



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXI - n. 45

Pubblicato sul sito *www.agcm.it*
il 28 novembre 2011

SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
A426 – TELECOM ITALIA-GARE AFFIDAMENTO SERVIZI TELEFONIA FISSA E CONNETTIVITÀ IP	
<i>Provvedimento n. 22976</i>	5
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	7
C11295 - HERA COMM/HERA COMM MEDITERRANEA	
<i>Provvedimento n. 22961</i>	7
C11296 - HOLDING DEI GIOCHI/RAMO DI AZIENDA DI ICOM	
<i>Provvedimento n. 22962</i>	9
C11298 - API ANONIMA PETROLI ITALIANA/RAMO DI AZIENDA DI CACCIARELLA PETROLI	
<i>Provvedimento n. 22963</i>	12
C11299 - INTESA SANPAOLO/PANTEA	
<i>Provvedimento n. 22964</i>	14
C11300 - BLUEDRIP/NETAFIM	
<i>Provvedimento n. 22965</i>	18
C11301 - ACCENTURE OUTSOURCING/ITACA SERVICE	
<i>Provvedimento n. 22966</i>	21
C11302 - ECOLTECNICA ITALIANA-SITA SPÉCIALITÉS/ECOLTECNICA	
<i>Provvedimento n. 22967</i>	25
C11303 - GALE ACQUISITION/GOAHEAD SOFTWARE	
<i>Provvedimento n. 22968</i>	29
C11304 - INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES/Q1 LABS	
<i>Provvedimento n. 22969</i>	32
C11305 - CORVALLIS DUE/INFRACOM IT	
<i>Provvedimento n. 22970</i>	37
C11306 - ASIAG SERVICE/RAMO DI AZIENDA DI GEM RETAIL	
<i>Provvedimento n. 22971</i>	42
C11308 - SOF/TTT MONEYCORP	
<i>Provvedimento n. 22972</i>	45
C11309 - GRUPPO COIN/RAMO DI AZIENDA DI UNITESSILE	
<i>Provvedimento n. 22973</i>	48
C11310 - FUTURA/DUE RAMI DI AZIENDA DI TECFIN	
<i>Provvedimento n. 22974</i>	52
C11316 - CENTRO ALIMENTARE SPORTELLA MARINI/RAMO DI AZIENDA DI GDS	
<i>Provvedimento n. 22975</i>	55
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	58
AS883 - COMUNE DI SULMONA (AQ) - GESTIONE DEI SERVIZI CIMITERIALI	58
AS884 - MODALITA' DI ALIENAZIONE DELLE PARTECIPAZIONI AZIONARIE DI ENEL IN	
EUROGEN, ELETTRONEN E INTERPOWER	60
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	63
IP130 - WIZZAIR-COMMISSIONI CARTE DI CREDITO	
<i>Provvedimento n. 22891</i>	63
PS5045 - QUATTORRUOTE-PUBBLICITÀ CITROEN	
<i>Provvedimento n. 22953</i>	66

PS5689B - IKEA ITALIA-DIRITTO DI RIMBORSO	
<i>Provvedimento n. 22954</i>	80
PS6291 - LA FORTUNATA-PUBBLICITÀ FINANZIAMENTI	
<i>Provvedimento n. 22955</i>	86
PS7052 - BLOCKBUSTER-ACCESSORI CONSOLE NINTENDO	
<i>Provvedimento n. 22957</i>	95
PS7281 - COMPUTER SHOP - GARANZIA LEGALE E RECESSO	
<i>Provvedimento n. 22960</i>	104

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

A426 – TELECOM ITALIA-GARE AFFIDAMENTO SERVIZI TELEFONIA FISSA E CONNETTIVITÀ IP

Provvedimento n. 22976

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 16 novembre 2011;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287, e, in particolare, l'art. 14-ter introdotto dalla legge 4 agosto 2006, n. 248, che ha convertito con modifiche il decreto-legge 4 luglio 2006, n. 223;

VISTA la “*Comunicazione sulle procedure di applicazione dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90*”, assunta nell'adunanza del 12 ottobre 2006 e pubblicata sul Bollettino n. 39 del 16 ottobre 2006, così come modificata dalla delibera n. 22089 del 9 febbraio 2011;

VISTA la propria delibera del 13 maggio 2010, con la quale è stata avviata un'istruttoria, ai sensi dell'art. 14 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, nei confronti della società Telecom Italia S.p.A. per accertare l'eventuale esistenza di violazioni dell'art. 102 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (TFUE) nei mercati dell'accesso all'ingrosso alle infrastrutture di rete in postazione fissa, dell'accesso a banda larga all'ingrosso, dei servizi al dettaglio di accesso alla rete telefonica pubblica in postazione fissa, dei servizi al dettaglio di telefonia vocale, dei servizi al dettaglio di accesso ad internet a banda larga;

VISTA la propria delibera del 4 maggio 2011, con la quale il termine per la chiusura del procedimento è stato prorogato al 28 dicembre 2011;

VISTA la propria delibera del 27 luglio 2011, con la quale è stata disposta la pubblicazione degli impegni presentati con comunicazioni del 30 giugno 2011 e del 25 luglio 2011 di Telecom Italia S.p.A., ai sensi dell'art. 14-ter della legge n. 287/90, consistenti, in caso di partecipazione a procedure a evidenza pubblica di valore complessivo a base d'asta superiore a un milione di euro: *i)* nell'introdurre una disciplina sul rilascio degli studi di fattibilità relativi a soluzioni impiantistiche non standard (impegni da *1.1* a *1.4*); *ii)* nel fornire informazioni sulle caratteristiche dei servizi utilizzati dai clienti di Telecom Italia (impegno n. 2); *iii)* nell'offrire la prestazione di *System Unico di Assurance* per i servizi di accesso regolamentati ai clienti non residenziali (impegno n. 3); nonché *iv)* nel fornire informazioni sugli interventi di desaturazione delle centrali DSLAM (impegno n. 4);

VISTA la pubblicazione dei suddetti impegni sul proprio sito *web* avvenuta in data 29 luglio 2011;

VISTE le osservazioni ai suddetti impegni, presentate dalle società BT Italia S.p.A., Fastweb S.p.A., Vodafone Omnitel NV, Wind Telecomunicazioni S.p.A. e dall'Associazione Italiana Internet Provider nel corso del *market test*;

VISTE le repliche di Telecom Italia S.p.A. alle osservazioni suddette, presentate il 6 ottobre 2011;

VISTA la successiva comunicazione del 9 novembre 2011, con la quale Telecom Italia S.p.A. ha presentato ulteriori impegni, ai sensi dell'art. 14-ter della legge n. 287/90, consistenti *i)* nella riduzione del termine per il rilascio degli studi di fattibilità e nel rendere esplicita l'applicabilità di tale impegno anche a soluzioni impiantistiche non standard riguardanti la realizzazione di nuove linee e servizi di comunicazione prestati attraverso infrastrutture in fibra ottica (impegno citato n. 1); *ii)* nell'ampliamento del dettaglio delle informazioni rilasciate con riferimento al numero dei canali per gli accessi ISDN BRA e PRA (impegno citato n. 2); *iii)* nella introduzione di un nuovo impegno consistente nel fornire informazioni in merito alle imprese esterne indicate da Open Access per la realizzazione di interventi di manutenzione per clienti non residenziali; *iv)* nella introduzione di una offerta relativa ad un nuovo *service level agreement* di *assurance* semplificato e unico per la partecipazione a procedure a evidenza pubblica per la selezione del fornitore;

CONSIDERATO che, con la comunicazione del 9 novembre 2011, la società Telecom Italia S.p.A. ha proposto integrazioni e modifiche agli impegni precedentemente presentati;

RITENUTO di dover disporre la pubblicazione degli impegni presentati in data 9 novembre 2011 dalla società Telecom Italia S.p.A., affinché i terzi interessati esprimano le loro osservazioni, nonché di dover fissare il termine per l'adozione della propria decisione sugli impegni stessi;

DELIBERA

a) di pubblicare in data 25 novembre 2011 sul sito *web* dell'Autorità i sopra elencati impegni presentati dalla società Telecom Italia S.p.A. ai sensi dell'art. 14-ter della legge n. 287/90, come specificamente indicati nell'apposito "*Formulario per la presentazione degli impegni ai sensi dell'art. 14-ter della legge n. 287/90*" allegato alla presente delibera;

b) che eventuali osservazioni sugli impegni presentati dalla società Telecom Italia S.p.A. dovranno pervenire, per iscritto, entro e non oltre il 27 dicembre 2011, alla Direzione Generale per la Concorrenza - Direzione Comunicazioni dell'Autorità (Piazza G. Verdi, 6/A, 00198 Roma, Tel. +39.06.85821.1, Fax +39.06.85821.440);

c) che il responsabile del procedimento provvederà a comunicare alla società Telecom Italia S.p.A. la data entro la quale è possibile replicare alle osservazioni dei terzi interessati ed eventualmente presentare modifiche accessorie dei suddetti impegni;

d) che il termine di conclusione del procedimento di valutazione degli impegni sarà comunicato alle Parti e pubblicato sul sito *web* dell'Autorità entro il 28 dicembre 2011.

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

p.IL PRESIDENTE
Antonio Pilati

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C11295 - HERA COMM/HERA COMM MEDITERRANEA

Provvedimento n. 22961

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 novembre 2011;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Hera Comm S.r.l., pervenuta il 17 ottobre 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Hera Comm S.r.l. (di seguito, HC) è una società attiva nella vendita di gas in numerosi comuni delle province di Bologna, Forlì-Cesena, Ravenna, Rimini, Firenze e Modena. HC è controllata indirettamente da Hera S.p.A. (di seguito, Hera), società a capo di un gruppo (Gruppo Hera) operante nei settori della produzione, distribuzione e vendita dell'energia elettrica e del gas naturale, della gestione integrata delle risorse idriche e dei servizi ambientali. I maggiori azionisti di Hera sono il Comune di Bologna e il Comune di Modena, con quote pari rispettivamente a 14,76% e 13,2%. Il restante capitale sociale è detenuto da numerosi comuni dell'Emilia Romagna, tra cui quelli di Ferrara (2,14%), Imola (5,32%) e Ravenna (4,77%), e da investitori istituzionali, oltre alla quota flottante nel mercato azionario.

Nel 2010, il fatturato di HC, realizzato interamente in Italia, è stato pari a circa 1,7 miliardi di euro.

Hera Comm Mediterranea S.r.l. (di seguito, HCM) è una società attiva nella vendita di energia elettrica nella Regione Campania. Il capitale sociale di HCM è interamente detenuto da HC.

Nel 2010, il fatturato di HCM, realizzato interamente in Italia, è stato pari a circa 43 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nella fusione per incorporazione di HCM in HC. A seguito dell'operazione HC annullerà la propria partecipazione in HCM, della quale è attualmente socio unico e di conseguenza non aumenterà il proprio capitale sociale, né tantomeno modificherà il proprio oggetto sociale in quanto le attività attualmente svolte da HCM sono già ricomprese tra quelle previste nello Statuto Sociale di HC. La presente operazione di fusione determinerà l'estinzione di HCM.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

La fusione per incorporazione di HCM in HC, la quale già deteneva l'intero capitale sociale di HCM, costituisce un'operazione infragruppo di ristrutturazione societaria. L'operazione, non comportando l'acquisizione del controllo di un'impresa, non costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, della legge n. 287/90.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione non costituisce una concentrazione;

DELIBERA

che non vi è luogo a provvedere.

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

C11296 - HOLDING DEI GIOCHI/RAMO DI AZIENDA DI ICOM*Provvedimento n. 22962*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 novembre 2011;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Holding dei Giochi S.p.A., pervenuta in data 18 ottobre 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Holding dei Giochi S.p.A. (di seguito, Holding), di diritto italiano, è una società attiva nel commercio, all'ingrosso e al dettaglio, nonché nell'import/export in particolare di giochi e giocattoli, articoli per l'infanzia e per la scuola, articoli da regalo e sportivi, prodotti casalinghi, di cartoleria e libreria.

L'intero capitale di Holding è detenuto dalla società Giochi Preziosi S.p.A., a sua volta partecipata da quattro società (Fingiochi S.p.A., Lauro Ventidue S.p.A., Intesa SanPaolo S.p.A. e Idea Capital Funds Srg S.p.A.) e, residualmente, da due persone fisiche.

Il fatturato conseguito dal gruppo Giochi Preziosi nell'esercizio 2010 è stato complessivamente pari a 939,9 milioni di euro, di cui 918,9 milioni di euro e 679,4 milioni di euro per vendite realizzate, rispettivamente, nell'Unione europea e in Italia.

Oggetto di acquisizione è il ramo d'azienda della società Icom S.p.A. (di seguito, Icom), costituito da un esercizio commerciale per la vendita al dettaglio di articoli di abbigliamento e relativi accessori, contrassegnato dal n. 122 all'interno del Parco Commerciale, sito in Catania, via Gelso Bianco.

Icom è una società per azioni attiva nel settore immobiliare che opera principalmente nella gestione diretta di centri commerciali e nella loro amministrazione mediante l'affitto e la locazione a terzi operatori dei negozi inseriti all'interno di centri commerciali. Il capitale sociale di Icom è detenuto da Immobiliareuropea S.p.A. e da Gallerie Commerciali Italia S.p.A..

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

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione da parte di Holding, e quindi del gruppo Giochi Preziosi, del controllo del ramo d'azienda descritto in precedenza mediante un contratto di affitto della durata di sette anni (con possibilità di recesso dell'affittuario dopo il terzo anno). In particolare, il ramo d'azienda è comprensivo del diritto di detenzione e godimento della porzione immobiliare sopra individuata, degli impianti dei servizi e delle strutture ivi presenti, delle parti e dei servizi comuni alle varie attività del Parco Commerciale, nonché dell'avviamento e del diritto di godimento *pro-tempore* dell'autorizzazione amministrativa per la vendita al dettaglio di generi

non alimentari. Holding gestirà il punto vendita interessato principalmente per la vendita al dettaglio di giochi e giocattoli, articoli per la scuola e di cartoleria e cartotecnica, articoli per la prima infanzia.

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.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

La presente operazione interessa i mercati della distribuzione al dettaglio di giocattoli, di prodotti scolastici e di prodotti della prima infanzia.

L'ambito merceologico del giocattolo comprende sia giochi di tipo tradizionale (giocattoli per l'infanzia, giochi di costruzioni, giochi da tavolo, ecc.), sia giochi elettronici (videogiochi per diverse piattaforme di lettura); esso risulta caratterizzato da una elevata stagionalità (con circa la metà delle vendite annuali concentrate nel periodo autunnale pre-natalizio) e da un'alternanza tra fasi di sviluppo (con l'inserimento di novità sostenute da campagne pubblicitarie e di comunicazione) e fasi di declino dei relativi prodotti. La distribuzione dei prodotti avviene per il tramite del dettaglio specializzato indipendente, di catene di *franchising* e punti vendita specializzati, nonché anche della grande distribuzione.

Il materiale relativo al cosiddetto supporto scolastico interessa in primo luogo prodotti quali zaini, cartelle, astucci e supporti similari (esclusi zaini tecnici o sportivi e comunque prodotti ad uso professionale o semiprofessionale e quelli destinati ad un uso diverso da quello scolastico). In generale, i prodotti finiti vengono realizzati da soggetti terzi e importati dagli operatori (quali ad esempio Seven/Invicta, Panini, Pigna, Fila/Giotto, ecc) che ne realizzano il *design* con l'utilizzo di marchi propri o concessi in licenza; essi si caratterizzano per l'innovazione di prodotto (ad esempio sui materiali) e necessitano di attrarre e fidelizzare la clientela giovanile, in particolare attraverso investimenti in comunicazione e la fornitura di *gadget* vari. In secondo luogo, si tratta di strumenti per scrittura di natura non tecnica destinati ad uso scolastico, quali in particolare quaderni e blocchi per appunti, generalmente riportanti in copertina immagini relative a personaggi o situazioni secondo le mode e le tendenze. La distribuzione dei prodotti in questione avviene vieppiù attraverso il canale della grande distribuzione.

I prodotti per la prima infanzia sono finalizzati all'allevamento dei neonati e dei bambini nei primi anni di vita e comprendono articoli cosiddetti leggeri (prodotti cosmetici, da bagno e per l'igiene, pannolini, biberon, ecc) e articoli cosiddetti pesanti (bagnetti e fasciatoi, seggioloni, culle, passeggini, ecc). I canali distributivi di tali prodotti comprendono, per la maggior parte, negozi ed esercizi specializzati nella prima infanzia, anche come catene a livello nazionale, e più

residualmente la grande distribuzione; le farmacie rimangono il canale preferenziale in relazione alla prima infanzia leggera.

Il mercato geografico

Dal punto di vista geografico, il mercato del prodotto ha dimensione locale in considerazione dei comportamenti d'acquisto dei consumatori e, in particolare, dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti vendita. Nel caso di specie, in prima approssimazione, l'esatta delimitazione della dimensione geografica può essere circoscritta alla provincia di Catania.

Effetti dell'operazione

Nella provincia di Catania, Holding è già presente con un punto vendita. Pertanto, data la trascurabile incidenza dell'acquisizione del controllo di un ulteriore punto vendita da parte di Holding nella provincia citata, l'operazione di cui si tratta non sembra idonea a modificare significativamente le dinamiche concorrenziali nei mercati interessati.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C11298 - API ANONIMA PETROLI ITALIANA/RAMO DI AZIENDA DI CACCIARELLA PETROLI

Provvedimento n. 22963

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 novembre 2011;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società api – anonima petroli italiana S.p.A., pervenuta in data 19 ottobre 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

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

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

Oggetto dell'operazione comunicata è il ramo d'azienda di Cacciarella Petroli S.r.l. (di seguito, Cacciarella) costituito da un impianto per la distribuzione carburanti, in corso di realizzazione, sito sul territorio del comune di Roma.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'affitto da parte di API per la durata di 12 anni del ramo d'azienda di Cacciarella costituito da un impianto per la distribuzione di carburanti per autotrazione, comprensivo delle autorizzazioni necessarie allo svolgimento dell'attività, sito in via Braccianese al km 5+750 nel comune di Roma. L'impianto è ad oggi in corso di realizzazione.

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 rilevante

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

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

Pertanto, i mercati rilevanti ai fini della presente operazione sono quelli della distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti e della commercializzazione in rete di lubrificanti nella provincia di Roma.

Effetti dell'operazione

Nella provincia di Roma API detiene quote di mercato stimabili nel 13,5% nel mercato della distribuzione carburanti e nel 15,8% in quello della commercializzazione di lubrificanti. Per effetto dell'operazione comunicata, tali quote si incrementeranno in misura marginale: si stima, infatti, che i volumi di prodotti carbo-lubrificanti commercializzati presso il punto vendita oggetto di acquisizione rappresenteranno una quota di mercato largamente inferiore all'1%. Alla luce di ciò, l'operazione comunicata non appare idonea a modificare in maniera sostanziale le condizioni competitive nei mercati rilevanti.

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

C11299 - INTESA SANPAOLO/PANTEA*Provvedimento n. 22964*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 novembre 2011;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Intesa Sanpaolo S.p.A., pervenuta in data 19 ottobre 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Intesa Sanpaolo S.p.A. (di seguito, ISP) è la società a capo del Gruppo ISP, uno dei principali gruppi bancari italiani. ISP è attiva – direttamente e tramite le società facenti capo al Gruppo ISP – nella fornitura di servizi bancari e finanziari a livello sia nazionale che internazionale.

Le azioni di ISP sono quotate presso il Mercato Telematico di Borsa Italiana. Ciascuno degli azionisti di ISP ne detiene una quota di capitale sociale inferiore al 10%. Nessuno degli azionisti di ISP, da solo o congiuntamente con altri azionisti, esercita il controllo della società.

Nel 2010, il fatturato consolidato realizzato a livello mondiale dal Gruppo ISP¹ è stato di circa 66,4 miliardi di euro, di cui circa [60-70]² miliardi di euro realizzati nell'Unione Europea e circa [50-60] miliardi di euro realizzati in Italia.

Pantea S.r.l. (di seguito, Pantea) è una società attiva nello studio, progettazione e realizzazione di piattaforme software per l'effettuazione di campagne pubblicitarie su supporti mobili (e.g. cellulari, etc).

Il capitale sociale di Pantea è detenuto da Fidin Fiduciaria di Investimento S.r.l. (13,558%), da Rammite Limited (1,94%), e da quattro persone fisiche, rispettivamente nella misura del 39,132%, del 34,39%, del 9,7% e dell'1,28%. In assenza di patti parasociali, nessuno dei soci di Pantea (di seguito, Soci Attuali), da solo o congiuntamente con altri, esercita il controllo della società.

Nel 2010 il fatturato realizzato a livello mondiale da Pantea è stato di circa 40.970 euro, di cui [inferiore a 1 milione di] euro realizzati nell'Unione Europea, interamente realizzati in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame è disciplinata da un contratto di investimento (di seguito, Accordo di Investimento) sottoscritto da IMI Fondi Chiusi Società di Gestione del Risparmio S.p.A. (di seguito, IMI Fondi Chiusi), appartenente al Gruppo ISP, e dalla società Neomobile S.p.A. (di seguito, Neomobile), da una parte, e dai Soci Attuali, dall'altra parte. IMI Fondi Chiusi ha sottoscritto l'Accordo di Investimento per conto del fondo mobiliare riservato di tipo chiuso denominato "Atlante Ventures Mezzogiorno".

¹ Il fatturato realizzato dal Gruppo ISP è stato calcolato ai sensi dell'Articolo 16, comma 2, della Legge n. 287/90.

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

L'Accordo di Investimento prevede, tra l'altro, (i) la trasformazione di Pantea dalla forma giuridica attuale di società a responsabilità limitata a quella di società per azioni; (ii) l'adozione del nuovo statuto (di seguito, Nuovo Statuto); (iii) due distinti aumenti di capitale, dei quali solo il primo rilevante ai fini della governance di Pantea; (iv) la nomina del nuovo CdA di Pantea secondo quanto stabilito dal Nuovo Statuto e dai Patti Parasociali che verranno sottoscritti dai Soci Attuali, IMI Fondi Chiusi e Neomobile (di seguito Patti Parasociali).

A seguito della sottoscrizione del primo aumento di capitale (di seguito Aumento di Capitale), riservato interamente a IMI Fondi Chiusi e a Neomobile (in ragione della rinuncia da parte dei Soci Attuali del diritto d'opzione loro spettante), il capitale sociale di Pantea sarà detenuto da IMI Fondi Chiusi per il 20%, da Neomobile per il 10% e dai Soci Attuali per il 70%. L'accordo di investimento prevede, inoltre, un secondo aumento di capitale nell'ipotesi in cui Pantea raggiunga alcuni obiettivi industriali e di fatturato (c.d. milestones). Peraltro, si tratta di uno scenario di carattere meramente eventuale, la cui realizzazione non avrebbe alcun riflesso sulla struttura di governance di Pantea, così come regolata dai Patti Parasociali.

In forza delle previsioni contenute nei Patti Parasociali, il CdA di Pantea sarà composto da cinque membri, designati, in base a un meccanismo di voto di lista, come segue: (i) uno da IMI Fondi Chiusi, (ii) uno da Neomobile e (iii) tre dalla maggioranza dei Soci Attuali³.

Il CdA sarà validamente costituito con la presenza della maggioranza degli amministratori in carica e delibererà con il voto favorevole della maggioranza dei consiglieri presenti, fatta eccezione per le delibere relative ad alcune materie, tra le quali l'approvazione e la modifica del business plan e del budget annuale di Pantea, che non potranno essere delegate e dovranno essere adottate con il voto favorevole del membro del CdA nominato da IMI Fondi Chiusi (di seguito Materie Riservate).

Per effetto delle previsioni di cui sopra, ISP sarà titolare di un diritto di veto con riferimento alle delibere inerenti le scelte strategiche di Pantea. ISP, quindi, acquisirà il controllo esclusivo di Pantea.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

³ In forza delle previsioni contenute nei Patti Parasociali, tre membri saranno designati dalla maggioranza dei titolari delle azioni che saranno in capo ai soli Soci Attuali. Pertanto tre membri saranno designati dalla maggioranza dei Soci Attuali. Infatti, alla luce della suddivisione delle azioni in capo ai soli Soci Attuali, la quale è identica sia prima sia dopo l'Aumento di Capitale, nonché dell'assenza di patti parasociali o altro tipo di accordi tra i Soci Attuali, la nomina dei tre membri riservati ai Soci Attuali avverrà in forza di una serie di possibili combinazioni tra i diversi Soci Attuali (c.d. maggioranze variabili).

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato rilevante

Il settore interessato dall'operazione in esame è quello dell'Information Technology (IT), il quale, in conformità con la giurisprudenza comunitaria⁴ e nazionale⁵, può essere suddiviso in 7 segmenti, ciascuno dei quali può rappresentare un mercato distinto: 1) *IT management*; 2) *business management*; 3) sviluppo e integrazione di *software*; 4) consulenza; 5) manutenzione *software*; 6) manutenzione *hardware*; 7) istruzione e addestramento. Tali segmenti, a loro volta, sono ulteriormente segmentabili.

L'operazione concerne, in particolare, lo sviluppo e la vendita di *software*, in cui è attiva l'impresa oggetto di acquisizione.

Per quanto concerne la definizione del mercato rilevante sotto il profilo merceologico, deve evidenziarsi che tale definizione non risulta agevole, in considerazione della rapida evoluzione tecnologica e del fatto che le imprese presenti su tali mercati tendono ad offrire una molteplicità di servizi, adattando la propria offerta alla domanda delle imprese.

Tuttavia, nel caso di specie, non è necessario definire se ciascuna delle categorie sopra evidenziate costituisca un mercato distinto o solo un segmento del più ampio mercato dei servizi di *IT*; tale definizione, quindi, può essere lasciata aperta, in quanto, qualunque sia la definizione di mercato del prodotto adottata, anche nell'ipotesi più restrittiva, la valutazione dell'impatto concorrenziale dell'operazione stessa non muterebbe.

Le Parti ritengono che, in considerazione dell'attività svolta da Pantera, la dimensione geografica del mercato rilevante sia europea se non addirittura mondiale. Ciò in ragione delle seguenti considerazioni: la distribuzione dei *software* avviene su scala mondiale; i prezzi dei prodotti sono simili su scala internazionale; i clienti hanno esigenze e preferenze in termini di sviluppo che sono simili a livello mondiale, indipendentemente dalla loro localizzazione; le configurazioni dei prodotti sono sostanzialmente identiche a prescindere dalla localizzazione della clientela; i costi di trasporto sono del tutto marginali in rapporto al prezzo.

In ogni caso, ai fini della valutazione della presente operazione non è necessario procedere ad un'esatta definizione del mercato geografico rilevante, in quanto, qualunque sia la definizione di mercato geografico adottata, anche nell'ipotesi più restrittiva, la valutazione dell'impatto concorrenziale dell'operazione stessa non muterebbe.

Effetti dell'operazione

A livello sia europeo che mondiale, sia Pantea che ISP detengono una quota di gran lunga inferiore all'1%. Anche adottando la definizione di mercato più restrittiva dal punto di vista geografico, di un mercato circoscritto ai soli confini nazionali, la quota detenuta delle parti non si modifica.

In tali mercati sono presenti numerosi e qualificati concorrenti.

In virtù di quanto considerato, si ritiene che nei mercati di riferimento l'operazione non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza, non determinando modifiche sostanziali nella struttura concorrenziale degli stessi.

⁴ Cfr. Decisione della Commissione n. COMP/M.2478 *IBM Italia/Business Solutions/JV*, del 29 giugno 2001 e n. COMP/M.2609 *HP/Compaq*, del 31 gennaio 2002.

⁵ Cfr. provv. n. 17089 del 12 luglio 2007, C8625 - *Eutelia/Eunics*, in Boll. n. 28/07.

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

C11300 - BLUEDRIP/NETAFIM*Provvedimento n. 22965*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 novembre 2011;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Bluedrip S.ar.l., pervenuta in data 19 ottobre 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Bluedrip S.ar.l. (di seguito, Bluedrip) è una società veicolo di investimento di diritto lussemburghese controllata dal fondo Permira IV (di seguito, PIV), che è a sua volta controllato da Permira Holdings Limited (di seguito, PHL). PHL investe in società attive in diversi settori merceologici e che hanno potenzialità di crescita e sviluppo.

Nel 2010 il fatturato consolidato realizzato a livello mondiale dal gruppo Permira è stato di circa [10-20]¹ miliardi di euro, di cui circa [10-20] miliardi di euro realizzati nell'Unione Europea e circa [700-1.000] milioni di euro realizzati in Italia.

Netafim Ltd (di seguito, Netafim) è una società di diritto israeliano attiva nella progettazione, produzione e commercializzazione di sistemi di irrigazione e nella fornitura di servizi correlati a tali sistemi (ad esempio, installazione e monitoraggio dei sistemi di irrigazione). Netafim, inoltre, è attiva nella progettazione, produzione e commercializzazione di serre.

Il capitale sociale di Netafim è detenuto da soggetti di varia natura (Limited Partnership, Kibbutz israeliani e Trust Company), ciascuno dei quali detiene una partecipazione inferiore al 38%. Nessun soggetto, esclusivamente o congiuntamente con altri soggetti, detiene il controllo di Netafim.

Nel 2010 il fatturato realizzato a livello mondiale da Netafim è stato di circa [100-472] milioni di euro, di cui circa [47-100] milioni di euro realizzati nell'Unione Europea e circa [10-47] milioni di euro realizzati in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

Ai sensi dello Share Purchase Agreement (di seguito, ShPA), Bluedrip acquisirà circa il 56,1% del capitale di Netafim. Un Kibbutz, azionista di minoranza, ha l'opzione di vendere parte della propria quota di azioni a Bluedrip entro 10 giorni prima del *closing*. Se tale opzione sarà esercitata, Bluedrip potrebbe detenere al *closing* circa il 61,9% del capitale di Netafim.

Bluedrip avrà la maggioranza delle azioni nell'assemblea degli azionisti di Netafim. I poteri saranno conferiti (o ritirati) al consiglio di amministrazione con la maggioranza dei voti degli azionisti. Il consiglio di amministrazione, che sarà controllato da Bluedrip, potrà conferire o

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

ritirare i poteri al General Manager il quale deterrà tutti i poteri di gestione ed esecutivi che non saranno diversamente assegnati.

Il Kibbutz azionista di minoranza di cui sopra avrà potere di veto su alcune decisioni, inclusa la nomina del General Manager e le acquisizioni di valore superiore a 35 milioni USD. Tuttavia, anche se tale Kibbutz avrà un potere di veto sulla nomina del General Manager, sarà Bluedrip a controllare l'assemblea degli azionisti e il consiglio di amministrazione, i quali a loro volta stabiliranno quali sono i poteri esercitati dal General Manager.

È previsto a carico di ciascun venditore, per un periodo di due anni a partire dal *closing*, un patto di non concorrenza avente ad oggetto lo sviluppo, la produzione, la vendita e il *marketing* di sistemi di irrigazione.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

I patti di non concorrenza sottoscritti dalle parti e descritti nel paragrafo precedente possono essere ritenuti direttamente connessi e necessari alla realizzazione dell'operazione di concentrazione in esame, in quanto funzionali alla salvaguardia del valore dell'impresa acquisita, a condizione che essi siano limitati geograficamente all'area d'attività dell'impresa acquisita².

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati rilevanti

Da un punto di vista merceologico, in considerazione dell'attività della società acquisita Natafim, l'operazione interessa: (i) il mercato dei sistemi di irrigazione, comprensivo dei prodotti e dei servizi correlati ai sistemi di irrigazione, e (ii) il mercato delle serre, comprensivo dei prodotti e dei servizi correlati alle serre. La dimensione geografica dei mercati è sovranazionale, tendenzialmente mondiale, considerato che la maggior parte degli operatori è attiva a livello mondiale. Ad ogni modo, nel caso di specie non è necessario addivenire ad una precisa delimitazione merceologica e geografica dei mercati rilevanti, atteso che la valutazione non muta anche considerando i più ristretti ambiti applicativi.

Effetti dell'operazione

Nel mercato dei sistemi di irrigazione, Natafim detiene quote pari al [5-10%] circa, sia a livello mondiale, sia a livello nazionale, mentre né Bluedrip, né PHL sono attive in tale mercato, in mercati a monte di esso, o in mercati a valle di esso.

² Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione (2005/C 56/03) pubblicata in GUCE del 5 marzo 2005.

Nel mercato delle serre, Netafim detiene quote pari al [1-5%] circa a livello mondiale e a zero a livello nazionale, mentre né Blue drip né PHL sono attive né in tale mercato, né in mercati a monte di esso, né in mercati a valle di esso.

In tali mercati sono presenti numerosi e qualificati concorrenti.

In virtù di quanto considerato, l'operazione in questione non comporterà alcuna modificazione della struttura concorrenziale dei mercati interessati.

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

RITENUTO, altresì, che gli obblighi di non concorrenza intercorsi tra le parti sono accessori alla presente operazione nei soli limiti sopra descritti e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, i suddetti patti che si realizzino oltre i limiti ivi indicati;

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

C11301 - ACCENTURE OUTSOURCING/ITACA SERVICE*Provvedimento n. 22966*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 novembre 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Accenture *Outsourcing* S.r.l., pervenuta il 20 ottobre 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Accenture Outsourcing S.r.l. (di seguito, AO) è una società attiva prevalentemente nella progettazione, realizzazione, avviamento, manutenzione e gestione di sistemi informatici, sia di base che applicativi, nonché nella commercializzazione, in proprio o attraverso terzi, di soluzioni *hardware* e *software*. AO è, inoltre, attiva nella assistenza e consulenza informatica e aziendale, nella manutenzione, archiviazione ed elaborazione dati, nella locazione non finanziaria di *software*, attrezzature ed apparecchiature elettroniche ed apparecchi di telecomunicazione, nonché nel supporto, nella gestione e nell'outsourcing di processi industriali, amministrativi, distributivi ed operativi nel campo dell'informatica, della telematica e delle comunicazioni.

AO è parte del gruppo Accenture, facente capo ad Accenture PLC, società quotata alla borsa di New York.

Il fatturato consolidato realizzato nel 2010 dal Gruppo Accenture a livello mondiale è stato di circa 16,2 miliardi di euro, di cui circa [1-2]¹ miliardi di euro realizzati in Italia.

Itaca Service S.p.A. (di seguito, Itaca) è una società attiva nel settore dell'information technology fornendo consulenze e servizi per la gestione e lo sviluppo di sistemi informatici nonché servizi di manutenzione *hardware* e *software* (servizi IT). In particolare, i servizi IT di Itaca comprendono la gestione delle applicazioni informatiche e delle infrastrutture tecnologiche sulle quali le applicazioni sono residenti, il servizio di manutenzione e di gestione *hardware*. Attualmente, Itaca svolge i suddetti servizi IT prevalentemente *in-house* a favore di alcune società appartenenti a Banco Popolare Soc. Coop. (di seguito, Gruppo Banco), e precisamente a favore di Banca Italease S.p.A. (di seguito, Italease) e di altre società dalla stessa controllate, nonché ad altro soggetto, Alba Leasing S.p.A., che non appartiene al Gruppo Banco Popolare, pur essendo partecipata da Italease. Itaca è controllata da Italease, che ne detiene il 100% del capitale sociale. A sua volta, Italease è controllata dal Gruppo Banco, che ne detiene il 100% del capitale sociale.

Nel 2010 Itaca ha realizzato, interamente in Italia, un fatturato pari a circa 10,1 milioni di euro².

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

² I dati di fatturato sopra indicati sono comprensivi anche dei ricavi per le prestazioni dei servizi effettuati sul mercato captive.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di AO del 100% del capitale sociale di Itaca da Italease.

È inoltre previsto che al *closing* dell'operazione AO e Italease stipuleranno il "Contratto di Servizi Italease", avente ad oggetto la fornitura in *outsourcing* da parte di AO, a favore di Italease e di altre società da quest'ultima controllate, dei servizi IT attualmente svolti *in-house* da Itaca.

In base a quanto dichiarato dalle Parti, l'operazione non prevede restrizioni accessorie.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato rilevante

Il settore interessato dall'operazione in esame è quello dei servizi di c.d. *Information Technology* (IT), il quale, in conformità con la giurisprudenza comunitaria³ e nazionale⁴, comprende sette categorie di servizi: 1) *IT management*; 2) *business management*; 3) sviluppo e integrazione di *software*; 4) consulenza; 5) manutenzione *software*; 6) manutenzione *hardware*; 7) istruzione e addestramento. Tali segmenti, a loro volta, sono ulteriormente segmentabili in gruppi di servizi.

L'operazione concerne, in particolare, l'offerta di consulenze e servizi per la gestione e lo sviluppo di sistemi informatici, servizi di manutenzione *software* e servizi di manutenzione *hardware*, in cui è attiva la società oggetto di acquisizione.

Per quanto concerne la definizione del mercato rilevante sotto il profilo merceologico, deve evidenziarsi che tale definizione non risulta agevole, in considerazione della rapida evoluzione tecnologica e del fatto che le imprese presenti nel settore tendono ad offrire una molteplicità di servizi, adattando la propria offerta alla domanda delle imprese.

Tuttavia, nel caso di specie, non è necessario definire se ciascuna delle categorie di servizi sopra evidenziate costituisca un mercato distinto o solo un segmento del più ampio mercato dei servizi di *IT*; tale definizione, quindi, può essere lasciata aperta, in quanto qualunque sia la definizione di mercato del prodotto adottata, anche nell'ipotesi più restrittiva, la valutazione dell'impatto concorrenziale dell'operazione non muterebbe.

³ Cfr. Decisione della Commissione n. COMP/M.2478 *IBM Italia/Business Solutions/JV*, del 29 giugno 2001 e n. COMP/M.2609 *HP/Compaq*, del 31 gennaio 2002.

⁴ Cfr. provv. n. 17089 del 12 luglio 2007, C8625 - *Eutelia/Eunics*, in Boll. n. 28/07.

In relazione all'estensione geografica dei mercati relativi ai servizi di IT, in conformità alla giurisprudenza nazionale⁵, essi appaiono presentare dimensione nazionale, in considerazione della specificità della domanda della suddetta tipologia di servizi e prodotti, che vede omogenee condizioni concorrenziali sul mercato italiano, e dell'assenza di significative importazioni di servizi di IT.

Peraltro, come evidenziato dalla giurisprudenza comunitaria⁶, tali mercati tendono verso l'internazionalizzazione dal lato sia della domanda sia dell'offerta, considerato che: a) i fornitori offrono i propri servizi su base sovranazionale; b) la natura e la qualità dei servizi non differisce da un Paese all'altro; c) i lavoratori del settore sono caratterizzati da un'elevata mobilità; d) l'inglese è utilizzato come lingua comune per tutte le applicazioni IT.

In ogni caso, ai fini della valutazione della presente operazione non è necessario procedere ad un'esatta definizione del mercato geografico rilevante, in quanto, qualunque sia la definizione di mercato geografico adottata, anche nell'ipotesi più restrittiva, la valutazione dell'impatto concorrenziale dell'operazione non muterebbe.

Effetti della concentrazione

Nel mercato italiano dei servizi di IT, Itaca detiene una quota inferiore all'1%, mentre AO detiene una quota pari al [10-15%] circa.

Nei mercati italiani dei servizi di *IT management*, di sviluppo e integrazione di *software*, di consulenza, di manutenzione *software* e di manutenzione *hardware*, Itaca detiene quote inferiori all'1%, mentre AO detiene quote pari rispettivamente al [15-20%] circa, al [10-15%] circa, al [15-20%] circa, e a zero negli ultimi due.

In tali mercati sono presenti numerosi e qualificati concorrenti.

In virtù di quanto considerato, si ritiene che nei mercati di riferimento l'operazione non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza, non determinando modifiche sostanziali nella struttura concorrenziale degli stessi.

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

DELIBERA

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

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

⁵ Cfr. provv. n. 14431 del 22 giugno 2005, C7084 - *Fiat/Ramo di Azienda di IBM Italia*, in Boll. n. 25/05, e provv. n. 14430 del 22 giugno 2005, C7083 - *Fiat/Rami di Azienda di Global Value Services*, in Boll. n. 25/05.]

⁶ Cfr. Decisione della Commissione n. COMP/M.2478 *IBM Italia/Business Solutions/JV*, del 29 giugno 2001 e n. COMP/M.2609 *HP/Compaq*, del 31 gennaio 2002.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C11302 - ECOLTECNICA ITALIANA-SITA SPÉCIALITÉS/ECOLTECNICA*Provvedimento n. 22967*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 novembre 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione delle imprese Ecoltecnica Italiana S.p.A. e SITA Spécialités S.A., pervenuta in data 20 ottobre 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Ecoltecnica Italiana S.p.A. (di seguito, Ecoltecnica) è attiva nel settore della gestione di rifiuti speciali pericolosi e non pericolosi in piattaforma, attraverso un impianto poli funzionale sito a Milano, nonché nel settore del *trading* di rifiuti industriali.

Il capitale sociale di Ecoltecnica è detenuto da persone fisiche.

Nel 2010 il fatturato realizzato da Ecoltecnica, interamente in Italia, è stato pari a [20-30]¹ milioni di euro.

SITA Spécialités S.A. (di seguito, SITA) è una società di diritto francese che opera, a livello internazionale, nel settore della gestione dei rifiuti industriali pericolosi e della bonifica di siti e terreni. SITA è attiva in Italia attraverso la propria controllata Sita Italia S.p.A. (di seguito, SITA Italia), la quale svolge, tra le altre cose, attività di pre-trattamento, trasporto e deposito di rifiuti, nonché l'attività di gestione e coordinamento dello smaltimento rifiuti presso i suoi impianti siti a Peschiera Borromeo (MI).

SITA è indirettamente controllata da GDF Suez S.A. (di seguito, GDFS) a capo dell'omonimo gruppo, operante a livello mondiale nel settore energetico e attivo in Italia in vari mercati della filiera dei settori del gas e dell'elettricità.

GDFS è controllata dallo Stato francese il quale ne detiene una partecipazione pari a circa il 36% del capitale sociale. Le rimanenti azioni sono diffuse sul mercato e detenute da altri investitori istituzionali e/o azionisti individuali.

Nel 2010 il fatturato consolidato realizzato dal Gruppo GDFS in Italia è stato di [5-6] miliardi di euro.

Ecoltecnica S.r.l. (di seguito, NewCo) è una società costituita da Ecoltecnica in data 6 luglio 2011 che opererà prevalentemente nel settore della gestione di rifiuti speciali pericolosi e non pericolosi e, in particolare, svolgerà attività di raccolta, smaltimento e stoccaggio, pre-trattamento, trattamento ed intermediazione di rifiuti speciali, compresi quelli ospedalieri, non pericolosi e

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

pericolosi, ai sensi del Decreto Legislativo n. 152/2006, ivi compresa la frazione derivante dal trattamento di rifiuti solidi urbani.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

In data 6 luglio 2011 Ecoltecnica ha costituito Newco, alla quale, in data 28 luglio 2011, la medesima Ecoltecnica ha conferito il proprio ramo d'azienda rappresentato dall'impianto sito a Milano e attivo, tra le altre cose, nello smaltimento e il recupero dei rifiuti pericolosi e non, la bonifica diretta dei siti inquinati ed il supporto per lo smaltimento/recupero di terreni.

In base a quanto previsto dal contratto stipulato tra le Parti in data 11 ottobre 2011, ("Contratto"), Ecoltecnica farà sì che l'assemblea degli azionisti di NewCo sia convocata per deliberare un aumento di capitale sociale di NewCo, che sarà sottoscritto e interamente liberato da Ecoltecnica e SITA. In particolare, ad esito dell'aumento di capitale, Ecoltecnica e SITA verranno a detenere rispettivamente il 51% e il 49% del capitale di NewCo.

Ai sensi del patto parasociale allegato al Contratto, il consiglio di amministrazione di NewCo sarà composto da 5 membri, di cui 3 saranno designati da Ecoltecnica e 2 da SITA. Ai fini dell'adozione di alcune delibere strategiche - tra le quali l'approvazione del *budget*, la nomina degli amministratori con delega e la determinazione dell'organigramma dei dirigenti - è richiesto il voto favorevole di almeno uno dei consiglieri designati da SITA. Pertanto, a seguito dell'operazione, NewCo verrà a essere controllata congiuntamente da Ecoltecnica e SITA.

Inoltre, ai sensi del Patto Parasociale, Ecoltecnica e SITA si sono impegnate a non svolgere, direttamente o indirettamente, attività di gestione nel settore dei rifiuti speciali in concorrenza con NewCo in Italia. Ecoltecnica continuerà a operare nel contiguo settore della gestione delle discariche attraverso la propria controllata ENKI S.r.l. (di seguito, ENKI).

Parte integrante dell'operazione è, poi, un accordo in base al quale, Ecoltecnica, attraverso ENKI, si impegna a smaltire i rifiuti di provenienza di NewCo e a immetterli nelle proprie discariche. Inoltre, è previsto che le Parti, entro la data del *closing*, sottoscrivano un accordo in base al quale SITA si impegna a soddisfare eventuali richieste da parte di NewCo aventi a oggetto il trattamento, lo smaltimento e il recupero di rifiuti speciali aventi le caratteristiche tecniche indicate nel Contratto.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo congiunto 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 dalle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza a carico dei venditori, precedentemente descritto, costituisce una restrizione accessoria all'operazione in quanto appare strettamente funzionale alla salvaguardia del valore dell'azienda acquisita a condizione che abbia una durata limitata nel tempo, non eccedente il

periodo di due anni, e sia circoscritto agli ambiti merceologici e geografici in cui l'impresa acquisita è attiva².

Con riferimento agli ulteriori accordi stipulati tra le Parti e sopra descritti, si evidenzia che gli obblighi di acquisto o di fornitura possono essere riconosciuti come direttamente connessi alla realizzazione della concentrazione e ad essa necessari solo se mirano a garantire la continuità di approvvigionamento dell'una o dell'altra delle parti per i prodotti necessari allo svolgimento delle attività mantenute dal venditore o rilevate dall'acquirente e per un periodo determinato di tempo non superiore ai 5 anni³. Nel caso di specie, pertanto, l'obbligo di fornitura descritto è giustificato nella misura in cui non ecceda un periodo di 5 anni e preveda quantitativi fissi, corredati eventualmente da una clausola di variazione.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il settore interessato dall'operazione in esame è quello della gestione dei rifiuti.

Tale settore, nel quale sono attive imprese pubbliche e private, comprende le attività di raccolta, trattamento e smaltimento dei rifiuti. A seconda della tipologia dei rifiuti e della titolarità degli stessi, si possono individuare mercati distinti per le attività di gestione dei rifiuti urbani e dei rifiuti speciali, pericolosi e non⁴.

In particolare, atteso che le attività conferite in NewCo non riguardano il settore dei rifiuti urbani, il mercato interessato dall'operazione è quello della gestione di rifiuti speciali.

A differenza del mercato della gestione dei rifiuti urbani, nel quale la titolarità dei rifiuti rimane durante l'intero ciclo industriale all'Ente locale dove i rifiuti sono stati prodotti, nel mercato della gestione dei rifiuti speciali la titolarità dei rifiuti è del soggetto cui è riferibile l'attività che li ha prodotti e viene trasferita all'impresa che li prende in consegna. In tale mercato operano imprese pubbliche e private le quali, di norma, si occupano dell'intero ciclo della raccolta, trattamento e smaltimento dei rifiuti.

Dal punto di vista geografico, i servizi in esame sono svolti in aree geografiche corrispondenti ai bacini serviti dall'impianto di smaltimento. A seconda della tipologia e della pericolosità dei rifiuti, tale area può estendersi anche all'intero territorio nazionale, in ragione della tipologia degli impianti. Nel caso di specie non risulta necessario stabilire con precisione la dimensione del mercato di riferimento, in quanto la valutazione degli effetti della concentrazione in esame non cambia anche adottando una definizione geografica del mercato più limitata di quella nazionale.

Infatti, l'operazione non appare incidere sostanzialmente sulla struttura concorrenziale del mercato interessato, ciò in ragione della estrema frammentazione dello stesso e della presenza di numerosi e qualificati operatori, tra i quali Hera, Manutencoop, Iride/Enia e A2A. Inoltre, sul mercato nazionale della gestione di rifiuti speciali la quota congiunta del Ramo d'Azienda e SITA è inferiore all'1%; laddove si volesse restringere l'analisi alla sola Lombardia, ossia al bacino territoriale prossimo agli impianti di smaltimento interessati dall'operazione, la quota congiunta è comunque inferiore al 2%.

² Cfr. Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni, 2005/C 56/03, pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea del 5 marzo 2005.

³ Si veda la Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (2005/C-56/03), pubblicata in GUCE del 5 marzo 2005, parr. 32 e ss.

⁴ Cfr. tra gli altri, provv. n. 17122 del 19 luglio 2007, C8639 - AEM/ECODECO, in Boll. n. 29/07.

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 i patti intercorsi tra le parti sono accessori alla presente operazione nei soli limiti sopra descritti e che l'Autorità si riserva di valutare i suddetti patti, laddove ne sussistano i presupposti;

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C11303 - GALE ACQUISITION/GOAHEAD SOFTWARE*Provvedimento n. 22968*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 novembre 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Oracle Corporation, pervenuta in data 20 ottobre 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Oracle Corporation (di seguito, Oracle) è una società di diritto statunitense, costituita secondo le leggi del Delaware, attiva nello sviluppo, produzione, e commercializzazione di *software*, in particolare aziendali (inclusi *middleware*, database e servizi connessi), nonché di sistemi e servizi di supporto *hardware*.

Oracle è una società quotata al mercato azionario NASDAQ sotto il simbolo "ORCL". Il capitale azionario di Oracle è ampiamente diffuso e nessun soggetto controlla Oracle direttamente o indirettamente.

Nell'esercizio 2010/2011¹ il fatturato realizzato a livello mondiale da Oracle è stato di circa 26,5 miliardi di euro, di cui circa [6-7]² miliardi di euro realizzati nell'Unione Europea e circa [472-700] milioni di euro realizzati in Italia.

GoAhead Software, Inc. (di seguito, GoAhead) è una società di diritto statunitense, che sviluppa soluzioni di *middleware* per l'alta disponibilità (o *high availability*) per clienti aziendali, operanti nei settori delle telecomunicazioni e aerospaziale/difesa.

I principali azionisti della società GoAhead, con partecipazioni superiori al 5%, sono Voyager Capital Found I, L.P., Columbia GoAhead Partners LLC, Columbia Capital Equitry Partners II (QP), LP, Intel Corporation, Intel Capital Corporation e James D Ewel. Non esistono patti parasociali di voto tra tali azionisti.

Nel 2010 il fatturato realizzato a livello mondiale da GoAhead è stato di circa [1-10] milioni di euro, di cui circa [1-10] milioni di euro realizzati nell'Unione Europea e circa [inferiore a 1 milione di] euro realizzati in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

In base ad un *Agreement and Plan of Merger* (Accordo di compravendita), Oracle acquisirà il controllo esclusivo di GoAhead a seguito della fusione di quest'ultima in una società veicolo, Gale Acquisition Corporation, interamente controllata da Oracle.

¹ Esercizio decorrente dal 1° giugno 2010 al 31 maggio 2011.

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

Al momento del perfezionamento dell'operazione, la società veicolo verrà fusa con GoAhead e cesserà di esistere come entità separata. GoAhead sarà la società risultante dalla fusione, e tutte le azioni della società veicolo attualmente detenute da Oracle saranno convertite in azioni di GoAhead.

All'esito dell'operazione, Oracle diventerà l'azionista unico di GoAhead.

In base a quanto dichiarato dalle Parti, l'operazione non prevede restrizioni accessorie.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta la fusione tra due imprese, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera a), 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.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

L'operazione comunicata riguarda il settore della tecnologia dell'informazione (*Information Technology* o IT), dove opera la società oggetto di acquisizione.

All'interno di tale settore, la distinzione in mercati più specifici non risulta agevole. Questa difficoltà deriva principalmente dalla rapida evoluzione tecnologica che caratterizza il comparto IT e dal fatto che le imprese *ivi* presenti tendono ad offrire una molteplicità di servizi, adattando la propria offerta alla stessa evoluzione tecnologica, alla domanda e alle esigenze della clientela.

Al riguardo, la Commissione Europea ha individuato sette segmenti che identificano una pluralità di servizi informatici diretti ad imprese e enti pubblici, tra cui lo sviluppo di *software* (*software development*). Deve, tuttavia, rilevarsi una certa sostituibilità dal lato dell'offerta, anche in considerazione del fatto che i fornitori di servizi IT offrono generalmente una gamma più o meno ampia di prestazioni diverse in pacchetti che possono interessare tutti o alcuni dei segmenti individuabili.

Anche all'interno dello sviluppo e commercializzazione di programmi *software*, è possibile individuare una pluralità di ambiti, *in primis* a seconda della destinazione finale del prodotto, se a consumatori per uso domestico (*consumer software*) ovvero a imprese e istituzioni per uso professionale (*business software*). A loro volta, i *software* di tipo *business* si possono dividere in programmi per infrastrutture di sistema (i cosiddetti *system infrastructure software*) e programmi applicativi (*application software*) a supporto delle principali funzioni aziendali.

Nel caso di specie, l'attività svolta dalla società GoAhead riguarda lo sviluppo di soluzioni di *middleware*, ed in particolare soluzioni di *middleware* per l'alta disponibilità (o *high availability*) per clienti aziendali operanti nei settori delle telecomunicazioni e aerospaziale/difesa³.

³ Cfr. provv. n. 21364 del 14 luglio 2010, C10660 - *International Business Machines/Sterling Commerci*, in Boll. n. 21/10.

In ogni caso, ai fini della valutazione della presente operazione non è necessario procedere ad un'esatta definizione del mercato merceologico rilevante, in quanto, anche nell'ipotesi più restrittiva, l'operazione non appare idonea a modificare le condizioni di concorrenza esistenti.

Il mercato geografico

Le Parti ritengono che, in relazione ai segmenti o ai sottosegmenti del settore dell'*information technology*, la dimensione geografica rilevante sia mondiale. Ciò in ragione delle seguenti considerazioni: la distribuzione dei *software* avviene su scala mondiale; i prezzi dei prodotti sono simili su scala internazionale; i clienti hanno esigenze e preferenze in termini di sviluppo che sono simili a livello mondiale, indipendentemente dalla loro localizzazione; le configurazioni dei prodotti sono sostanzialmente identiche a prescindere dalla localizzazione della clientela; i costi di trasporto sono del tutto marginali in rapporto al prezzo.

In ogni caso, la definizione geografica del mercato può essere lasciata aperta, in quanto, anche nell'ipotesi più restrittiva, non muterebbe la valutazione degli effetti della presente operazione.

Effetti dell'operazione

Laddove si dovesse considerare l'ambito delle soluzioni *middleware* per l'alta disponibilità, Oracle non è presente in quanto non offre separatamente tali soluzioni; pertanto, l'operazione in esame si limiterà a determinare la sostituzione di un operatore con un altro.

Nel più ampio ambito merceologico del *middleware*, a livello globale, secondo i dati forniti dalle parti, GoAhead detiene una quota di mercato che si attesta intorno allo 0,03%. Oracle è presente in tale segmento con una quota di mercato stimabile in circa il [10-20%]. La concorrenza nel comparto *middleware* risulta particolarmente accesa, con la presenza di numerosi e qualificati concorrenti (IBM, Microsoft, Software AG).

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C11304 - INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES/Q1 LABS

Provvedimento n. 22969

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 novembre 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società International Business Machines Corporation, pervenuta in data 20 ottobre 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

International Business Machines Corporation (di seguito, *Ibm*) è una società di diritto statunitense attiva a livello mondiale nello sviluppo, nella produzione e nella commercializzazione di un'ampia gamma di soluzioni informatiche quali *software*, sistemi e servizi.

Ibm è quotata alla borsa valori di New York e presenta un azionariato diffuso con nessuno dei soci in grado di esercitare, individualmente o collettivamente, un'influenza determinante.

Il fatturato conseguito da *Ibm* nell'esercizio 2010 è stato complessivamente pari a 75,3 miliardi di euro, di cui [20-30]¹ miliardi di euro e [2-3] miliardi di euro per vendite realizzate rispettivamente nell'Unione europea e in Italia.

Q1 Labs Inc (di seguito, *Q1*), di diritto statunitense, è una società attiva a livello mondiale nello sviluppo di *software* di tipo *security intelligence* per la raccolta, l'interpolazione e l'analisi di eventi e la verifica dei dati dei processi di autenticazione prodotti dalle infrastrutture informatiche; la larga parte delle vendite - rivolte ad una clientela costituita da pubbliche amministrazioni e imprese private presenti in particolare nei settori energia, distribuzione al dettaglio, trasporti, servizi sanitari e formazione - viene realizzata negli Stati Uniti.

Il capitale di *Q1* risulta suddiviso tra sedici soggetti, cinque investitori istituzionali e undici persone fisiche; di questi, solo due fondi (*Polaris Ventures* e *Menlo Ventures*) e una persona fisica detengono una frazione superiore al 10%.

Il fatturato conseguito da *Q1* nel corso del 2010 è stato complessivamente pari a 34,3 milioni di euro, di cui [1-10] milioni di euro e [inferiore a 1 milione di] euro per vendite realizzate rispettivamente nell'Unione Europea e in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte di *Ibm*, del controllo di *Q1* mediante l'acquisto di una frazione del relativo capitale sociale pari ad almeno il 94% (il *closing* dell'operazione in esame è difatti condizionato all'accettazione della proposta di acquisto di *Ibm* da parte dei titolari di almeno il 94% delle azioni di *Q1*).

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

L'operazione prevede inoltre alcune clausole di non concorrenza. In particolare, alcuni azionisti di Q1 che collaboreranno con Ibm a seguito dell'operazione sottoscriveranno una serie di accordi in ciascuno dei quali essi si impegnano, per un periodo di tre anni (ovvero, se maggiore, di un anno dalla fine del rapporto di lavoro) e con riferimento a tutte le aree del mondo in cui ciascun azionista abbia avuto responsabilità di lavoro con una società del gruppo Q1 (ovvero, successivamente all'operazione, con il gruppo Ibm), a non svolgere attività in concorrenza con quelle sinora svolte da Q1.

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, dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

I patti di non concorrenza descritti in precedenza possono essere qualificati come accessori alla concentrazione comunicata nella misura in cui contengono restrizioni direttamente connesse alla realizzazione dell'operazione e ad essa necessarie². In particolare, nel caso di specie gli impegni assunti dai venditori vanno a beneficio dell'acquirente e rispondono all'esigenza di garantire a quest'ultimo il trasferimento dell'effettivo valore dell'acquisizione. Tuttavia, per non travalicare i limiti di quanto ragionevolmente richiesto allo scopo, è necessario che la durata temporale non superi i due anni dal *closing* dell'operazione, essendo l'acquirente già presente nel mercato di riferimento, e che la portata geografica non ecceda l'attuale ambito territoriale di operatività della società oggetto di acquisizione.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Da un punto vista merceologico, il settore interessato dall'operazione in esame è quello dei servizi di *Information technology* (It) dove opera la società Q1 oggetto di acquisizione.

All'interno di tale settore la distinzione in mercati più specifici non risulta agevole; questa difficoltà deriva principalmente dalla forte innovazione e dalla rapida e costante evoluzione tecnologica che caratterizzano il comparto It, e dal fatto che le imprese ivi presenti tendono ad offrire una molteplicità di servizi, adattando la propria offerta alla stessa evoluzione tecnologica, alla domanda e alle esigenze della clientela.

Al riguardo, la Commissione europea ha individuato sette segmenti che identificano una pluralità di servizi informatici diretti ad imprese e enti pubblici, tra cui lo sviluppo di *software* (*software development*)³. Deve tuttavia rilevarsi una certa sostituibilità dal lato dell'offerta, anche in

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

³ Cfr. da ultimo provv. n. 21982 del 22 dicembre 2010, C10869 - *Oracle Corporation/Art Technology Group*, in Boll. 50/10.

considerazione del fatto che i fornitori di servizi It offrono generalmente una gamma più o meno ampia di prestazioni diverse in pacchetti che possono interessare tutti o alcuni dei segmenti individuabili. Con specifico riferimento allo sviluppo di *software*, le difficoltà definitorie trovano conferma in alcune tendenze in atto, quali in particolare le funzionalità multiple delle soluzioni offerte dagli sviluppatori, la loro personalizzazione a seconda delle specifiche esigenze manifestate dalla clientela, nonché la loro possibilità di integrazione con altri differenti programmi per una maggiore convergenza nell'offerta di pacchetti applicativi⁴.

Anche all'interno dello sviluppo e commercializzazione di programmi *software*, è possibile individuare una pluralità di ambiti, *in primis* a seconda della destinazione finale del prodotto, se a consumatori per uso domestico (*consumer software*) ovvero a imprese e istituzioni per uso professionale (*business software*). A loro volta, i *software* di tipo *business* si possono dividere in programmi per infrastrutture di sistema (i cosiddetti Sis, *system infrastructure software*) e programmi applicativi (*application software*) in particolare⁵ a supporto delle principali funzioni aziendali, quali ad esempio la gestione finanziaria e delle vendite, la logistica, il *marketing*.

Nel caso di specie, l'attività di Q1 riguarda soluzioni di *security intelligence* per la gestione di processi di autenticazione, la raccolta dati in tempo reale e la loro interpolazione, l'individuazione di potenziali minacce e la gestione di incidenti. Secondo la classificazione IdC (International Data Corporation) riportata dalle Parti, tali attività possono rientrare all'interno dei Sis come particolare sotto-segmento (denominato *security and vulnerability management software*) di uno specifico segmento (denominato *security software*).

In particolare, il segmento *security software* comprende soluzioni Sis atte a migliorare la sicurezza dei *computer*, dei sistemi informativi, delle comunicazioni via *internet* e delle reti, soluzioni progettate per rafforzare la sicurezza delle infrastrutture di rete e favorire lo sviluppo di servizi garantendo integrità e confidenzialità. Da parte sua, il sotto-segmento dei *security and vulnerability management software* interessa programmi che consentono alle imprese di determinare, interpretare e migliorare le proprie situazioni di rischio (politiche di sicurezza, *scanning* delle vulnerabilità, gestione delle varie tecnologie per la sicurezza da un unico punto di controllo).

Ad ogni modo, nel caso di specie la questione dell'esatta definizione merceologica del mercato (se corrispondente ai soli *software* di *security intelligence* sviluppati da Q1 ovvero rientrante in più ampi ambiti merceologici) può essere lasciata aperta in quanto la valutazione viene condotta nell'ipotesi più restrittiva.

Il mercato geografico

Per quel che riguarda la rilevanza geografica, la dimensione del mercato può ritenersi sovranazionale, mondiale ad avviso delle Parti⁶. Si sottolinea infatti l'importanza di diversi

⁴ Di tal che i *software* applicativi appaiono significativamente eterogenei in termini di funzionalità e usi, e vengono offerti in pacchetti o da soli.

⁵ Un'altra categoria di *application software* fa infatti riferimento ad applicazioni per la produttività personale (*word processing, spreadsheets*, ecc), che dal punto di vista funzionale possono ricadere anche nell'ambito dei *consumer software*.

⁶ Cfr. anche C10869 cit.. Tuttavia, per gli altri servizi It diversi dall'attività di sviluppo e vendita *software*, in particolare legati ad attività di gestione, di consulenza, di manutenzione e di formazione, può invece prevalere una dimensione nazionale, ad esempio in ragione della specificità della domanda, di una certa omogeneità delle condizioni di offerta e dell'assenza di significative importazioni di tali tipologie di servizi It, o anche in ragione della specificità dei prodotti

elementi quali: la distribuzione su scala mondiale dei *software*; la similitudine dei prezzi a livello internazionale; la comunanza di esigenze e preferenze in termini di sviluppo tra gli utilizzatori indipendentemente dalla loro localizzazione (le configurazioni dei prodotti sono difatti sostanzialmente le medesime e i prodotti stessi vengono consegnati senza particolari necessità di adattamenti a specifiche locali, salva la traduzione del manuale d'uso); a riprova, diverse multinazionali acquistano licenze su base centralizzata in una particolare località e le distribuiscono poi alle proprie sussidiarie sparse nel mondo; la scarsa incidenza dei costi di trasporto.

Oltre alle condizioni di relativa omogeneità della domanda e dell'offerta, l'ipotesi di dimensione sovranazionale trae conferma, tra l'altro: dall'evoluzione a livello globale dell'innovazione e delle conoscenze tecnologiche e informatiche; dalla circostanza che gli acquirenti non sono soggetti a restrizioni territoriali e selezionano i propri fornitori confrontando operatori internazionali; dal fatto che i principali operatori sono imprese multinazionali che possono servire i mercati esteri senza necessariamente ivi disporre di una presenza fissa, ma agendo attraverso *partner* locali o l'invio *in loco* di proprio personale (peraltro, l'installazione e l'assistenza *on site* possono essere fornite dal personale interno del cliente o da suoi consulenti esterni); dall'assenza di particolari barriere normative, amministrative o commerciali, di carattere tariffario e non, per gli scambi internazionali; infine, dall'assenza di particolari barriere linguistiche (essendo l'inglese la lingua più comunemente utilizzata, ed esistendo anche versioni dei programmi nelle altre lingue).

Quanto in particolare alla facilità di trasporto dei prodotti e con specifico riferimento ai *software*, vale considerare come la loro commercializzazione possa avvenire per il tramite di soluzioni tecnologiche (ad esempio rete *internet* e/o Cd inviato per posta) che ne facilitano la diffusione a livello mondiale, così come in relazione ai servizi di assistenza tecnica e manutenzione che vengono generalmente offerti dal fornitore via telefono e/o *internet*, *e-mail*, messaggiera istantanea.

Effetti dell'operazione

Rivolgendo l'attenzione allo specifico dei prodotti *software* realizzati da Q1, e dunque svolgendo l'analisi al dettaglio dei sub-segmenti, secondo i dati Idc forniti dalle parti l'incidenza dell'impresa oggetto di acquisizione risulta di modesta entità, tanto a livello mondiale (1,5%) quanto -e ancor di più- nel più ristretto ambito geografico Emea comprendente Europa, Medio Oriente e Africa (0,3%).

Di conseguenza, il peso di Ibm, che risulta il primo operatore in entrambi i casi (con un'incidenza stimata al 9% circa indipendentemente dal contesto geografico di riferimento⁷), risulterà accresciuto in misura soltanto marginale, in un contesto di mercato caratterizzato peraltro da una significativa frammentazione dell'offerta (con tanti operatori al di sotto del 10%, tra i quali figurano in particolare Symantec, Hp, Microsoft, McAfee, Cisco, Oracle, ecc).

Il mercato in esame risulta inoltre caratterizzato dall'assenza di significative barriere all'ingresso (dati i particolari tassi di dinamicità e innovazione che caratterizzano il settore dell'It, è possibile

destinati ad utilizzatori di lingua italiana e operanti nell'ambito del sistema normativo italiano (cfr. anche provv. n. 21519 del 26 agosto 2010, C10712 - *HGCapital/Teamsystem*, in Boll. 33/10).

⁷ Peraltro, secondo le parti, non vi è motivo di ritenere che la quota a livello nazionale di Ibm si discosti significativamente dai valori Emea.

sviluppare con successo nuovi *software* con tempi e costi ridotti, disponendo della necessaria esperienza, competenza tecnica e *know how*).

Alla luce delle considerazioni che precedono, la concentrazione in esame non appare idonea a modificare significativamente le dinamiche concorrenziali nel mercato rilevante.

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

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

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

C11305 - CORVALLIS DUE/INFRACOM IT*Provvedimento n. 22970*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 novembre 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Corvallis Due S.r.l., pervenuta in data 20 ottobre 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Corvallis Due S.r.l. (di seguito, C2) è una società di diritto italiano che svolge attività di *holding* finanziaria detenendo in particolare, quale unica partecipazione, quasi il 2% del capitale della società Infracom Italia S.p.A..

Il capitale sociale di C2 risulta suddiviso tra cinque persone fisiche, alcune delle quale facenti parte del *management* della società Infracom It S.p.A..

C2 non ha conseguito alcun fatturato nell'ultimo triennio.

Infracom It S.p.A. (di seguito, Iit) è una società italiana presente nel settore dell'*information technology* essendo specializzata nella fornitura di consulenze e soluzioni per grandi clienti in ambito finanziario (banche e assicurazioni), industria/servizi e Pubblica amministrazione. In particolare, Iit effettua attività di progettazione e sviluppo *software*, di fornitura di prodotti *software* propri e di terzi, di manutenzione e assistenza tecnica, di consulenza; di conseguenza, Iit risulta attiva tanto in ambito *software* (sviluppo di soluzioni di sistema, *middleware* e applicativi a pacchetto), quanto in ambito di servizi professionali It (consulenza, assistenza tecnica, formazione). Iit fa parte del gruppo Infracom, attivo nel settore delle telecomunicazioni e nell'erogazione di servizi per la mobilità stradale e urbana.

Oggetto di acquisizione è, altresì, il ramo d'azienda del gruppo Infracom costituito dal complesso delle attività organizzate per l'affidamento dei servizi di informatizzazione e gestione in *outsourcing* degli archivi matricolari e della relativa documentazione per il personale della Guardia di Finanza (di seguito anche ramo Gdf).

L'intero capitale di Iit è detenuto dalla società posta al vertice del gruppo Infracom (Infracom Italia S.p.A.).

Il fatturato conseguito, nel corso del 2010 e interamente in Italia, da Iit e dal ramo Gdf è stato complessivamente pari a [47-100]¹ milioni di euro (di cui [1-10] milioni di euro riferibili al ramo Gdf).

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

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte di C2, del controllo di Iit (e del ramo Gdf) mediante l'acquisto dell'intero capitale sociale, realizzando così un'operazione di *management buy out*. In particolare, è previsto che il 49% delle azioni di Iit venga trasferito direttamente in capo a C2 e il rimanente 51% alla stessa società o ad un veicolo da questa controllato (l'inserimento di una *newco* verrebbe determinato dal possibile intervento nell'operazione di un investitore finanziario per conto di uno o più fondi). Ad ogni modo, a seguito dell'operazione, le attività rilevate da C2 confluiranno in una nuova impresa da questa controllata.

L'operazione si inserisce nel quadro del piano di ristrutturazione industriale e finanziaria che il gruppo Infracom sta definendo con i propri finanziatori.

L'operazione prevede inoltre alcune clausole di non concorrenza reciproca. In particolare, il venditore Infracom Italia S.p.A. si impegna, per un periodo di due anni e con riferimento al territorio di operatività di Iit, a non svolgere direttamente o indirettamente attività in concorrenza con quella effettivamente svolta da Iit (escluso il caso di partecipazioni societarie già detenute o acquisite successivamente entro il limite del 5%). Da parte sua, l'acquirente C2 (o il veicolo appositamente costituito) si impegna a non esercitare, direttamente o indirettamente, attività concorrenti con quella effettivamente svolta dal gruppo Infracom nel territorio in cui esso opera.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di un'impresa e 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, dalla società e dal ramo d'azienda di cui è prevista l'acquisizione è stato superiore a 47 milioni di euro.

I patti di non concorrenza descritti in precedenza possono essere qualificati come accessori alla concentrazione comunicata nella misura in cui contengono restrizioni direttamente connesse alla realizzazione dell'operazione e ad essa necessarie². In particolare, nel caso di specie gli impegni assunti dal venditore vanno a beneficio dell'acquirente e rispondono all'esigenza di garantire a quest'ultimo il trasferimento dell'effettivo valore dell'acquisizione. Tuttavia, per non travalicare i limiti di quanto ragionevolmente richiesto allo scopo, è necessario che non venga comunque preclusa al venditore la possibilità di effettuare investimenti di natura finanziaria. Diversamente, le restrizioni poste a beneficio del venditore non possono considerarsi direttamente connesse alla realizzazione dell'operazione e ad essa necessarie.

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Da un punto vista merceologico, il settore interessato dall'operazione in esame è quello dei servizi di *Information technology* (It) dove operano le entità oggetto di acquisizione.

All'interno di tale settore la distinzione in mercati più specifici non risulta agevole; questa difficoltà deriva principalmente dalla forte innovazione e dalla rapida e costante evoluzione tecnologica che caratterizzano il comparto It, e dal fatto che le imprese ivi presenti tendono ad offrire una molteplicità di servizi, adattando la propria offerta alla stessa evoluzione tecnologica, alla domanda e alle esigenze della clientela.

Al riguardo, la Commissione europea ha individuato sette segmenti che identificano una pluralità di servizi informatici diretti ad imprese e enti pubblici, tra cui lo sviluppo di *software* (*software development*)³ e la prestazione di varie tipologie di servizi professionali It⁴. Deve tuttavia rilevarsi una certa sostituibilità dal lato dell'offerta, anche in considerazione del fatto che i fornitori di servizi It offrono generalmente una gamma più o meno ampia di prestazioni diverse in pacchetti che possono interessare tutti o alcuni dei segmenti individuabili. Con specifico riferimento allo sviluppo di *software*, le difficoltà definitorie trovano conferma in alcune tendenze in atto, quali in particolare le funzionalità multiple delle soluzioni offerte dagli sviluppatori, la loro personalizzazione a seconda delle specifiche esigenze manifestate dalla clientela, nonché la loro possibilità di integrazione con altri differenti programmi per una maggiore convergenza nell'offerta di pacchetti applicativi⁵.

Anche all'interno dello sviluppo e commercializzazione di programmi *software*, è possibile individuare una pluralità di ambiti, *in primis* a seconda della destinazione finale del prodotto, se a consumatori per uso domestico (*consumer software*) ovvero a imprese e istituzioni per uso professionale (*business software*). A loro volta, i *software* di tipo *business* si possono dividere in programmi per infrastrutture di sistema (i cosiddetti *Sis*, *system infrastructure software*) e programmi applicativi (*application software*) in particolare⁶ a supporto delle principali funzioni aziendali, quali ad esempio la gestione finanziaria e delle vendite, la logistica, il *marketing*.

Nel caso di specie, in ragione delle attività di It sopradescritte, le parti individuano quali ambiti interessati, da un lato, lo sviluppo di soluzioni *software* e, dall'altro, la fornitura di vari servizi professionali It. Ad ogni modo, nel caso di specie, stante l'assenza di sovrapposizioni tra le attività

³ Cfr. da ultimo provv. n. 21982 del 22 dicembre 2010, C10869 - *ORACLE CORPORATION/ART TECHNOLOGY GROUP*, in Boll. 50/10.

⁴ Si tratta, in particolare, dei servizi di: (i) It management, per l'utilizzo di specifiche competenze al fine di creare e ottimizzare processi e flussi informativi aziendali; (ii) *transaction It management*, per le transazioni che necessitano di supporti informatici (carte di credito e di debito, assegni bancari, ecc); (iii) consulenza, per l'analisi e il miglioramento delle strategie tecnologiche; (iv) *software maintenance*, per la manutenzione dei prodotti (sistemi operativi, applicazioni *software*, ecc) e l'assistenza tecnica (anche *on line* o telefonica); (v) *hardware maintenance*, per ottimizzare i sistemi attraverso l'installazione, la manutenzione e l'assistenza tecnica di componenti *hardware*; (vi) istruzione, addestramento e aggiornamento, per il trasferimento delle conoscenze al di fuori della formazione professionale (cfr. provv. n. 18849 del 4 settembre 2008, C9603 - *LUCENT TECHNOLOGIES/MOTIVE*, in Boll. 33/08).

⁵ Di tal che i *software* applicativi appaiono significativamente eterogenei in termini di funzionalità e usi, e vengono offerti in pacchetti o da soli.

⁶ Un'altra categoria di *application software* fa infatti riferimento ad applicazioni per la produttività personale (*word processing, spreadsheets*, ecc), che dal punto di vista funzionale possono ricadere anche nell'ambito dei *consumer software*.

delle parti, non appare necessario approfondire ulteriormente la questione della definizione merceologica del mercato.

Il mercato geografico

Per quel che riguarda la rilevanza geografica, la dimensione del mercato può ritenersi sovranazionale, tendenzialmente mondiale, in relazione all'attività di sviluppo *software*⁷. Si sottolinea infatti l'importanza di diversi elementi quali: la distribuzione su scala mondiale dei *software*; la similitudine dei prezzi a livello internazionale; la comunanza di esigenze e preferenze in termini di sviluppo tra gli utilizzatori indipendentemente dalla loro localizzazione (le configurazioni dei prodotti sono difatti sostanzialmente le medesime e i prodotti stessi vengono consegnati senza particolari necessità di adattamenti a specifiche locali, salva la traduzione del manuale d'uso); a riprova, diverse multinazionali acquistano licenze su base centralizzata in una particolare località e le distribuiscono poi alle proprie sussidiarie sparse nel mondo; la scarsa incidenza dei costi di trasporto⁸.

Tuttavia, per gli altri servizi It diversi dall'attività di sviluppo e vendita *software*, in particolare legati ad attività di gestione, di consulenza, di manutenzione e di formazione, può invece prevalere una dimensione nazionale, ad esempio in ragione della specificità della domanda, di una certa omogeneità delle condizioni di offerta e dell'assenza di significative importazioni di tali tipologie di servizi It, o anche in ragione della specificità dei prodotti destinati ad utilizzatori di lingua italiana e operanti nell'ambito del sistema normativo italiano⁹.

Effetti dell'operazione

La parte acquirente non risulta attiva nei mercati di riferimento, e l'operazione in esame si configura come un *management buy out* ad esito del quale le attività oggetto di cessione risulteranno scorporate dal gruppo Infracom e andranno ad operare autonomamente sul mercato. Peraltro, la stessa incidenza di Iit (e del ramo Gdf) risulta trascurabile, attestandosi in entrambi i casi (sviluppo *software* e altri servizi It) su valori inferiori all'1% (secondo dati Assintel) e, per di più, con riferimento al più ristretto contesto nazionale.

Il contesto di mercato risulta inoltre caratterizzato da una significativa frammentazione dell'offerta (con diversi operatori concorrenti quali ad esempio, nel caso dei *software*, Microsoft, Ibm, Sap, Oracle, gruppo Engineering, Almaviva, Capgemini, ecc, e, nel caso degli altri servizi It, Ibm, Hp, Accenture, Elsas Datamat, gruppo Engineering, Almaviva, Capgemini, ecc) nonché dall'assenza di significative barriere all'ingresso in particolare per quel che riguarda i *software* (dati i particolari

⁷ Cfr. anche C10869 cit..

⁸ Oltre alle condizioni di relativa omogeneità della domanda e dell'offerta, l'ipotesi di dimensione sovranazionale trae conferma, tra l'altro: dall'evoluzione a livello globale dell'innovazione e delle conoscenze tecnologiche e informatiche; dalla circostanza che gli acquirenti non sono soggetti a restrizioni territoriali e selezionano i propri fornitori confrontando operatori internazionali; dal fatto che i principali operatori sono imprese multinazionali che possono servire i mercati esteri senza necessariamente ivi disporre di una presenza fissa, ma agendo attraverso *partner* locali o l'invio in loco di proprio personale (peraltro, l'installazione e l'assistenza on site possono essere fornite dal personale interno del cliente o da suoi consulenti esterni); dall'assenza di particolari barriere normative, amministrative o commerciali, di carattere tariffario e non, per gli scambi internazionali; infine, dall'assenza di particolari barriere linguistiche (essendo l'inglese la lingua più comunemente utilizzata, ed esistendo anche versioni dei programmi nelle altre lingue).

Quanto in particolare alla facilità di trasporto dei prodotti e con specifico riferimento ai *software*, vale considerare come la loro commercializzazione possa avvenire per il tramite di soluzioni tecnologiche (ad esempio rete *internet* e/o Cd inviato per posta) che ne facilitano la diffusione a livello mondiale, così come in relazione ai servizi di assistenza tecnica e manutenzione che vengono generalmente offerti dal fornitore via telefono e/o *internet*, *e-mail*, messaggeria istantanea.

⁹ Cfr. anche provv. n. 21519 del 26 agosto 2010, C10712 - HGCAPITAL/TEAMSYSTEM, in Boll. 33/10.

tassi di dinamicità e innovazione che caratterizzano il settore dell'It, è possibile sviluppare con successo nuovi *software* con tempi e costi ridotti, disponendo della necessaria esperienza, competenza tecnica e *know how*).

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

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

RITENUTO, altresì, che le clausole di non concorrenza pattuite a beneficio dell'acquirente sono accessorie alla presente operazione nei soli limiti sopra precisati, e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, tali clausole nella misura in cui si realizzino oltre i limiti ivi indicati;

RITENUTO, infine, che le ulteriori clausole di non concorrenza a beneficio del venditore non costituiscono oggetto della presente delibera in quanto non accessorie all'operazione di concentrazione in esame;

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

C11306 - ASPIAG SERVICE/RAMO DI AZIENDA DI GEM RETAIL*Provvedimento n. 22971*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 novembre 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società ASPIAG SERVICE S.r.l., pervenuta in data 21 ottobre 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Aspiag Service S.r.l. (di seguito, Aspiag Service) è una società con sede legale in Bolzano il cui capitale è interamente detenuto da Aspiag Management AG, società con sede in Svizzera. Aspiag Service opera prevalentemente nella distribuzione commerciale di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo con una rete di punti vendita attivi con le insegne Despar, Eurospar e Interspar. Il fatturato realizzato nel 2010 da Aspiag Service in Italia è stato di circa 1,3 miliardi di euro.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda appartenente a Gem Retail S.r.l. (di seguito, Gem Retail), società attiva nella compravendita di terreni edificabili e nella compravendita, costruzione e ristrutturazione di immobili.

Tale ramo d'azienda, sito in Padova e munito di autorizzazione amministrativa per grande struttura di vendita per il settore non alimentare per una superficie di vendita di mq. 6.000, comprende i beni mobili e le attrezzature nonché l'avviamento e ogni altro bene immateriale relativo allo stesso ramo d'azienda.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisto da parte di Aspiag Service del suddetto ramo d'azienda. L'operazione è finalizzata al trasferimento dello stesso ramo nella zona denominata "Padova Est", al fine di realizzare un punto vendita di generi alimentari e non alimentari, di dimensione compresa tra i 2.500 e i 3.000 mq, ad insegna "Despar". La vendita di generi alimentari sarà possibile tramite il trasferimento di altre licenze già detenute dalla promissoria acquirente o tramite il rilascio di una nuova autorizzazione. Tale punto vendita sarà sito nell'ambito di un centro commerciale che avrà una superficie di vendita massima di 15.000 mq. I restanti 3.000/3.500 mq verranno concessi in affitto di ramo d'azienda a terzi.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

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

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

Nel caso in esame, considerato che l'operazione risulta finalizzata all'acquisizione di un ramo di azienda avente una superficie di vendita superiore a 2.500 mq, il mercato rilevante è quello degli ipermercati, composto da tutti i punti vendita della distribuzione moderna aventi una superficie superiore a 1.500 mq.

Il mercato geografico

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

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

Effetti dell'operazione

Nel mercato degli ipermercati della provincia di Padova, la quota di Despar, attualmente pari a circa il 32%, verrà incrementata, a seguito della presente operazione, in misura marginale (inferiore al 5%).

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

Nello stesso mercato sono inoltre presenti concorrenti qualificati, tra i quali Selex e Auchan con quote pari rispettivamente a circa il 33% e il 12%.

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

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C11308 - SOF/TTT MONEYPORP*Provvedimento n. 22972*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 novembre 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società RBS Asset Management Limited, pervenuta in data 21 ottobre 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

SOF è un fondo di *private equity* che effettua investimenti nel Regno Unito, nell'Europa Continentale e nel Nord America.

SOF è interamente controllato, attraverso società veicolo come RBS Asset Management Limited, da The Royal Bank of Scotland Group (di seguito anche RBS).

In Italia RBS è attiva prevalentemente nel settore dei servizi bancari e finanziari, in particolare attraverso l'offerta di servizi di *corporate banking*, *investment banking* e di investimento. Nel 2010, il fatturato a livello mondiale di RBS è stato di circa 50 miliardi di euro, mentre quello realizzato da RBS in Italia, calcolato ai sensi dell'articolo 16, comma 2, della legge n. 287/90, è stato pari a circa [700-1.000]¹ milioni di euro.

TTT Moneycorp Limited (di seguito anche TTT) è una società costituita nel Regno Unito che fornisce una vasta gamma di servizi di cambio valuta e di pagamento ad imprese e privati nel Regno Unito e nel mondo. TTT non ha uffici nel territorio italiano, dove genera un fatturato marginale che deriva da pagamenti internazionali eseguiti da imprese e da privati italiani ovvero dalla fornitura di servizi di valuta all'ingrosso.

TTT è attualmente sottoposta al controllo congiunto di SOF e Omayed Settlement (un *trust* del Liechtenstein). Nel 2010, TTT ha sviluppato un fatturato mondiale di circa 70 milioni di euro e un fatturato italiano [*inferiore a un milione di*] euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di SOF del controllo in via esclusiva su TTT, la quale è attualmente sottoposta al controllo congiunto di SOF (49,9%) e Omayed Settlement (40,1%). Il restante capitale di TTT è detenuto dal *management* della società.

L'operazione si realizzerà attraverso l'acquisizione da parte di SOF del capitale di TTT detenuto da Omayed Settlement, il che determinerà il passaggio da un controllo congiunto ad un controllo esclusivo su TTT in capo a SOF.

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

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

La presente operazione interessa i servizi di cambio valuta in cui è attiva TTT.

In particolare, TTT fornisce valuta all'ingrosso alle imprese ("*Wholesale Currency*") e servizi di cambio valuta a clienti privati che acquistano beni all'estero (principalmente proprietà). La maggior parte dei clienti di TTT si trova nel Regno Unito.

I servizi forniti da TTT possono farsi rientrare nel settore finanziario di *money transfer*, tipicamente offerto da operatori specializzati, che si caratterizza, rispetto ad altri servizi bancari, da tempi di invio e ricezione molto brevi, non richiede la titolarità di un conto corrente e può essere effettuato anche verso piccoli centri abitati, dove spesso manca uno sportello bancario. La dimensione geografica interessata viene ritenuta dalle parti nazionale, ma non possono escludersi peculiarità della domanda di tali specifici servizi che inducano ad una definizione a livello locale del mercato.

Ai fini della valutazione della presente operazione, la precisa definizione del mercato rilevante può essere lasciata aperta, dal momento che in Italia TTT effettua transazioni meramente occasionali, del tutto marginali in termini di fatturato, e che RBS non fornisce lo stesso tipo di servizi offerti da TTT. Anche dal punto di vista geografico, la valutazione dell'operazione non cambierebbe nel caso di una segmentazione locale del mercato.

Considerato, infine, che l'operazione si configura come un mero passaggio da controllo congiunto a esclusivo, essa non appare idonea a modificare in modo consistente l'assetto concorrenziale nel mercato di riferimento.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C11309 - GRUPPO COIN/RAMO DI AZIENDA DI UNITESSILE*Provvedimento n. 22973*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 novembre 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Gruppo Coin S.p.A., pervenuta in data 21 ottobre 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Gruppo Coin S.p.A. (di seguito, GC) è una società *holding*, con funzioni di finanziamento e coordinamento (tecnico, commerciale, industriale e finanziario) delle proprie controllate, le quali sono principalmente attive nel settore della distribuzione al dettaglio di abbigliamento e di accessori, con i marchi “Coin”, “OVS industry”, e “Young Village”. Recentemente il Gruppo ha acquistato la catena di negozi di abbigliamento a marchio “Melablù”. Gruppo Coin è soggetto al controllo di CIE Management II Limited (di seguito, CIE), società di gestione di fondi di investimento, controllata da persone fisiche.

Nel 2010, il fatturato complessivo realizzato dal Gruppo Coin è stato di circa 1,7 miliardi di euro, di cui 1,5 miliardi di euro realizzati in Italia.

Unitessile S.p.A. (di seguito, Unitessile) è una società attiva nella produzione e commercializzazione di articoli di abbigliamento in genere.

Nel 2010 Unitessile ha realizzato interamente in Italia un fatturato di circa 59,8 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame ha ad oggetto l'acquisizione da parte di GC del ramo d'azienda della società Unitessile avente ad oggetto l'attività di vendita al dettaglio di articoli di abbigliamento e accessori a marchio “Iana”, esercitata attraverso la gestione diretta di 47 esercizi commerciali ubicati in diverse province del territorio italiano, nonché, indirettamente, tramite soggetti terzi a cui Unitessile è legata da contratti di diverso tipo (relativi ad un totale di 349 punti vendita). In particolare, si tratta di 47 punti vendita a marchio “Iana” che allo stato Unitessile gestisce direttamente, di cui: 1 nella provincia di Rovigo; 1 nella provincia di Lucca; 1 nella provincia di Arezzo; 1 nella provincia di Imola; 3 nella provincia di Bari; 3 nella provincia di Bolzano; 2 nella provincia di Treviso; 2 nella provincia di Ferrara; 1 nella provincia di Cremona; 1 nella provincia di Empoli; 1 nella provincia di Brindisi; 1 nella provincia di Siracusa; 2 nella provincia di Gorizia; 1 nella provincia di Taranto; 1 nella provincia di Massa Carrara; 1 nella provincia di Milano; 1 nella provincia di Venezia; 2 nella provincia di Pistoia; 1 nella provincia di Novara; 1 nella provincia di Padova; 1 nella provincia di Palermo; 2 nella provincia di Udine; 1 nella provincia di Pesaro ed Urbino; 1 nella provincia di Pescara; 1 nella provincia di Trento; 2 nella provincia di Pordenone; 1 nella provincia di Prato; 1 nella provincia di Genova; 1 nella provincia di Brescia; 1

nella provincia di Rimini; 1 nella provincia di Roma; 1 nella provincia della Spezia; 1 nella provincia di Savona; 1 nella provincia di Siena; 1 nella provincia di Alessandria; 1 nella provincia di Trieste e 1 nella provincia di Vicenza.

Con la cessione del ramo d'azienda di cui si tratta, GC subentrerà ad Unitessile anche nella titolarità di contratti di vario tipo relativi a 349 punti vendita gestiti da terzi. Si tratta nello specifico di: contratti commissionari e gestione punto vendita, contratti estimatori puri, contratti estimatori e gestione punto vendita, contratti estimatori ed affitto ramo d'azienda, contratti di fornitura merce Italia, contratti estimatori e sub-affitto di azienda, contratti di fornitura merce Italia e affitto ramo d'azienda. Il ramo d'azienda è inoltre composto dal marchio Iana, dall'avviamento commerciale e dal complesso dei beni mobili, attrezzature e arredi, nonché dalle autorizzazioni amministrative necessarie per l'esercizio dell'attività di vendita al dettaglio di generi non alimentari.

In particolare, la cessione a GC del ramo d'azienda "Iana" si inserisce nell'ambito dell'accordo di ristrutturazione dei debiti sottoscritto da Unitessile e dai suoi creditori.

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

Sotto il profilo merceologico, il settore interessato è quello della distribuzione al dettaglio di capi di abbigliamento e dei relativi accessori.

In Italia la distribuzione dei capi d'abbigliamento citati 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", dove prevale il libero servizio, che permette al consumatore di scegliere autonomamente, ma allo stesso tempo assicura, qualora venga richiesta, la vendita assistita tipica dei negozi tradizionali. E' necessario, inoltre, evidenziare come la disposizione in un unico punto vendita di tutte le tipologie

di prodotto non rivesta un'importanza determinante, in quanto i capi di abbigliamento e gli accessori sono beni durevoli, di valore unitario elevato, che soddisfano vari bisogni: quello primario di vestirsi, ma anche un insieme complesso di altre necessità legate all'immagine individuale e sociale di una persona. Il consumatore è, dunque, disposto a visitare diversi negozi, comparandone le offerte in termini di qualità, prezzo e gusto, nonché a ripetere la ricerca per ogni articolo di cui ha bisogno.

Sulla base delle considerazioni che precedono, può, dunque, affermarsi 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.

Pertanto, il mercato geografico rilevante ai fini della presente operazione può essere considerato di dimensioni provinciali, corrispondente, nel caso di specie, alle province di Rovigo, Lucca, Arezzo, Imola, Bari, Bolzano, Treviso, Ferrara, Siracusa, Gorizia, Taranto, Massa Carrara, Milano, Venezia, Pistoia, Novara, Padova, Palermo, Udine, Pesaro ed Urbino, Pescara, Trento, Pordenone, Prato, Genova, Brescia, Rimini, Roma, Spezia, Savona, Siena, Alessandria, Trieste e Vicenza.

Effetti dell'operazione

GC è presente nelle province citate con quote di mercato comunque inferiori al 15% e, a seguito dell'operazione di cui si tratta, l'incremento delle stesse sarà del tutto marginale in quanto inferiore all'1% in tutte le province interessate.

Alla luce di quanto evidenziato, si ritiene, pertanto, che l'acquisizione da parte di GC del ramo d'azienda citato non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza in nessuno dei mercati interessati.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C11310 - FUTURA/DUE RAMI DI AZIENDA DI TECFIN

Provvedimento n. 22974

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 novembre 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società CONAD DEL TIRRENO S.C., pervenuta in data 24 ottobre 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Conad del Tirreno Società Cooperativa (di seguito, CONAD DEL TIRRENO), con sede legale a Pistoia, è una cooperativa di dettaglianti che opera, anche mediante le sue controllate, nel settore della distribuzione moderna di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo.

CONAD DEL TIRRENO aderisce al Consorzio Nazionale Dettaglianti CONAD, il quale svolge, a livello nazionale, alcune funzioni commerciali e di marketing per i propri soci.

Nel 2010 il fatturato consolidato realizzato in Italia da CONAD DEL TIRRENO è stato di circa 1,9 miliardi di euro.

Tecfin S.p.A. (di seguito, TECFIN) è una società per azioni, con sede legale a Grosseto (GR), attiva nel commercio al dettaglio di generi alimentari e non.

Il fatturato realizzato, in Italia, da TECFIN è stato, nel 2010, pari a circa 2 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di CONAD DEL TIRRENO, per il tramite della propria controllata FUTURA S.r.l.¹, di due rami d'azienda di nuova costituzione, di proprietà della TECFIN, siti nel comune di Grosseto.

In particolare si tratta di:

- un ramo d'azienda, costituito da beni materiali e immateriali, avviamento ed autorizzazione amministrativa, relativo all'attività di commercio al dettaglio di beni alimentari, con una superficie di vendita autorizzata di circa 1410 mq;
- un ramo d'azienda, costituito da beni materiali e immateriali, avviamento ed autorizzazione amministrativa, relativo all'attività di commercio al dettaglio di beni alimentari, con una superficie di vendita autorizzata di circa 1417 mq.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di parti 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 concentrazione in esame è quello della distribuzione moderna di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo.

All'interno della distribuzione moderna possono distinguersi diverse categorie di punti vendita (ipermercati, supermercati, *superette* e *discount*) che si differenziano in base a caratteristiche quali la dimensione della superficie di vendita, il posizionamento di prezzo, l'ampiezza e la profondità della gamma di prodotti offerti, le caratteristiche espositive, la presenza di banchi per i prodotti freschi, la disponibilità di parcheggi. Secondo quanto stabilito dall'Autorità², la diversità nella qualità e nel livello di servizi offerti dalle varie tipologie di punto vendita ne rende piuttosto deboli i rapporti di sostituibilità reciproci che risultano sostanzialmente limitati alle categorie immediatamente contigue.

Ai fini dell'individuazione del mercato rilevante dal punto di vista del prodotto, occorre pertanto partire da ciascuna tipologia di punto vendita e affiancare ad essa le categorie di punti vendita con le quali sussistano forti relazioni di sostituibilità.

Nel caso in esame, considerata la dimensione dei punti vendita oggetto di acquisizione, il mercato del prodotto rilevante è quello dei supermercati, comprensivo di tutti i punti vendita della distribuzione moderna.

Il mercato geografico

Da un punto di vista geografico, il mercato ha dimensione locale, in considerazione dei comportamenti di acquisto dei consumatori e dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti vendita.

L'esatta delimitazione della dimensione geografica dei mercati deve essere effettuata caso per caso, sulla base della dimensione dei bacini di utenza dei singoli punti vendita delle imprese interessate e del loro livello di sovrapposizione. In prima approssimazione, essa può essere circoscritta ai confini amministrativi provinciali.

Ai fini della valutazione delle operazioni comunicate, il mercato geografico interessato è quello della provincia di Grosseto, ove saranno localizzati i due rami d'azienda una volta costituiti.

¹ FUTURA S.r.l. è una società a responsabilità limitata, con sede legale a Pistoia (PT), controllata direttamente da CONAD DEL TIRRENO, attiva nel commercio al dettaglio di generi alimentari e non.

² Cfr. provv. n. 6113 del 18 giugno 1998, C3037 - *Schemaventuno-Promodes/Gruppo GS*, in Boll. n. 25/98.

Effetti dell'operazione

Nel mercato dei supermercati della provincia di Grosseto, CONAD è titolare di una quota stimabile in circa il 15%³, mentre i punti vendita oggetto di acquisizione, essendo di nuova costituzione, non detengono allo stato attuale alcuna quota di mercato.

Gli effetti determinati dalla conclusione dell'operazione possono essere stimati formulando un'ipotesi sul futuro andamento delle vendite degli esercizi commerciali oggetto di nuova apertura. In particolare, si può ipotizzare che i nuovi punti vendita consentano a CONAD di realizzare un fatturato per metro quadrato equivalente al fatturato medio realizzato dal gruppo citato con i propri punti vendita già operanti nella provincia di Grosseto.

Seguendo il procedimento illustrato - in particolare moltiplicando il fatturato medio per metro quadrato per la superficie dei futuri punti vendita e rapportandolo al valore complessivo di mercato - la quota di mercato aggiuntiva che CONAD acquisirebbe in seguito all'operazione in esame può essere stimata in circa il 4%. La quota complessivamente detenuta dal gruppo acquirente, pertanto, raggiungerebbe circa il 19%.

In tale mercato operano concorrenti qualificati, tra i quali COOP e AUCHAN, con quote pari, rispettivamente, a circa il 46% e il 13%.

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

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

³ Elaborazioni dell'Autorità sulla base di dati Nielsen, gennaio 2011.

C11316 - CENTRO ALIMENTARE SPORTELLA MARINI/RAMO DI AZIENDA DI GDS*Provvedimento n. 22975*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 novembre 2011;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione pervenuta in data 25 ottobre 2011 da parte della società CENTRO ALIMENTARE SPORTELLA MARINI S.r.l.;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

CENTRO ALIMENTARE SPORTELLA MARINI S.r.l. (CASM) è una società appartenente al gruppo PAC 2000 A (di seguito, PAC 2000), il quale è attivo nella distribuzione moderna di generi alimentari e di altri beni di largo consumo. Tutte le società appartenenti al gruppo PAC 2000 operano con insegna CONAD, in quanto PAC 2000 fa parte del medesimo consorzio CONAD.

Il fatturato realizzato, nel 2010, dal gruppo PAC 2000 superava i 2 miliardi di euro.

Oggetto di transazione è un ramo d'azienda che svolge attività di commercio al dettaglio di prodotti alimentari attualmente di proprietà della società "GDS S.r.l. in liquidazione" (di seguito, GDS), con sede legale a Salerno.

In particolare, il ramo d'azienda è costituito da un supermercato con superficie di vendita autorizzata pari a circa 1.450 metri quadri, inserito nel centro commerciale "La Fornace" sito nel Comune di Lioni (AV). Il punto vendita è rimasto operante sino al 31 marzo 2011 con insegna "Interspar".

Nel corso del 2010, il ramo d'azienda oggetto della presente operazione ha realizzato un fatturato pari a circa 6 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di PAC 2000, per il tramite della controllata CASM, di un punto vendita a seguito di aggiudicazione nell'ambito dell'asta relativa al fallimento della società GDS.

L'operazione si iscrive in un progetto di PAC 2000 volto a rafforzare la sua presenza nei mercati della distribuzione organizzata di prodotti alimentari in Campania e in particolare nella provincia di Avellino.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

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

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

Nel caso di specie il punto vendita oggetto di acquisizione ha una dimensione di poco inferiore ai 1.500 metri quadri, pertanto il mercato rilevante è quello dei supermercati, che comprende tutti i punti vendita della distribuzione moderna.

Il mercato geografico

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

Ai fini della valutazione dell'operazione comunicata, il mercato geografico interessato è quello della provincia di Avellino, in ragione della localizzazione dei punti vendita oggetto di acquisizione.

Effetti dell'operazione

Nel mercato dei supermercati della provincia di Avellino, PAC 2000, attraverso i propri punti vendita che operano con l'insegna CONAD, detiene una quota di mercato dell'11% circa, mentre la quota attribuibile al ramo d'azienda oggetto di acquisizione è inferiore al 2%.

Sul mercato di riferimento sono presenti altri qualificati concorrenti, tra cui: Interdis, Coop e il Gruppo Carrefour, con quote di mercato rispettivamente del 20%, 9% e 8% circa.

In base alle considerazioni appena esposte, l'operazione comunicata non risulta suscettibile di modificare in maniera sostanziale l'assetto concorrenziale del mercato.

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

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS883 - COMUNE DI SULMONA (AQ) - GESTIONE DEI SERVIZI CIMITERIALI

Roma, 12 ottobre 2011

Comune di Sulmona
Sindaco

Con riferimento alla richiesta di parere, formulata ai sensi dell'art. 22 della legge n. 287/90 dal Comune di Sulmona in merito alla possibilità di indire una gara per l'affidamento della gestione dei servizi cimiteriali, ai sensi dell'art. 4, comma 8, d.l. n. 138/11, evitando le procedure di cui ai commi 1, 2 e 3 del medesimo articolo, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua adunanza del 5 ottobre 2011, ha inteso rilevare quanto segue.

Il d.l. n. 138/2011, convertito con modificazioni dalla legge 14 settembre 2011, n. 148, all'art. 4 interviene sul quadro regolatorio dei servizi pubblici locali, quali sono i servizi cimiteriali.

In particolare, la norma in questione afferma il principio per cui la gestione dei servizi pubblici locali deve essere liberalizzata, ovvero offerta in regime di concorrenza nel mercato, sia pure compatibilmente con le caratteristiche di universalità ed accessibilità del servizio.

In deroga a questo principio generale, nei casi in cui, in base ad un'analisi di mercato, la libera iniziativa economica privata non risulti idonea a garantire un servizio rispondente ai bisogni della comunità, i servizi possono essere affidati ad un gestore in esclusiva. In questo caso l'ente affidante deve eseguire le procedure di cui ai commi 1, 2 e 3 dell'art. 4 della norma in esame¹. Soltanto laddove ad esito di tale necessaria verifica l'ente locale intendesse procedere all'attribuzione di diritti di esclusiva, il conferimento della gestione di servizi pubblici locali avviene preferenzialmente ad esito di procedure competitive ad evidenza pubblica.

A tale ultimo riguardo, il tenore letterale del testo normativo non pare lasciare dubbi circa l'obbligatorietà dei passaggi di cui ai commi 1-3, laddove si volesse procedere ad affidare in esclusiva ad un soggetto la gestione di un servizio pubblico locale. Solo in questo modo, infatti, appare rispettato appieno l'obiettivo della norma, vale a dire la progressiva liberalizzazione dei servizi pubblici locali.

¹ Ossia adottare una delibera quadro che illustri l'istruttoria compiuta ed evidenzi, per i settori che si vogliono sottrarre alla liberalizzazione, i fallimenti del sistema concorrenziale e i benefici derivanti dalla gestione in esclusiva del servizio di cui trattasi; dare adeguata pubblicità alla delibera e inviare la delibera stessa all'Autorità garante della concorrenza e del mercato.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

AS884 - MODALITA' DI ALIENAZIONE DELLE PARTECIPAZIONI AZIONARIE DI ENEL IN EUROGEN, ELETTROGEN E INTERPOWER

Roma, 24 novembre 2011

Presidente del Senato della Repubblica
Presidente della Camera dei Deputati
Presidente del Consiglio dei Ministri
Ministro dell'Economia e delle Finanze
Ministro dello Sviluppo Economico,
Infrastrutture e Trasporti

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nell'esercizio del potere di cui agli articoli 21 e 22 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, il 7 luglio 2006 formulò alcune osservazioni in ordine alle distorsioni della concorrenza e del corretto funzionamento del mercato che potevano derivare sia dalla inottemperanza agli obblighi imposti, sia dalla medesima formulazione del D.P.C.M. 8 novembre 2000, *“Modalità di alienazione delle partecipazioni azionarie di Enel S.p.A. in Eurogen S.p.A., Elettrogen S.p.A. e Interpower S.p.A.”*.

Tale normativa, in particolare, limitava al 30%, per un periodo di almeno cinque anni dall'alienazione delle quote societarie, la misura della partecipazione di enti pubblici o imprese pubbliche, italiani o esteri, nelle società create da Enel S.p.A. in ottemperanza a quanto disposto dall'articolo 8, comma 1, del Decreto Legislativo 16 marzo 1999, n. 79 (c.d. Genco).

Con riferimento alla mancata applicazione della normativa, l'Autorità nella sua segnalazione del 2006, osservò che *“a seguito dell'operazione di concentrazione realizzata a livello comunitario, tramite la quale le società Electricité de France S.A. (di seguito, EDF), interamente posseduta dallo Stato francese, e AEM S.p.A. (di seguito, AEM), [ora A2A S.p.A.] controllata dal Comune di Milano, hanno acquisito, attraverso un'impresa comune, il controllo congiunto di Edison S.p.A. (di seguito, Edison) in misura del 50% ciascuna [...], il limite disposto dal citato D.P.C.M. 8 novembre 2000 è stato superato. Infatti, Edison ha a sua volta acquisito Eurogen S.p.A. (di seguito Eurogen) - una delle c.d. Genco (insieme a Elettrogen S.p.A. e Interpower S.p.A.) cedute da ENEL S.p.A. (di seguito, ENEL) in ottemperanza all'articolo 8, comma 1, del D.Lgs. 16 marzo 1999 n. 79 - che ha ora acquisito la denominazione di Edipower S.p.A. Pertanto, l'acquisizione del controllo congiunto di Edison da parte di EDF e di AEM fa sì che la misura della partecipazione,*

seppure indiretta, di tali imprese pubbliche in Eurogen (ora Edipower S.p.A.) superi ampiamente la descritta soglia del 30%”¹.

In quell’occasione l’Autorità sottolineò, altresì, che la violazione della norma finiva con il tradire lo spirito ed i principi ispiratori del processo di liberalizzazione del settore dell’energia ed era idonea a creare effetti distorsivi della concorrenza nel mercato della generazione elettrica in quanto *“i soggetti controllati da enti pubblici che hanno rispettato tale limite hanno dovuto perseguire politiche di espansione fondate esclusivamente sulla crescita interna, con rilevanti oneri. Al contrario, i soggetti che in spregio alla disposizione del D.P.C.M. citato, hanno superato tale limite, hanno potuto aumentare la loro dimensione sul mercato attraverso un processo di acquisizione, meno oneroso e più rapido”².*

Con riferimento, invece, alla formulazione del D.P.C.M. 8 novembre 2000, l’Autorità sottolineava negativamente il fatto che la normativa, non prevedesse sanzioni applicabili in caso di violazione del limite alla partecipazione pubblica, né specificasse quale organo fosse preposto ad assicurarne l’applicazione e che il termine di cinque anni ivi previsto non fosse accompagnato da nessuna successiva verifica di permanenza delle condizioni che ne avevano giustificato l’introduzione, in contrasto con il principio per cui limitazioni di tale sorta sono compatibili solo in quanto indispensabili e per il tempo strettamente necessario.

A distanza di oltre cinque anni dalla segnalazione dell’Autorità, si osserva che la violazione, relativa al quinquennio 2002-2007, del D.P.C.M. 8 novembre 2000 sopra citato, in relazione alla titolarità del capitale sociale di Edipower S.p.A., congiuntamente alla cristallizzazione di una situazione giuridica che avrebbe dovuto essere, già al tempo, modificata per l’illegittimità che la connotava, ha determinato un consolidamento della posizione di alcuni operatori nel mercato della generazione elettrica in Italia, che è perdurata fino ai nostri giorni. Ciò a fronte di altri operatori pubblici (italiani e stranieri), rispettosi del suddetto limite normativo, che dunque hanno subito una limitazione delle modalità di crescita sul mercato della produzione di energia elettrica, con effetti pregiudizievoli che si ripercuotono sugli assetti di mercato attualmente esistenti e che inevitabilmente influenzeranno anche quelli che si andranno a determinare nel futuro.

Di questa situazione, già oggetto di segnalazione dell’Autorità il 7 luglio 2006, si invitano le Istituzioni in indirizzo a prendere conoscenza al fine di evitare che i descritti effetti distorsivi della concorrenza possano ripresentarsi nel futuro. Da questo punto di vista si auspica che limiti alla partecipazione al capitale sociale di imprese industriali non vengano più posti.

¹ Segnalazione AS346 *“Modalità di alienazione delle partecipazioni azionarie di Enel in Eurogen, Elettrogen e Interpower”* del 7 luglio 2006, in Boll. n. 25/06.

² *Ibidem*.

La possibilità, infatti, per le imprese che hanno rispettato gli obblighi imposti dal D.P.C.M. 8 novembre 2000 di ottenere la liquidazione giudiziale di eventuali danni derivanti dal mancato rispetto del limite del 30% da parte di imprese concorrenti, ancorché in grado di ristorare economicamente l'interesse privato eventualmente leso, non costituisce di certo una misura soddisfattiva dell'interesse pubblico alla tutela del mercato rappresentato dall'uniformità dei comportamenti di imprese concorrenti dinanzi a norme di legge. Anche al fine di superare contrastanti interpretazioni sul termine di validità dell'obbligo imposto dal D.P.C.M. 8 novembre 2000, il Governo valuterà se indicare, con un nuovo D.P.C.M., il termine finale di riferimento.

IL PRESIDENTE VICARIO

Antonio Pilati

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

IP130 - WIZZAIR-COMMISSIONI CARTE DI CREDITO

Provvedimento n. 22891

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 ottobre 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTO la Parte II, Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante “*Codice del Consumo*” e successive modificazioni (di seguito, Codice del Consumo);

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

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

VISTA la propria delibera n. 22345 del 28 aprile 2011, con cui l'Autorità ha accertato la scorrettezza della pratica commerciale posta in essere dalla compagnia aerea Wizz Air Hungary Airlines Ltd. (di seguito anche “Wizz Air”) relativa alle modalità di indicazione del prezzo delle tariffe aeree offerte sul proprio sito *internet* in lingua italiana (www.wizzair.com.it) all'inizio del sistema di prenotazione e acquisto *on line*.

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Con provvedimento n. 22345 del 28 aprile 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 cui il professionista deve attenersi quando promuove la propria offerta tariffaria, in quanto non consente 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. Il professionista non ha fatto pervenire alcuna relazione entro il termine previsto dal provvedimento n. 22345, ovvero sessanta giorni dalla data di notifica del provvedimento, avvenuta il 7 giugno 2011.
3. Inoltre, sulla base delle informazioni acquisite d'ufficio dall'Autorità in data 14 ottobre 2011, è emersa la reiterazione della pratica commerciale oggetto del provvedimento sopra citato e, in

particolare, che i prezzi dei biglietti aerei offerti in promozione dal professionista sulla *home page* del proprio sito *internet* e quelli indicati nel processo di prenotazione *on line* presente nello stesso sito *web*, sono indicati al netto dell'onere economico associato al pagamento con carta di credito/debito. Tale onere, adesso denominato "*diritti amministrativi*" viene, infatti, aggiunto chiaramente solo al termine dell'iter di prenotazione al momento della scelta da parte del consumatore della carta di credito/debito accettata per il pagamento.

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. 22345 del 28 aprile 2011 risulta comunicato al professionista in data 7 giugno 2011.

6. Pertanto, dalle evidenze documentali risulta 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. 22345, del 28 aprile 2011, ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo;

DELIBERA

a) di contestare alla società Wizz Air Hungary Airlines Ltd. la violazione di cui all'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, per non aver ottemperato alla delibera dell'Autorità n. 22345 del 28 aprile 2011;

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

c) che il responsabile del procedimento è 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 Wizz Air Hungary Airlines 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 novanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'articolo 8 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

PS5045 - QUATTORRUOTE-PUBBLICITÀ CITROEN

Provvedimento n. 22953

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 novembre 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 il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*" (di seguito, *Regolamento*), adottato dall'Autorità con delibera del 15 novembre 2007;

VISTO il Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 145, recante "*Attuazione dell'articolo 14 della direttiva 2005/29/CE che modifica la direttiva 84/450/CEE sulla pubblicità ingannevole*" (di seguito, *Decreto*);

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa illecita*" (di seguito, *Regolamento 145*) adottato dall'Autorità con delibera del 15 novembre 2007;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Citroën Italia S.p.A. (di seguito, anche "*Citroën Italia*"), con sede legale in Milano, in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del *Codice del Consumo* e di operatore pubblicitario ai sensi dell'art. 2, lettera *c*), del *Decreto*. Citroën Italia opera nella commercializzazione di autoveicoli e ha realizzato, nel 2010, ricavi per circa 1,5 miliardi di euro.

2. Editoriale Domus S.p.A. (di seguito, anche "*Editoriale Domus*"), con sede legale in Rozzano (MI), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del *Codice del Consumo* e di operatore pubblicitario ai sensi dell'art. 2, lettera *c*), del *Decreto*. Editoriale Domus opera nel settore dell'editoria, pubblicando tra l'altro i periodici mensili *Quattroruote* e *tuttoTrasporti*. La società ha realizzato, nel 2010, ricavi per circa 62 milioni di euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il procedimento riguarda comportamenti posti in essere dai professionisti concernenti la diffusione attraverso vari mezzi di comunicazione nel periodo settembre-dicembre 2010, di vari messaggi pubblicitari relativi a modelli di veicoli offerti da Citroën Italia e "approvati" dai periodici *Quattroruote*/tuttoTrasporti editi da Editoriale Domus; e di un articolo pubblicato su *Quattroruote* ed uno pubblicato su tuttoTrasporti riguardanti i modelli di veicoli "approvati *Quattroruote*/tuttoTrasporti".

4. In particolare, in una segnalazione, pervenuta all'Autorità in data 2 novembre 2010 e integrata in data 7 marzo 2011, veniva prospettata la presunta ingannevolezza dell'espressione "approvato *Quattroruote*", utilizzata in tutti i messaggi non essendo tale periodico un ente di certificazione.

5. Ciò premesso, i messaggi pubblicitari oggetto del procedimento sono stati diffusi attraverso la televisione, la radio, la stampa quotidiana, la rivista *Quattroruote/tuttoTrasporti*, i siti *internet* di *Quattroruote* e di Citroën Italia.

6. Gli *spot* televisivi sono due.

Nel primo viene raffigurata una Citroën C3 e una voce esprime il seguente invito: *“prova la nuova Citroën C3 approvata Quattroruote - euro 5, ESP, 5 anni di garanzia e, al quarto anno, in Citroën la valutiamo il 10% in più rispetto alla quotazione Quattroruote”*.

Nel secondo *spot* vi è un dialogo tra un venditore e un consumatore: *“- Questa è l'auto approvata Quattroruote, vero? - Cosa vuole sapere? - Niente, la prendo”*. Segue una voce fuori campo: *“approvata Quattroruote, una Citroën così innovativa puoi comprarla ad occhi chiusi”* e, come nel primo *spot*, *“euro 5, ESP, 5 anni di garanzia e, al quarto anno, in Citroën la valutiamo il 10% in più rispetto alla quotazione Quattroruote”*¹.

7. Nel messaggio radio il *claim* principale è il seguente: *“Citroën C3 approvata Quattroruote - una Citroën così puoi comprarla a occhi chiusi - per la prima volta, Citroën e Quattroruote insieme per un'operazione innovativa - scopri i 18 modelli Citroën approvati Quattroruote”*².

8. Nel messaggio presente sui siti *internet* *www.quattroruote.it* e *www.citroen.it* è stato indicato: *“Su tutti i modelli Citroën della gamma “approvato da Quattroruote” vi offriamo 5 anni di garanzia (con durata chilometrica limitata e variabile a seconda del modello (80.000 km o 130.000 km) compresi nel prezzo della vettura (...) 5 anni di garanzia: 2 anni di garanzia legale e 3 anni o 80.000/130.000 km di estensione della garanzia come da contratto EssentialDrive (...) La supervalutazione del 10% (...) sulle vetture in pronta consegna (...)”*³.

9. In un messaggio diffuso attraverso la stampa si legge: *“Fatta da Citroën, approvata da Quattroruote. Un'auto così puoi comprarla anche a occhi chiusi”*⁴. *Per la prima volta, Citroën e Quattroruote insieme per offrirti un'operazione assolutamente innovativa (...).*

- Ecologia - Euro 5

- Sicurezza - Esp

- Zero pensieri - 5 anni di garanzia

- Lungimiranza - al 4° anno valutazione del 10% in più rispetto alla quotazione di Quattroruote”.

Nel messaggio l'approvazione viene evidenziata anche mediante un logo circolare recante la dicitura: *“approvata Quattroruote”*.

Nello stesso messaggio è presente una nota a fondo pagina: *“Offerta promozionale delle Concessionarie Citroën. 5 anni di garanzia: 2 anni di garanzia legale e 3 anni o 80.000/130.000 Km di estensione della garanzia”*⁵ *come da contratto Essential Drive. La supervalutazione del 10% sulla valutazione “metodo Quattroruote” è valida alla scadenza del 4° anno dall'immatricolazione, con un margine di 3 mesi precedenti e 3 mesi seguenti a tale data. L'offerta*

¹ In entrambi gli *spot* è inoltre presente la scritta: *“Per informazioni Numero Verde 800804080 – www.citroen.it”*.

² Anche nel messaggio radio sono presenti le indicazioni: *“euro 5, ESP, 5 anni di garanzia e, al quarto anno, in Citroën la valutiamo il 10% in più rispetto alla quotazione Quattroruote”*.

³ Messaggio in tal senso modificato tra la fine di novembre e l'inizio di dicembre 2010, come più avanti specificato al par. III. La versione precedente non è disponibile.

⁴ In un altro messaggio diffuso da Citroën Italia attraverso la stampa, il *claim* è: *“Con un'offerta così chiara non hai bisogno di vedere altro”*. Per il resto tale messaggio è quasi identico al messaggio riportato nel testo. Analoghi sono anche i messaggi diffusi con i siti *internet*.

⁵ La scomposizione dei cinque anni di garanzia in due anni di garanzia legale e tre di “estensione” non è presente nelle versioni del messaggio a mezzo stampa diffuse anteriormente al dicembre 2010.

della supervalutazione è valida solo nel caso di riacquisto di una vettura Citroën nuova di pari o superiore categoria c/o la Rete Ufficiale Citroën. L'offerta "E adesso il tuo usato vale il 10% in più" è valida solo sulle vetture in pronta consegna (...) Scade il 31/12/2010".

10. L'articolo con contenuto redazionale intitolato "Così sono a 5 stelle" (numero di Quattroruote di settembre 2010, pagine 14 e 16) e rubricato "primo piano", ha come sottotitolo: "Ci sono requisiti irrinunciabili perché le vetture possano essere da noi considerate al top. Una Casa, la Citroën, ha deciso di soddisfarli con 18 versioni". Nell'articolo viene indicato: "Le 5 stelle nelle pagelle di Quattroruote sono un traguardo ambito per i costruttori. Ma non è facile ottenerle. Non è soltanto un problema di qualità di progetto o di accuratezza nella fabbricazione: sono tante le voci che contribuiscono a comporre il nostro giudizio. Alle caratteristiche tecniche si aggiungono, per esempio, le politiche commerciali delle Case (...) offrire su prodotti così complessi e costosi come le auto due soli anni di garanzia imposti dalla legge per noi, oggi, non va oltre un giudizio di sufficienza (...) Il primo costruttore a chiederci come poter migliorare i propri modelli per soddisfare pienamente i nostri requisiti è stato Citroën. Al quesito abbiamo risposto enunciando chiaramente i criteri che riteniamo fondamentali per meritarsi la massima votazione. Alcuni riguardano caratteristiche tecniche, altri invece le politiche commerciali. Tra i primi rientrano la presenza dell'Esp (controllo elettronico di stabilità) di serie e l'adozione di motori omologati Euro 5 (...) Veniamo ora agli aspetti di correttezza commerciale nei confronti della clientela. I due anni di garanzia imposti dalla legge europea sui prodotti nuovi sono appena sufficienti (...) Una pratica apprezzabile, per noi, prevede una garanzia di cinque anni (...) Infine (...) al costruttore "a 5 stelle" chiediamo dunque d'impegnarsi a ritirare la vettura, almeno al momento della prima revisione prevista dal Codice della strada (quattro anni dopo la prima immatricolazione), a una quotazione superiore a quella stabilita dai nostri esperti del mercato dell'usato. La prima Casa ad aver accettato in pieno le nostre condizioni è, appunto, la Citroën, che ha individuato, nella propria gamma, 18 modelli idonei e, per questo "approvati da Quattroruote" (...) Trovate questi modelli, sei dei quali appartengono agli allestimenti Business dedicati a chi usa l'auto prevalentemente per lavoro, evidenziati con una linea gialla nelle pagine del mercato delle auto nuove di Quattroruote; da questo mese li potete acquistare nei 250 showroom Citroën presenti in tutta Italia. Sono tutte auto che consideriamo "a 5 stelle" per le voci relative ai requisiti da noi richiesti. Ora ci auguriamo che altri costruttori seguano presto l'esempio di Citroën, a tutto vantaggio dei consumatori".

11. Nel secondo semestre 2010, gli altri articoli di Quattroruote riguardanti modelli Citroën presentano una struttura analoga a quella degli articoli riguardanti modelli di altre case automobilistiche ed evidenziano sia aspetti positivi, sia aspetti negativi. Ad esempio, per la Citroën C1 e per altri due modelli simili, commercializzati da Peugeot e da Toyota, si afferma: "(...) queste piccole vetture consumano poco, ma la rumorosità e le vibrazioni del tricilindrico si fanno sentire, le marce sono lunghe e la stabilità (in assenza di Esp) non è eccezionale"⁶. Un articolo riguardante la C4 II ha per titolo "Meglio manuale" e per sottotitolo "Il cambio automatico convince poco e resta il neo più grosso della nuova media francese. Che, per il resto, mantiene le promesse"⁷. Un altro articolo riguardante la C4, intitolato "Madame Confort", ha per sottotitolo

⁶ Numero di settembre 2010, pag. 208.

⁷ Numero di ottobre 2010, pag. 112.

*“Comoda, sicura, tecnologica e migliorata di qualità”. Però abitabilità e bagagliaio non convincono del tutto”*⁸.

12. Quanto ai veicoli commerciali, in un messaggio pubblicitario pubblicato sul periodico tuttoTrasporti (numero di ottobre 2010) si afferma, sotto il logo *“APPROVATO TUTTOTRASPORTI”*: *“Commerciali Citroën - approvati da tuttoTrasporti - Sicurezza, confort e valore garantiti (...) “Nemo, Berlingo, Jumpy; Jumper - Guidare sereni, lavorare tranquilli (...) vera e propria rivoluzione commerciale che nasce dalla collaborazione tra Citroën e tuttoTrasporti e che si esprime col sigillo “Approvato da tuttoTrasporti” che va ad identificare una nuova tipologia di veicoli nata dai test giornalistici, dal continuo rapporto coi lettori e dalla combinazione tra struttura commerciale e produttiva di Citroën (...) Su tutti i modelli Citroën della gamma “Approvato da tuttoTrasporti” vi offriamo 5 anni di estensione di garanzia compresi nel prezzo del veicolo. Con Essential Drive Business il vostro veicolo sarà garantito integralmente come il primo giorno! Con durata chilometrica pari a 160.000 km (...) si attiva automaticamente allo scadere della garanzia contrattuale (...) La supervalutazione del 10% sulla valutazione “metodo Quattroruote” è valida alla scadenza del 4° anno dall’immatricolazione, con un margine di 3 mesi precedenti e 3 mesi seguenti a tale data. L’offerta è valida solo in caso di riacquisto di un veicolo commerciale Citroën nuovo c/o la Rete Ufficiale Citroën (...)”*.

13. Un altro messaggio pubblicitario pubblicato su tuttoTrasporti (numeri di novembre e dicembre 2010) propone, sempre in merito alla *“Gamma veicoli commerciali Citroën approvata tuttoTrasporti”*: *“Un’offerta così puoi sceglierla a scatola chiusa”*⁹.

14. Un articolo di presentazione dell’approvazione tuttoTrasporti è stato pubblicato sul numero di ottobre, nell’allegato *Veicoli Commerciali* (pagine 6 e 7), rubrica *“primo piano”*. L’articolo ha per titolo *“pronti per lavorare”* e per sottotitolo *“Più sicuri, più comodi, col valore di permuta garantito. Ecco i furgoni Citroën col bollo Approvato tuttoTrasporti”*. Nel testo si legge: *“tuttoTrasporti ha l’abitudine di badare alla sostanza. In un veicolo commerciale, prima di soffermarci sullo stile della carrozzeria o degli interni, andiamo a vedere (...)”*. Segue l’indicazione dei criteri dell’approvazione: presenza dell’ESP, del filtro antiparticolato FAP e del climatizzatore; dotazioni agevolanti il carico e lo scarico; comfort; garanzia di 5 anni o 160.000 km; valutazione dell’usato con il 10% in più rispetto alla quotazione tuttoTrasporti, dopo quattro anni dall’immatricolazione. Di lato all’articolo, in un riquadro intitolato *“Per trovarli seguite il giallo”*, è indicato: *“Nella guida alla scelta dei veicoli in questo fascicolo, oltre che nelle pagine del mercato di tuttoTrasporti, i quattro modelli sono contrassegnati dal timbro qui a sinistra e le loro caratteristiche sono riportate su giallo”*.

15. Nel secondo semestre 2010, gli altri articoli pubblicati sul periodico tuttoTrasporti riguardanti veicoli commerciali Citroën presentano, così come gli articoli pubblicati sul periodico *Quattroruote* relativi alle autovetture di tale casa automobilistica, una struttura analoga a quella degli articoli riguardanti modelli di altre case automobilistiche ed evidenziano sia aspetti positivi che aspetti negativi (*“pro”* e *“contro”*, nelle didascalie che accompagnano gli articoli). Ad

⁸ Numero di dicembre 2010, pag. 150.

⁹ Relativamente alla garanzia viene indicato: *“Zero pensieri - 5 anni di garanzia”* e più avanti, *“Contratto Essential Drive valevole per 5 anni o 80.000/130.000 km”*.

esempio, relativamente al modello *Citroën C3 VAN* si afferma tra l'altro che l'allestimento è “*piuttosto scarno*”¹⁰.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

Attività preistruttoria

16. A seguito della citata segnalazione del 2 novembre 2010, integrata in data 7 marzo 2011, sono state inviate a Citroën Italia e ad Editoriale Domus, in data 24 maggio 2011, richieste di informazioni riguardanti l'iniziativa “*approvato Quattroruote*”. Le relative risposte sono pervenute in data 9 e 17 giugno 2011.

Attività istruttoria

17. In relazione alla pratica commerciale e ai messaggi pubblicitari sopra descritti, in data 15 giugno 2011 è stato comunicato a Citroën Italia l'avvio del procedimento istruttorio n. PS5045. In tale sede, veniva in particolare ipotizzata l'ingannevolezza della pratica e dei messaggi, in violazione degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettere *b*), *c*) e *g*), e 22, commi 1 e 2 del Codice del Consumo, nonché degli artt. 3, comma 1, lettera *a*), e 5, comma 2, del Decreto, relativamente ai criteri dell'approvazione da parte di *Quattroruote/tuttoTrasporti* e alle indicazioni circa la garanzia convenzionale offerta.

18. In data 13 luglio 2011 sono stati comunicati: l'estensione del procedimento a Editoriale Domus; l'estensione dell'oggetto del procedimento all'ipotesi di pubblicità non trasparente in relazione agli articoli redazionali sopra descritti, in violazione degli artt. 20, comma 2, e 23, lettera *m*), del Codice del Consumo, nonché dell'art. 1, comma 2, del Decreto.

19. Nel corso dell'istruttoria sono state inviate richieste di informazioni a Citroën Italia e a Editoriale Domus. Le relative risposte di Citroën Italia sono pervenute il 5 luglio e il 5 agosto 2011; quelle di Editoriale Domus sono pervenute il 1° agosto, il 9 settembre e il 19 settembre 2011. Una richiesta di informazioni è stata inviata all'associazione Adiconsum, la cui risposta è pervenuta il 5 settembre 2011.

20. Editoriale Domus ha formulato le proprie argomentazioni difensive del 1° agosto 2011 (in risposta ad una richiesta di informazioni dell'Autorità), nonché con memoria pervenuta in data 3 ottobre 2011. Le argomentazioni di Citroën Italia sono state formulate con note del 5 luglio e del 5 agosto 2011 in risposta a richieste di informazioni.

21. In data 22 settembre 2011 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, di ciascuno dei due Regolamenti indicati in premessa.

2) *Le evidenze acquisite*

22. Tra il febbraio e il luglio 2010 Editoriale Domus ha prospettato a varie case automobilistiche il progetto di massima che sarebbe poi stato definito “*approvato Quattroruote/tuttoTrasporti*”. Infatti, come precisato da Editoriale Domus nel corso del procedimento, i requisiti tecnici individuati non caratterizzavano soltanto i veicoli *Citroën*. Per quanto riguarda in particolare le autovetture,

¹⁰ Numero di ottobre 2010, pag. 35.

numerosi modelli di varie case automobilistiche, oltre quelli *Citroën* che sarebbero poi stati “approvati Quattroruote”, nel 2010 erano omologati euro 5 e dotati di ESP di serie¹¹.

23. Soltanto *Citroën* Italia, contattata inizialmente nell’aprile 2010, ha aderito all’iniziativa. Sono seguiti vari contatti tra la casa automobilistica ed Editoriale Domus, con i quali sono stati definiti i dettagli dell’iniziativa, tra cui il contenuto dei messaggi che *Citroën* Italia avrebbe diffuso nell’ambito di una specifica campagna pubblicitaria.

24. La campagna pubblicitaria di *Citroën* Italia è stata così articolata:

- alcune migliaia di passaggi televisivi su RAI, Mediaset, La7, SKY, dal settembre al 22 novembre 2010;
- alcune migliaia di passaggi su varie emittenti radio dal settembre al 26 dicembre 2010;
- inserzioni sulla stampa: Corriere della Sera, La Repubblica, Il Messaggero, La Stampa, Il Sole 24 Ore, il Giornale, QN, La Gazzetta dello Sport, Modulo Sport, dal settembre al dicembre 2010;
- inserzioni su Quattroruote/Tutto Trasporti nel periodo ricompreso tra settembre-dicembre 2010;
- utilizzazione del sito *web* di *Citroën* Italia, con *banner* di collegamento al sito *web* di Quattroruote nel periodo di validità della promozione.

La parte preponderante della campagna pubblicitaria è stata dedicata alle autovetture¹², mentre una minore diffusione ha avuto la pubblicità riguardante i veicoli commerciali.

25. Il contenuto dei messaggi pubblicitari di *Citroën* Italia ha avuto il benestare di Editoriale Domus, come risulta dalla corrispondenza *e-mail* presente nel fascicolo del procedimento¹³.

Nel giugno 2010 le Parti hanno convenuto, infatti, di concordare “*il claim di campagna*” e i “*contenuti dell’operazione (...)*” che “*verranno inseriti da Citroen nella sua pianificazione radio, tv, quotidiana e periodica*” ([*omissis*]¹⁴), nonché i “*testi*” ([*omissis*]).

[*Omissis*].

È stato concordato anche il contenuto del redazionale intitolato “*Così sono a 5 stelle*”, pubblicato sul numero di settembre di Quattroruote. Risulta, infatti, che *Citroën* Italia ha proposto modifiche alla bozza predisposta da Editoriale Domus ([*omissis*])¹⁵.

26. Nel corso dell’istruttoria sono stati acquisiti i numeri di *Quattroruote/tuttoTrasporti* del secondo semestre 2010, per analizzare gli articoli con contenuti redazionali riguardanti i modelli *Citroën*.

27. Sono stati inoltre acquisiti dati del fatturato pubblicitario di Editoriale Domus nel 2009, per ciascun semestre del 2009 e del 2010 e per il primo semestre 2011.

Essi mostrano che *Citroën* Italia ha rappresentato per Quattroruote, in termini percentuali sul totale del fatturato pubblicitario di quest’ultima:

- il [1-5%] nel primo semestre 2009;
- il [5-10%] nel secondo semestre 2009;
- il [5-10%] nel primo semestre 2010;
- il [10-15%] nel secondo semestre 2010;
- il [5-10%] nel primo semestre 2011.

¹¹ Doc. n. 44.

¹² Alle autovetture sono stati dedicati i messaggi radio e televisivi e le inserzioni sulla stampa quotidiana,

¹³ Doc. n. 49.

¹⁴ Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto sono stati ritenuti sussistenti elementi di segretezza o riservatezza delle informazioni.

¹⁵ [*Omissis*].

28. Quanto alla garanzia convenzionale offerta relativamente alle autovetture “approvate”, risulta che la presentazione dei “5 anni di garanzia” sui siti internet *www.quattroruote.it* e *www.citroen.it* è stata modificata nel corso della campagna pubblicitaria, su suggerimento dell’associazione Adiconsum. In particolare, soltanto tra la fine di novembre e l’inizio di dicembre 2010 è stata inserita la precisazione dell’esistenza, nei primi due anni dall’immatricolazione, della garanzia legale di conformità di cui agli artt. 128 e seguenti del Codice del Consumo¹⁶.

Peraltro anche sul modulo contrattuale della garanzia convenzionale “Essential Drive”, fatto sottoscrivere al cliente al momento dell’acquisto, è rimasta l’indicazione secondo cui la “*validità inizia dal primo giorno successivo alla data di scadenza della garanzia contrattuale*”, senza riferimenti alla garanzia legale¹⁷. Sul “*libretto di manutenzione dei servizi e di garanzia*”, la garanzia convenzionale viene indicata come “*complemento della garanzia legale per vizi nascosti*”¹⁸.

3) Le argomentazioni difensive delle Parti

29. Nel corso dell’istruttoria le tesi difensive sono state formulate da Citroën Italia con note pervenute il 5 luglio e 5 agosto 2011 e da Editoriale Domus con note pervenute il 1° agosto e il 3 ottobre 2011.

Editoriale Domus

30. Secondo Editoriale Domus, l’iniziativa “approvato Quattroruote/tuttoTrasporti” costituirebbe un’espressione tipica della *mission* della rivista, consistente nell’offrire un’informazione qualificata sul prodotto automobilistico al fine di stimolare una proficua competizione tra le case automobilistiche e di favorire l’interesse del consumatore.

L’iniziativa sarebbe, infatti, consistita nel sollecitare le case automobilistiche ad offrire, di serie, alcune caratteristiche tecniche ed alcune condizioni commerciali che, secondo il giudizio della società editrice, rappresentano elementi irrinunciabili a al tempo stesso di eccellenza del prodotto automobilistico.

Sebbene numerose autovetture, oltre quelle *Citroën*, possedessero le caratteristiche tecniche richieste (euro 5; ESP; mancanza di vetri oscurati), le altre case automobilistiche contattate hanno ritenuto, verosimilmente, non conveniente offrirle di serie e alle condizioni commerciali richieste. Soprattutto queste ultime, secondo Editoriale Domus, rappresenterebbero un costo che non tutte le case automobilistiche sono disposte a sostenere.

31. La partecipazione di Editoriale Domus alla campagna pubblicitaria avrebbe riguardato essenzialmente: *i*) la locuzione “approvato Quattroruote” che secondo tale società sarebbe sintetica e oggettiva e, pertanto, inidonea a ingenerare nei consumatori confusione o false aspettative; *ii*) la creazione del logo.

Inoltre, Editoriale Domus avrebbe avuto cura di assicurarsi che nei messaggi pubblicitari fossero stati adeguatamente esplicitati i criteri dell’approvazione, in modo che a quest’ultima non potesse

¹⁶ Doc. n. 25 e n. 48.

¹⁷ Nelle “condizioni generali di vendita” è indicato soltanto a conclusione della sezione “garanzia”, sotto il titolo “limitazioni della garanzia”: “*In nessun caso il Compratore può domandare la risoluzione del contratto, la sostituzione della vettura, la riduzione del prezzo e il risarcimento del danno in rapporto alla garanzia. Tale limitazione di garanzia non si applica qualora il compratore rivesta la qualità di “Consumatore”, applicandosi in tale ipotesi i rimedi di cui agli artt. 130 e 132 del Decreto Legislativo n. 206/2005 (Codice del Consumo), con le limitazioni pure ivi previste*”.

¹⁸ Doc. n. 46.

essere conferito un significato diverso da quello etimologico suo proprio, vale a dire quello di un giudizio di conformità a determinati criteri.

32. Secondo Editoriale Domus, l'iniziativa avrebbe prodotto vantaggi per i consumatori i quali avrebbero avuto l'opportunità di acquistare automobili con dotazioni tecniche fondamentali, a condizioni commerciali di favore.

Editoriale Domus ha, inoltre, sottolineato che le caratteristiche dell'iniziativa sono state rese pubbliche mediante l'articolo "*Così sono a cinque stelle*", pubblicato su Quattroruote di settembre 2010. In tale articolo è stato anche comunicato che nei listini di Quattroruote i modelli approvati sarebbero stati evidenziati in giallo.

I riferimenti espliciti alla casa automobilistica contenuti nell'articolo "*Così sono a 5 stelle*" avrebbero potuto riguardare qualsiasi altra casa automobilistica che avesse deciso di aderire all'iniziativa. Tali riferimenti non modificherebbero, secondo la società editrice, la natura redazionale dell'articolo.

Editoriale Domus ha, poi, affermato di non avere ricevuto alcun compenso da Citroën Italia a fronte dell'utilizzazione della formula "approvato Quattroruote/Tutto Trasporti".

Sempre secondo Editoriale Domus, è del tutto normale che Citroën, unica casa automobilistica ad avere aderito all'iniziativa, abbia utilizzato l'iniziativa stessa dal punto di vista commerciale, realizzando una campagna pubblicitaria attraverso vari mezzi di comunicazione e incrementando anche il fatturato pubblicitario di Citroën nei confronti di Editoriale Domus nel secondo semestre 2010, rispetto a quello precedente.

Citroën Italia

33. Ad avviso di Citroën Italia, Quattroruote, essendo una tra le più note testate giornalistiche del settore automobilistico, non potrebbe essere considerata dai consumatori come un ente di collaudo o di certificazione.

Nell'ambito dell'iniziativa in contestazione e dei messaggi pubblicitari ad essa abbinati, sarebbero stati evidenziati i requisiti che hanno portato all'approvazione dei veicoli reclamizzati mentre non sarebbe stato affermato o lasciato intendere che detti veicoli fossero oggetto di particolari prove tecniche o su strada.

34. Citroën Italia ha riferito che i vantaggi derivanti dall'adesione all'iniziativa prospettata da Editoriale Domus sarebbero stati quelli - in termini di "accreditamento" presso il pubblico - che avrebbe potuto conseguire qualsiasi altra casa automobilistica che avesse aderito all'iniziativa; che la società editrice ha stabilito i criteri dell'iniziativa e che ha, tra l'altro, verificato le caratteristiche dei modelli *Citroën* proposti, sulla base della documentazione tecnica predisposta da Automobiles Citroën SA.

Citroën Italia ha, inoltre, affermato che alcun compenso sarebbe stato chiesto da Editoriale Domus per l'approvazione.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

35. Poiché la pratica commerciale e i messaggi oggetto del presente provvedimento sono stati diffusi a mezzo stampa, radio, televisione e *internet*, in data 4 ottobre 2011 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo e dell'articolo 8, comma 6, Decreto.

36. Con parere pervenuto in data 4 novembre 2011, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica e i messaggi sono in contrasto con gli artt. 20, 21, 22 e 23 del Codice del Consumo e con gli artt. 1, 3 e 5 del Decreto, sulla base delle seguenti considerazioni:

- i messaggi lasciano intendere, per il tramite dell'espressione "*approvata da Quattroruote*", che l'offerta pubblicizzata riguardi autovetture che, avendo superato particolari prove promosse dal periodico specializzato *Quattroruote*, sono dotate di un *quid pluris* rispetto a quelle commercializzate dalle imprese concorrenti di Citroën;
- nei messaggi non vengono esplicitati in maniera chiara e circostanziata i criteri utili per il conseguimento dell'approvazione; si rinvergono, inoltre, profili omissivi relativamente ai rapporti tra la garanzia pubblicizzata e la garanzia legale;
- i messaggi sono, pertanto, idonei a indurre in errore con riguardo all'approvazione e alla garanzia pubblicizzata e, a causa della loro ingannevolezza, suscettibili di pregiudicare il comportamento economico dei destinatari;
- quanto alla contrarietà alla diligenza professionale, non si riscontra 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.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

37. Il presente procedimento concerne una campagna pubblicitaria destinata prevalentemente a consumatori ai sensi dell'art. 18 del Codice del Consumo. Tale campagna pubblicitaria viene, pertanto, valutata quale pratica commerciale ai sensi Codice del Consumo, relativamente ai profili di scorrettezza di cui agli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettere b), c) e g), 22, commi 1 e 2, e 23, lettera m), di tale Codice.

38. La pratica, diffusa dalle società Citroën Italia ed Editoriale Domus attraverso vari mezzi di comunicazione nel periodo settembre-dicembre 2010, riguarda l'approvazione, conferita dai periodici *Quattroruote/tuttoTrasporti* (c.d. "approvazione *Quattroruote/Tutto trasporti*") editi da Editoriale Domus, ad alcuni modelli di veicoli della casa automobilistica, con profili di induzione in errore relativamente ai criteri dell'approvazione stessa ed alla garanzia offerta, nonché un articolo pubblicato su *Quattroruote* il mese di settembre 2010 ed uno pubblicato su *tuttoTrasporti* il mese di ottobre 2010, riguardanti i modelli di veicoli "approvati *Quattroruote/tuttoTrasporti*".

39. La pratica oggetto del presente procedimento risulta essere stata posta in essere sia dalla società Citroën Italia che dalla società Editoriale Domus, in quanto, come indicato al precedente par. III, le due Parti hanno concordato sia la denominazione dell'iniziativa ("approvato *Quattroruote/tuttoTrasporti*"), sia il contenuto dei messaggi pubblicitari relativi all'iniziativa stessa.

40. In merito al contenuto dei messaggi, va in primo luogo osservato che i criteri della cd "approvazione" - da parte di *Quattroruote/Tutto Trasporti* - di vari modelli di autovetture e veicoli commerciali Citroën hanno riguardato alcune caratteristiche tecniche (per le autovetture: euro 5; ESP, vetri oscurati e per i veicoli commerciali ESP e filtro antiparticolato) - tra le tante di un veicolo - ed alcune condizioni commerciali (garanzia convenzionale; valutazione dell'usato).

Come è emerso nel corso del procedimento ed ammesso anche dalla stessa Citroën Italia, i requisiti tecnici individuati per l'indicata approvazione non caratterizzavano soltanto i veicoli

Citroën. In particolare, l'omologazione euro 5, la dotazione ESP, i vetri oscurati ed il filtro antiparticolato per i veicoli commerciali previsti di serie era comune a numerosi modelli di veicoli commercializzati da altre case automobilistiche nel 2010 nel mercato italiano, oltre quelli *Citroën*¹⁹. Con riguardo, invece, alle caratteristiche relative all'estensione della garanzia ed alla futura valutazione del veicolo in occasione della sua sostituzione con un altro veicolo *Citroën*, ogni casa automobilistica proponeva, nel medesimo periodo, tipologie diverse di offerte commerciali ai consumatori, paragonabili a quelle proposte da Citroën Italia.

41. Così come prospettata nei messaggi, l'indicazione "approvato Quattroruote" o "approvato tuttoTrasporti", lasciava intendere, che l'approvazione avesse riguardato *in primis* le caratteristiche tecniche dei veicoli, verificate dal periodico.

42. In nessuno dei messaggi diffusi da Citroën Italia con il consenso di Editoriale Domus, infatti, risultano esservi elementi tali da far desumere al destinatario che le caratteristiche tecniche che venivano indicate nei messaggi come approvate, non erano, in realtà, peculiari dei veicoli *Citroën* - essendo presenti di serie anche in vari modelli commercializzati da altre case automobilistiche - e che le condizioni commerciali indicate erano gli unici aspetti presi in considerazione da Quattroruote/tuttoTrasporti ai fini dell'approvazione.

Si consideri, al riguardo, che una delle principali caratteristiche editoriali di Quattroruote/tuttoTrasporti è costituita dalle "prove" di modelli di veicoli, che la rivista propone in ciascun numero ai propri lettori, riguardanti la molteplicità degli aspetti del veicolo: motore, consumi di carburante, accelerazione, ripresa, cambio, sterzo, freni, periodicità delle manutenzioni, rumorosità, visibilità, strumentazione, finitura, abitabilità, bagagliaio, prezzo.

43. Pertanto, l'omessa specificazione che "l'approvazione Quattroruote/tuttoTrasporti" era, in realtà, circoscritta alle sole caratteristiche commerciali proposte con l'iniziativa risulta idonea ad indurre in errore i destinatari i quali, che alla luce delle caratteristiche della rivista Quattroruote, come sopra indicata, possono ragionevolmente attendersi che i veicoli approvati abbiano caratteristiche tecniche superiori a quelle dei veicoli delle altre case automobilistiche, in associazione a caratteristiche commerciali (garanzia e valutazione dell'usato) che rendono il *mix* dell'offerta quanto meno interessante.

44. Sul punto, si rileva che alcuni dei messaggi pubblicitari riportano indicazioni quali: "Un'auto così puoi comprarla anche a occhi chiusi" e "Gamma veicoli commerciali Citroën approvata tuttoTrasporti: Un'offerta così puoi sceglierla a scatola chiusa", "operazione innovativa"; "Una Citroën così innovativa- scopri i 18 modelli approvati Quattroruote".

45. Per quanto precede, i messaggi di cui trattasi sono da considerarsi ingannevoli, ai sensi degli artt. 21, comma 1, lettere b) e c), e 22, commi 1 e 2, del Codice del Consumo, relativamente alle caratteristiche dei prodotti pubblicizzati ed all'approvazione vantata.

46. Si rileva, inoltre, che i messaggi radiofonici e televisivi facenti parte della campagna pubblicitaria di cui trattasi, nelle parti riguardanti l'indicazione del numero di anni della garanzia convenzionale offerta, non precisano che nei primi due anni dall'immatricolazione grava sul venditore la garanzia legale di conformità di durata biennale di cui agli artt. 128 ss. dello stesso Codice, la quale va sempre indicata, ai sensi dell'art. 133 dello stesso Codice, laddove venga offerta una garanzia convenzionale.

¹⁹ Doc. n. 44.

Per tale motivo, tali messaggi, risultano ingannevoli ai sensi degli artt. 21, comma 1, lettera g), e 22, commi 1 e 2, del Codice del Consumo.

47. Per ciò che concerne gli articoli *“Così sono a 5 stelle”* (numero di Quattroruote di settembre 2010) e *“Pronti per lavorare”* (numero di tuttoTrasporti di ottobre 2010), questi vengono presentati nella veste di redazionali, senza alcuna distinzione rispetto agli altri articoli inseriti nella rivista, in realtà questi appaiono integrare una pubblicità non trasparente ai sensi degli artt. 22, comma 2, e 23, lettera m), del Codice del Consumo.

Orbene, gli articoli di cui trattasi per la loro collocazione e struttura grafica hanno l'effetto di indurre i destinatari a ritenere che le informazioni ivi contenute siano neutrali.

Gli articoli in questione, infatti, sono collocati in una rubrica del periodico, denominata *“Primo piano”*. Essi hanno, inoltre, la veste grafica e l'articolazione tipica di un pezzo giornalistico - con un titolo ed un sottotitolo - e non sono posti entro un riquadro con l'indicazione *“informazione pubblicitaria”*. Le pagine nelle quali sono collocati gli articoli, peraltro, sono numerate, a differenza di quelle che riportano pubblicità tabellare, sulle quali non è impresso il numero di pagina.

In realtà dalla lettura degli stessi emerge che questi sono diretti esclusivamente ad elogiare le caratteristiche dei veicoli Citroën in modo del tutto acritico, anche in merito alla circostanza che i veicoli Citroën sarebbero gli unici *“approvati Quattroruote e Tuttotrasporti”*, ed addirittura recano un esplicito invito all'acquisto della gamma Citroën.

48. Il contenuto degli articoli viene attribuito essenzialmente alla testata²⁰, mentre essi hanno una palese funzione promozionale dei prodotti commercializzati da Citroën Italia: *“La prima Casa ad aver accettato in pieno le nostre condizioni è, appunto, la Citroën, che ha individuato, nella propria gamma, 18 modelli idonei e, per questo “approvati da Quattroruote” (...) Trovate questi modelli, sei dei quali appartengono agli allestimenti Business dedicati a chi usa l'auto prevalentemente per lavoro, evidenziati con una linea gialla nelle pagine del mercato delle auto nuove di Quattroruote; da questo mese li potete acquistare nei 250 showroom Citroën presenti in tutta Italia. Sono tutte auto che consideriamo “a 5 stelle” per le voci relative ai requisiti da noi richiesti”*.

49. Tali articoli, infatti, si inquadrano nell'ambito di un'iniziativa posta in essere con una stretta interazione tra le Parti, avente ad oggetto l'intera campagna pubblicitaria, che ha incluso anche inserzioni a pagamento su Quattroruote/tuttoTrasporti e comportato un sensibile incremento del fatturato pubblicitario di Editoriale Domus nei confronti della casa automobilistica.

In tale contesto, Citroën Italia è stata in grado di verificare e concordare previamente il contenuto degli articoli di cui trattasi. A conferma di ciò, risulta dall'istruttoria che la casa automobilistica ha proposto modifiche alla bozza dell'articolo *“Così sono a 5 stelle”*, predisposta da Editoriale Domus ([omissis]).

50. Per quanto precede, gli articoli di cui trattasi sono da considerarsi in violazione degli artt. 20, comma 2, 22, comma 2, e 23, lettera m), del Codice del Consumo.

²⁰ In particolare, nell'articolo pubblicato sul numero di Quattroruote di settembre è indicato: *“Ci sono requisiti irrinunciabili perché le vetture possano essere da noi considerate al top. Una Casa, la Citroën, ha deciso di soddisfarli con 18 versioni (...) il nostro giudizio (...) i criteri che riteniamo fondamentali (...) una pratica apprezzabile, per noi (...) le nostre condizioni”*. Analogamente, nell'articolo pubblicato sul numero di ottobre di tuttoTrasporti è indicato: *“tuttoTrasporti ha l'abitudine di badare alla sostanza. In un veicolo commerciale, prima di soffermarci sullo stile della carrozzeria o degli interni, andiamo a vedere (...)”*.

51. Le condotte delle due società vanno ritenute, inoltre, non rispondenti alla diligenza professionale ragionevolmente esigibile ai sensi dell'art. 20, comma 2, del Codice del Consumo, considerato che ciascuna di esse svolge in modo ricorrente attività di comunicazione commerciale con il pubblico ed è stata in grado, pertanto, di valutare anche la correttezza dell'iniziativa di cui trattasi. In particolare, nell'ambito di tale promozione era evidente la necessità di comunicare correttamente ai consumatori il contenuto, i criteri ed i limiti della "approvazione Quattroruote Tuttotrasporti", in quanto data da un periodico di settore a numerosi modelli di una sola casa automobilistica, laddove lo stesso periodico è conosciuto ed apprezzato proprio per le analisi che pubblica in merito alle caratteristiche tecniche dei veicoli in commercio sul mercato.

52. In conclusione, i comportamenti sopra esaminati integrano una violazione degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettere *b*), *c*) e *g*), 22, commi 1 e 2 e 23, lettera *m*), del Codice del Consumo, in quanto contrari alla diligenza professionale e idonei a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei destinatari relativamente alla natura e alle caratteristiche dell'approvazione, nonché alla garanzia offerta.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLE SANZIONI

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

54. 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.

55. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, relativamente all'accertata pratica commerciale scorretta *i*) della dimensione economica delle imprese, molto grande nel caso di Citroën Italia, la quale nel 2010 ha realizzato ricavi per circa 1,5 miliardi di euro e ragguardevole nel caso di Editoriale Domus, la quale nello stesso anno ha realizzato ricavi per 62 milioni di euro; *ii*) dell'ampia diffusione della pratica, realizzata con una vasta campagna pubblicitaria, comprendente migliaia di passaggi sulle maggiori emittenti televisive nazionali, messaggi diffusi attraverso emittenti radiofoniche, inserzioni sui maggiori quotidiani, in aggiunta ai messaggi diffusi attraverso Quattroruote e i siti *internet* di Citroën Italia e di Editoriale Domus.

Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere dal settembre al dicembre 2010.

Sulla base di tali elementi, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Citroën Italia S.p.A. nella misura di 150.000 € (centocinquantomila euro) e alla società Editoriale Domus S.p.A. nella misura di 80.000 € (ottantamila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento risulta ingannevole ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettere

b), c) e g), 22, commi 1 e 2, e 23, lettera m), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea - mediante la diffusione di informazioni ingannevoli in relazione alle caratteristiche dell'iniziativa denominata "approvazione Quattroruote" ed alla garanzia offerta, nonché alla reale natura degli articoli con cui è stata presentata l'iniziativa - a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai prodotti pubblicizzati;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalle società Citroën Italia S.p.A. ed Editoriale Domus S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettere b), c) e g), 22, commi 1 e 2, e 23, lettera m), del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) di irrogare alla società Citroën Italia S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 150.000 €(centocinquantamila euro);

c) di irrogare alla società Editoriale Domus S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 80.000 €(ottantamila euro).

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

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 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

PS5689B - IKEA ITALIA-DIRITTO DI RIMBORSO

Provvedimento n. 22954

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 novembre 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 il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*", adottato con delibera dell'Autorità del 15 novembre 2007, pubblicata nella G.U. n. 283 del 5 dicembre 2007, ed entrato in vigore il 6 dicembre 2007 (di seguito, Regolamento);

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. IKEA Italia Retail S.r.l. (di seguito anche IKEA), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società opera, attraverso la propria rete di punti vendita, nella distribuzione al dettaglio principalmente di mobili, prodotti per la casa e per l'arredamento, accessori, elettrodomestici e apparecchiature per la casa. Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso al 31 agosto 2010, presenta ricavi per circa 1,6 miliardi di euro e utili per circa 42 milioni di euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne la condotta posta in essere da IKEA, consistente nel prospettare alla clientela la possibilità di ottenere entro trenta giorni dall'acquisto, in caso di ripensamento, un "*rimborso completo*" della spesa effettuata presso i propri punti vendita mentre ai consumatori sarebbe stato rilasciato un mero buono acquisto in luogo del pieno rimborso promesso.

3. In particolare, sullo scontrino fiscale rilasciato in occasione di un acquisto effettuato in data 29 giugno 2010 presso il punto vendita IKEA di Corsico (MI), era riportato il seguente messaggio "*30 giorni per ripensarci. Se cambi idea, vieni da noi entro 30 giorni, con lo scontrino e il tuo acquisto nell'imballaggio originale: puoi avere un cambio merce o il rimborso completo. Questa possibilità di ripensarci vale su tutto ad eccezione degli articoli d'occasione, piante, tessuti a metro, articoli su misura*" (sottolineature aggiunte).

4. Il consumatore segnalante lamenta di essersi recato nel mese di luglio 2010 presso lo stesso punto vendita IKEA chiedendo il rimborso promesso e di aver ricevuto, invece, un buono acquisto.

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

5. In relazione alla condotta sopra descritta, in data 13 giugno 2011 è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio n. PS5689B, per possibile violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettera *c*), e 22, commi 1, 2 e 4, del Codice del Consumo.

6. Il professionista ha dato riscontro alla richiesta d'informazioni formulata nell'avvio in data 5 luglio 2011, allegando documentazione a supporto.

7. Il 7 settembre 2011 è stato comunicato alla Parte il termine di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

8. In data 16 settembre 2011 il professionista ha fatto pervenire la propria memoria difensiva conclusiva.

2) Le evidenze acquisite

9. Da una verifica effettuata nel sito *internet* del professionista *www.ikea.com* in data 6 giugno 2011, nella sezione "*Le nostre garanzie*" risultava indicata la possibilità di "cambiare idea" con il seguente messaggio: "*90 giorni per ripensarci. Se cambi idea hai 90 giorni per venire da noi*" che rinviava mediante un *link* alla seguente spiegazione "*Se cambi idea hai 90 giorni per venire da noi con lo scontrino, il prodotto e il suo imballaggio originale: puoi avere un cambio merce o il rimborso sotto forma di un buono acquisto, utilizzabile in tutti i punti vendita IKEA in Italia. Per le promozioni costituite da più articoli, ricorda di portare tutto ciò che la promozione comprende. Questa possibilità di ripensarci vale su tutto ad eccezione degli articoli d'occasione, piante, tessuti a metro e articoli su misura. Se sei socio IKEA FAMILY o titolare della tessera IKEA BUSINESS hai 6 mesi di tempo*" (sottolineature aggiunte).

10. Il professionista ha dichiarato di praticare già da molti anni una politica di rimborso precisando quanto segue:

- fino al 31 luglio 2010 l'attuazione della stessa contemplava la possibilità di ottenere, entro trenta giorni dall'acquisto, il cambio della merce ovvero il rimborso completo (con alcune eccezioni indicate nel catalogo).

- dalla fine di luglio 2010 tale politica ha subito delle modifiche nel senso che il termine per il ripensamento è stato portato a novanta giorni ed è stata prevista, in alternativa al cambio della merce, la possibilità di ottenere un buono acquisto pari al valore della merce resa e non più il rimborso in denaro.

11. A supporto di quanto affermato il professionista ha allegato i *fac-simile* degli scontrini, emessi in costanza delle due politiche di rimborso, sui quali sono rappresentati i relativi messaggi pubblicitari, nonché le copie dei manifesti utilizzati per pubblicizzare le suddette politiche commerciali, recanti ciascuno i termini e le condizioni per far valere il "diritto di ripensamento"– fissati, rispettivamente, in trenta giorni e "rimborso", da un lato, e novanta giorni dall'acquisto con "rimborso sotto forma di un buono acquisto", dall'altro.

12. IKEA ha, infine, precisato che ulteriori modifiche hanno interessato i buoni acquisto, i quali fino a dicembre 2010 non avevano scadenza, mentre per quelli emessi successivamente la durata è stata limitata a ventiquattro mesi; IKEA ha allegato in proposito un esemplare di buono acquisto sul cui retro è indicata la limitazione temporale.

13. Per quanto riguarda la diversità rilevata tra quanto riportato sullo scontrino fiscale e quanto, invece, rilevato successivamente nel sito *internet*, il professionista osserva che la stessa è dovuta al fatto che nel mese di giugno 2011, periodo in cui è stato rilevato il contenuto del sito *www.ikea.com*, era in vigore la nuova politica di rimborso per la quale il sito illustrava le relative nuove condizioni.

14. Il professionista sostiene di aver reso pienamente conoscibili e trasparenti tutte le condizioni della propria politica sui resi, i cui termini di validità trovano adeguata rappresentazione nel catalogo IKEA, gratuitamente distribuito anche attraverso spedizioni postali. Sui manifesti pubblicitari, inoltre, è presente l'invito a consultare il dettaglio delle condizioni di vendita – tra cui la politica dei resi – presenti sul catalogo e/o sul sito *internet* di IKEA, ove la suddetta politica trova ulteriore illustrazione.

3) Le argomentazioni difensive della Parte

15. Secondo il professionista non sarebbe configurabile, nel caso di specie, una pratica commerciale, stante il carattere isolato dell'episodio oggetto di segnalazione. IKEA ha, poi, lamentato una violazione del diritto di difesa avendo ricevuto informazioni inadeguate in merito alla segnalazione del consumatore.

16. Con riferimento ai fatti menzionati nella segnalazione, IKEA ha ipotizzato che il punto vendita interessato abbia continuato ad usare vecchi scontrini anche dopo il 31 luglio 2010, dunque, in vigenza della nuova politica, per esaurire le scorte disponibili, ovvero che il cliente abbia esercitato lo *ius poenitendi* dopo la fine di luglio 2010 per cui il punto vendita, attenendosi alla nuova politica di reso in vigore, avrebbe corrisposto il buono acquisto¹.

17. Il professionista ha, infine, negato che si siano verificati casi in cui altri punti vendita abbiano utilizzato, oltre la fine di luglio 2010, scontrini con l'indicazione della prassi fino a tale momento applicata.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

18. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa anche a mezzo *internet*, in data 14 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.

19. Con parere pervenuto in data 11 ottobre 2011 la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame, per quanto di propria competenza, vale a dire per quanto riguarda il contenuto del messaggio diffuso via *internet* nel mese di giugno 2011, non risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo poiché ciò che viene affermato nello stesso corrisponde alla politica di c.d. "rimborsi" attivata dal professionista nel periodo della sua diffusione.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

20. Preliminarmente, in merito all'esercizio del diritto di difesa, si rileva che il professionista non ha richiesto ed effettuato alcun accesso agli atti, facoltà espressamente menzionata nella comunicazione di avvio del procedimento, il cui esercizio gli avrebbe consentito di acquisire adeguate informazioni sulla documentazione del fascicolo e, specificamente, prendere visione della segnalazione pervenuta.

21. Il procedimento ha per oggetto la pratica posta in essere da IKEA che, nel modificare il contenuto di un diritto volontariamente attribuito ai consumatori di "*cambiare idea*" sull'acquisto

¹ Ikea precisa di non distribuire mai "buoni sconto", ma solo "buoni di acquisto" pari al valore della merce eventualmente resa.

effettuato, non ha predisposto misure adeguate al fine di garantire l'effettivo esercizio di tale facoltà ai consumatori che avevano titolo a chiedere il rimborso nei trenta giorni successivi, in conformità alla precedente prassi commerciale.

22. La corresponsione del buono acquisto non può, infatti, ritenersi fungibile rispetto al rimborso del prezzo prospettato dal professionista mediante il messaggio riportato sul retro dello scontrino; tale difformità è, pertanto, idonea a ingenerare confusione nel consumatore con riguardo agli impegni assunti dal professionista.

23. L'intervento *medio tempore* di un cambiamento nelle condizioni della politica di rimborso attuata dal professionista avrebbe richiesto, oltre a un'idonea informazione alla clientela, anche opportune direttive ai punti vendita in modo da assicurare, nel periodo transitorio, il rimborso del prezzo ai consumatori che, in conformità alla precedente politica di rimborso, avessero esercitato la facoltà di ripensamento nei trenta giorni successivi all'acquisto.

24. Le stesse spiegazioni fornite dal professionista confermano la natura scorretta della pratica. Infatti, il professionista ipotizza la possibilità che il singolo punto vendita, nonostante l'intervenuta modifica della relativa politica commerciale, per smaltire le scorte residue abbia continuato a utilizzare scontrini fiscali riportanti indicazioni non più valide e dunque fuorvianti; o, alternativamente, che il segnalante si sia recato presso il punto vendita per esercitare l'"opzione di ripensamento" dopo il 31 luglio 2010, prospettando come legittimo il rifiuto da parte del punto vendita di applicare al cliente le condizioni di rimborso promesse al momento dell'acquisto.

25. Nel caso di specie, la condotta del professionista risulta, pertanto, non conforme al livello di diligenza professionale ragionevolmente esigibile, avuto riguardo alla qualità e alle caratteristiche dell'attività del professionista, impresa che gestisce in Italia una delle principali catene della grande distribuzione specializzata di arredamento e accessori per la casa ed appartiene ad un gruppo multinazionale che opera nello stesso settore in molti Paesi europei. Il rispetto dei generali principi di correttezza e buona fede impone, infatti, ai professionisti di organizzare e gestire la propria attività commerciale in modo da non disattendere il legittimo affidamento ingenerato nei consumatori mediante gli impegni espressamente assunti nei loro confronti al fine di promuovere l'immagine e la vendita dei propri prodotti.

26. Sulla base delle precedenti considerazioni, la pratica in esame deve pertanto ritenersi scorretta ai sensi dell'art. 20, comma 2, del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento del consumatore medio in relazione all'offerta commerciale del professionista.

27. Alla luce dei chiarimenti forniti dal professionista, invece, il contenuto del messaggio diffuso via *internet* nel mese di giugno 2011 relativo alla possibilità che entro novanta giorni il consumatore possa chiedere il cambio merce o "il rimborso sotto forma di un buono acquisto" risulta conforme alla pratica commerciale effettivamente applicata dal professionista nel periodo della sua diffusione e pertanto non presenta alcun aspetto di scorrettezza, trattandosi di informazione veritiera.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

28. 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.

29. 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.

30. Considerato che la pratica in esame riguarda le modalità con le quali il professionista riconosce ai consumatori un particolare *ius poenitendi* e tenuto conto anche della breve durata della condotta, relativa sostanzialmente al circoscritto periodo di passaggio dalla precedente politica di rimborso a quella nuova, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società IKEA Italia Retail S.r.l. nella misura del minimo edittale, pari a 5.000 € (cinquemila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi dell'art. 20, comma 2, del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in virtù dell'assenza di misure adeguate ad assicurare l'effettivo rispetto degli impegni espressamente assunti nei confronti della clientela in relazione al rimborso degli acquisti effettuati;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società IKEA Italia Retail S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi dell'art. 20, comma 2, del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società IKEA Italia Retail S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 5.000 € (cinquemila euro).

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

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

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

PS6291 - LA FORTUNATA-PUBBLICITÀ FINANZIAMENTI*Provvedimento n. 22955*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 novembre 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*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 15 novembre 2007;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. La Fortuna S.r.l. (di seguito anche La Fortuna), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società svolge attività di mediazione nella concessione di finanziamenti e, nell'esercizio chiuso il 31 dicembre 2010, ha realizzato perdite per 1.455,00 euro a fronte di ricavi pari a 102.585,00 euro.

2. Associazione Consumatori Pistoiesi, in qualità di segnalante.

3. Federconsumatori - Pistoia, in qualità di segnalante.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

4. Il procedimento concerne un messaggio pubblicitario diffuso dal professionista al fine di promuovere la propria offerta di prestiti e mutui con marchio "La Fortuna S.r.l. Finanziamenti".

5. Nel messaggio segnalato – pubblicato sul settimanale "*La Pulce*" (Prato, Pistoia e Versilia) n. 62/2010 del 7 luglio 2010 e n. 89/2010 del 25 ottobre 2010 - campeggia il *claim* "*Prestito facile da ottenere* comodo da rimborsare*" (l'asterisco rinvia alla specificazione "*Richiesta soggetta a valutazione*"). Nella parte sottostante sono presenti due tabelle che riportano le esemplificazioni relative ad alcuni importi di prestiti personali e di mutuo erogabili, con indicazione della relativa durata e delle corrispondenti rate mensili:

Esempi Prestiti Personale				Esempi Mutui		
IMPORTO	36 MESI	60 MESI	120 MESI	IMPORTO	20 ANNI	30 ANNI
€ 5.000	€ 162	€ 107	€ 65	€120.000	€ 676	€ 518
€ 12.000	€ 394	€ 260	€ 158	€180.000	€ 1.015	€ 777
€ 25.000	€ 820	€ 535	€ 325	€250.000	€ 1.410	€ 1.080
€ 60.000	€ 1.970	€ 1.280	€ 785			

A seguire sono riportate alcune diciture indicanti che il professionista:

- valuta “*anche pratiche con: protesti, finanziamenti respinti, segnalazioni CRIF, disguidi finanziari*”;
- eroga “*Finanziamenti agevolati per: Dipendenti pubblici, Privati, Extracomunitari, Pensionati, Autonomi*”;
- concede “*Mutui fino a 40 anni anche al 100%*”.

In calce al messaggio, oltre al marchio “La Fortuna S.r.l. Finanziamenti”, all’indicazione dell’“Iscr. UIC n° 6806” e ai recapiti del professionista, sono presenti ulteriori affermazioni quali: “*TASSI FISSI, CONSOLIDAMENTO DEBITI, ESITO IN 48 ORE, SOSTITUZIONE E LIQUIDITÀ*”.

6. In particolare, secondo i segnalanti, la mancata indicazione nel messaggio del TAN e del TAEG, pur in presenza di esempi di finanziamenti e mutui, impedirebbe al consumatore di percepire il costo effettivo dei prestiti e di fare un confronto con altre proposte. Inoltre, difetterebbe qualunque indicazione circa la natura dell’attività esercitata dal professionista.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L’iter del procedimento*

7. In relazione alla pratica commerciale sopra descritta, in data 17 giugno 2011 è stato comunicato alle Parti l’avvio del procedimento istruttorio n. PS6291 nei confronti della società “La Fortuna” per possibile violazione degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo.

8. In tale sede, veniva in particolare ipotizzata l’ingannevolezza delle informazioni, contenute nel messaggio, in relazione all’accessibilità dei finanziamenti anche in caso di “*protesti, finanziamenti respinti, segnalazioni CRIF, disguidi finanziari*”, alla possibilità di ottenere “*finanziamenti agevolati per: Dipendenti pubblici, Privati, Extracomunitari, Pensionati, Autonomi*” e “*Mutui fino a 40 anni anche al 100%*” e alla vantata rapidità del servizio (“*ESITO IN 48 ORE*”), che non sarebbero veritiere. Inoltre, veniva contestata l’omessa indicazione nel messaggio delle effettive condizioni economiche dei finanziamenti reclamizzati (in particolare del TAEG e dell’ISC), nonché della natura di semplice mediazione finanziaria dell’attività esercitata dal professionista.

9. Unitamente alla comunicazione di avvio è stata trasmessa alla società “La Fortuna” una richiesta di informazioni alla quale il professionista ha risposto in data 13 luglio 2011 nel contesto di una propria memoria difensiva.

10. Il 18 luglio 2011 è stato richiesto al professionista, ai sensi dell’art. 15 del Regolamento, di fornire prove sull’esattezza materiale di alcune indicazioni riportate nel messaggio descritto al paragrafo II. In pari data è stata inviata al professionista un’ulteriore richiesta di informazioni.

11. In data 3 agosto 2011 il professionista ha risposto alla comunicazione di attribuzione dell’onere della prova e alla richiesta di informazioni.

12. In data 7 settembre 2011 il professionista è stato sentito in audizione.

13. Il 12 settembre 2011 il professionista ha fornito la documentazione richiesta nel corso dell’audizione.

14. In data 13 settembre 2011 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell’art. 16, comma 1, del Regolamento.

2) Le evidenze acquisite

15. Il professionista esercita l'attività di consulenza finanziaria e di mediazione creditizia; non provvede direttamente all'erogazione dei finanziamenti ma opera sulla base di convenzioni stipulate con alcuni intermediari finanziari e banche.

16. La società "La Fortuna" non concede direttamente prestiti o mutui ma presenta alla propria clientela i prodotti finanziari degli istituti e i prestiti sono stati concessi alle condizioni economiche praticate dalle società finanziarie per conto delle quali il professionista ha svolto attività di mediazione¹.

17. Per ciò che concerne la vantata rapidità del servizio ("*esito in 48 ore*") il professionista ha rappresentato che il *claim* si riferisce al tempo necessario per l'espletamento dell'attività di analisi della storia creditizia del cliente finalizzata all'individuazione del prodotto su cui orientare la richiesta².

18. Con riferimento alla accessibilità dei finanziamenti anche in caso di "*protesti, finanziamenti respinti, segnalazioni CRIF, disguidi finanziari*", la società "La Fortuna" ha precisato che tale caratteristica riguarda in realtà i finanziamenti accordati dietro cessione di quote dello stipendio o della pensione e particolari tipologie di prestiti come i "mutui ipotecari infraquinquennali"³.

19. Per ciò che concerne il *claim* "*Finanziamenti agevolati per: dipendenti pubblici, privati, pensionati, autonomi, extracomunitari*" il professionista ha evidenziato la necessità di un distinguo. Infatti, l'espressione, se riferita a dipendenti pubblici, privati e pensionati, indica la sussistenza di convenzioni che prevedono condizioni economiche agevolate; ove riferita ad autonomi ed extracomunitari intende invece significare che queste categorie di soggetti sono "aiutati" nell'individuare e ottenere un finanziamento confacente alle loro esigenze⁴.

20. Con riferimento al *claim* "*mutui fino a 40 anni anche al 100%*" il professionista rappresenta che non esiste alcun prodotto di mutuo che preveda un piano di ammortamento fino a 40 anni con una somma mutuata pari al 100%. Esistono solo prodotti che soddisfano solo uno dei due requisiti⁵.

21. Per quanto riguarda le locuzioni "*consolidamento debiti*" e "*sostituzione e liquidità*" il professionista evidenzia che la società ha la possibilità di offrire prodotti che consentono di surrogare precedenti mutui, accorpare ed estinguere altri tipi di prestiti. La società può, inoltre, mediare prodotti per il consolidamento di debiti derivanti da più prestiti personali. Con riferimento, invece, alla locuzione "*Sostituzione e liquidità*" il professionista riferisce della possibilità di mediare prodotti che consentono di estinguere precedenti mutui con la concessione di una parte di liquidità o finalizzata (ristrutturazione, acquisti) o, entro dati limiti, anche senza finalizzazione⁶.

22. Dagli elementi acquisiti nel corso dell'istruttoria risulta che il messaggio oggetto della comunicazione di avvio del procedimento è stato diffuso nel periodo gennaio – ottobre 2010⁷.

¹ Doc. nn. 9, 13 e 17.

² *Ibidem*.

³ *Ibidem*.

⁴ *Ibidem*.

⁵ *Ibidem*.

⁶ *Ibidem*.

⁷ Doc. n. 9.

3) *Le argomentazioni difensive del professionista*

23. Secondo il professionista alla luce delle informazioni e dei documenti prodotti nel corso del procedimento nessuno dei termini inseriti nel messaggio pubblicitario in esame potrebbe definirsi “ingannevole” poiché a ogni espressione letterale corrisponderebbe, in concreto, un’attività o un prodotto che la società “La Fortuna” sarebbe in grado di offrire ai consumatori che la contattano⁸. Inoltre, il professionista con riferimento al *claim* “ESITO IN 48 ORE”, là dove per “esito” si intende l’individuazione del prodotto più aderente alle caratteristiche /esigenze del cliente richiedente, ha rappresentato che il rispetto delle “...48 ore” è senz’altro possibile nel caso in cui il richiedente possa avere accesso alla cessione del quinto dello stipendio o della pensione; può subire delle deroghe nel caso di richiesta di mutuo in ragione della maggiore complessità dell’istruttoria prevista per la sua concessione; viene rispettato in caso di prestiti personali per effetto di specifiche previsioni contenute in alcune delle convenzioni sottoscritte dalla società⁹.

24. In ogni caso il messaggio pubblicitario avrebbe la funzione di invitare i consumatori a recarsi presso gli uffici della società, dove reperire i fogli informativi forniti ai sensi di legge e in esecuzione delle convenzioni e dei contratti di agenzia con gli istituti di credito¹⁰.

IV. PARERE DELL’AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

25. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo stampa in data 29 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.

26. Con parere pervenuto in data 4 novembre 2011, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

- l’impostazione del messaggio è idonea ad indurre in errore i consumatori, in quanto non fornisce un’indicazione chiara ed esaustiva relativamente all’attività svolta dal professionista. Dalla lettura del messaggio non risulta chiara quale sia la qualifica dell’operatore in questione, ovvero quella di mediatore creditizio, e conseguentemente quella dei servizi dallo stesso pubblicizzati, anzi il reiterato richiamo al termine “*prestito*” e “*mutuo*” al suo interno ingenera confusione nel consumatore medio relativamente al fatto che la società “La Fortuna”, sia o meno legittimata allo svolgimento dell’attività bancaria. A riconferma di ciò, sempre nel messaggio campeggiano le scritte: “*Esempi Prestiti [...]*”, “*Esempi Mutui*”, le quali inducono il consumatore medio a ritenere che sia la stessa società ad erogare il mutuo o il prestito. Inoltre, la circostanza che nel messaggio sia riportata la dicitura “*Iscr. UIC [...]*” non costituisce un’esimente a favore della società in quanto, le modalità grafiche (caratteri sensibilmente più piccoli rispetto al tenore generale del messaggio) non sono tali da consentire la corretta comprensione della *mission* aziendale;

- il messaggio non fornisce alcuna specifica relativamente alle caratteristiche del servizio offerto nonché rispetto alle condizioni economiche alle quali i prestiti vengono effettivamente concessi. A tal proposito, nel messaggio non appare alcun riferimento al TAN e all’ISC/TAEG. La mancata comunicazione da parte del messaggio di questi riferimenti è elemento idoneo a inficiare la

⁸ Doc. n. 17.

⁹ *Ibidem*.

¹⁰ Doc. n. 9.

capacità del consumatore di valutare la reale convenienza economica del servizio pubblicizzato sia con riferimento allo stesso, sia rispetto alle offerte dei concorrenti. Sotto altro profilo poi, il messaggio in oggetto non fornisce alcuna informazione in merito al corrispettivo dovuto alla società “La Fortuna” a fronte della corresponsione dei servizi offerti, fatto questo che non permette al consumatore medio di poter apprezzare la reale convenienza economica dei servizi dalla stessa promossi e conseguentemente in grado di condizionare indebitamente le sue scelte;

- sotto il profilo della veridicità delle informazioni veicolate nel messaggio pubblicitario, relativamente all’accessibilità del finanziamento a particolari categorie di soggetti, piuttosto che alle condizioni economiche e temporali alle quali i finanziamenti vengono erogati, con particolare riguardo alla rapidità del servizio, oggetto della comunicazione di attribuzione dell’onere della prova, la documentazione trasmessa dal professionista, constando di mere affermazioni iterative di quanto già affermato nella memoria difensiva precedente all’attribuzione dell’onere probatorio e di documentazione probatoria esclusivamente esemplificativa, non appare idonea a comprovare l’esattezza materiale delle affermazioni contenute nel messaggio pubblicitario, in quanto non risultano fornite informazioni puntuali riguardanti l’effettiva apertura di linee di finanziamento a favore di pensionati, di categorie particolari, quali extracomunitari, autonomi e la reclamizzata possibilità di concedere “*Mutui fino a 40 anni anche fino al 100%*”. Le argomentazioni difensive, non sono idonee a soddisfare l’esigenza informativa insita nell’attribuzione dell’onere della prova, in quanto la potenziale nocività del comportamento perpetrato dal professionista di specie è riconducibile all’effettiva capacità dello stesso di poter concedere prestiti a particolari categorie normalmente escluse dal tradizionale circuito dei finanziamenti, in ragione, ad esempio, della particolare tipologia contrattuale, piuttosto che della nazionalità. Anche con riferimento alla vantata rapidità nell’erogazione dei prestiti, il professionista, non è stato in grado di fornire valide argomentazioni a sostegno delle affermazioni presenti nel messaggio, pertanto anche l’onere probatorio circa l’esattezza materiale del *claim* “*ESITO IN 48 ORE*”, è rimasto inadempito.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

27. I profili di scorrettezza oggetto di valutazione con riferimento alla comunicazione pubblicitaria contestata riguardano la natura dell’attività svolta dal professionista, le condizioni economiche e le caratteristiche dei finanziamenti reclamizzati.

28. Rispetto al settore finanziario la valutazione circa la completezza e la correttezza delle informazioni fornite alla clientela si presenta particolarmente rigorosa in considerazione dell’asimmetria informativa esistente tra operatori economici e consumatori, da ricondurre alla complessità della materia e alla scarsa conoscenza del consumatore rispetto ad un servizio cui non si ricorre con frequenza.

29. Con riferimento alla qualifica di “La Fortuna”, la comunicazione promozionale, per alcune affermazioni in essa contenute (“*Prestito facile da ottenere*”), risulta idonea a ingenerare nei destinatari della pubblicità l’erronea convinzione che sia lo stesso professionista a corrispondere le somme di denaro richieste in prestito.

30. In realtà, le risultanze istruttorie hanno evidenziato che il professionista non eroga direttamente i finanziamenti, ma svolge esclusivamente attività di mediazione creditizia. Tale attività presuppone che i consumatori che avanzino richieste di finanziamento non possano avere alcuna

certezza circa la concreta disponibilità del prestito, erogato, nei fatti, da un ente terzo. Sotto tale profilo la comunicazione commerciale in esame appare pertanto ingannevole in quanto omette di specificare che l'effettiva concessione del finanziamento, essendo rimessa all'ente erogante, non può essere garantita dal professionista. Appare necessario rilevare, in questo contesto, che nel provvedimento del 29 aprile 2005 emanato dall'Ufficio Italiano dei Cambi¹¹, nella *Parte IV* dedicata alle *Disposizioni in materia di trasparenza*, al punto 7, si precisa che i mediatori creditizi, negli annunci pubblicitari, devono indicare chiaramente che il servizio offerto si limita alla messa in relazione di banche e intermediari finanziari con la clientela al fine della concessione di finanziamenti, in quanto tale servizio non garantisce l'effettiva erogazione del finanziamento richiesto. Né vale ad inficiare tale argomentazione l'indicazione nel messaggio pubblicitario del numero d'iscrizione all'“UIC”, in quanto si tratta di indicazione comprensibile solo per chi abbia reale dimestichezza con la disciplina del credito e sia in grado di decifrarla come adempimento all'obbligo, imposto *ex lege* agli esercenti attività di mediazione creditizia, di rendere noti nella pubblicità a mezzo stampa gli estremi dell'iscrizione nell'apposito Albo tenuto presso l'Ufficio italiano cambi¹².

31. Il messaggio diffuso dal professionista risulta altresì ingannevole con riferimento alle condizioni economiche alle quali vengono concessi i finanziamenti, in quanto le indicazioni fornite relativamente ad alcuni esempi di finanziamenti e alle relative rate di rimborso non riportano gli elementi essenziali da cui ricavare con esattezza i costi del finanziamento. Infatti, il TAEG, indicatore che consente al consumatore di valutare e calcolare l'esatto importo dell'intera operazione finanziaria non è menzionato non consentendosi al consumatore di calcolare l'entità degli oneri economici conseguenti all'erogazione del prestito e di effettuare un'adeguata valutazione della reale convenienza dell'offerta, perché lo priva della possibilità di avere contezza del costo complessivo dell'operazione, cioè del costo complessivo degli interessi e di tutti gli oneri da sostenere per fruire del credito.

32. Da ultimo, deve addivenirsi a un giudizio in termini di ingannevolezza complessiva del messaggio in relazione alla prospettata generale fruibilità dei servizi del professionista anche in caso di “*protesti, finanziamenti respinti, segnalazioni CRIF, disguidi finanziari*” nonostante si utilizzi l'espressione “*valutiamo anche pratiche con [...]*”. Al riguardo, le risultanze istruttorie evidenziano che in ogni caso questa non è generalizzata, in quanto tale possibilità (anche di sola valutazione) si riferisce a finanziamenti accordati dietro cessione di quote dello stipendio o della pensione e particolari tipologie di prestiti come i “mutui ipotecari infraquinquennali”. All'esistenza di queste condizioni non è fatto alcun riferimento nel messaggio pubblicitario.

33. Alle medesime conclusioni si deve giungere con riferimento al *claim* “*Finanziamenti agevolati per: dipendenti pubblici, privati, pensionati, autonomi, extracomunitari*” nella misura in cui la veridicità della affermazione è stata riscontrata solo con riferimento a dipendenti pubblici, privati e pensionati per i quali soltanto la società ha in essere convenzioni che prevedono condizioni economiche agevolate.

¹¹ Cfr. provv. dell'Ufficio Italiano dei Cambi del 29 aprile 2005, in Gazz. Uff. del 20 maggio 2005, n. 116.

¹² Dal 1° gennaio 2008, secondo quanto disposto dall'articolo 62 del D. Lgs. 21 novembre 2007, n. 231, l'Ufficio Italiano dei Cambi è soppresso. Le sue funzioni sono state trasferite alla Banca d'Italia, che gli è successa in tutti i diritti e rapporti giuridici.

34. Né ha trovato conferma nelle evidenze documentali raccolte il *claim* “*mutui fino a 40 anni anche al 100%*” là dove non esiste, come chiarito dallo stesso professionista in sede di audizione, alcun prodotto di mutuo che preveda un piano di ammortamento fino a 40 anni con una somma mutuata pari al 100%. Esistono prodotti che soddisfano uno solo dei due requisiti.

35. Va inoltre evidenziato come la comunicazione commerciale effettuata a fini promozionali esaurisca la sua specifica funzione nell'indurre il destinatario a rivolgersi al professionista; la possibilità per il consumatore di reperire ulteriori informazioni attraverso il successivo eventuale contatto con il professionista non può pertanto ritenersi idoneo a sanare l'incompletezza delle informazioni fornite nel messaggio su elementi essenziali dell'offerta.

36. La pratica in esame risulta inoltre contraria alla diligenza professionale ragionevolmente esigibile in base ai principi di correttezza e buona fede che dovrebbero generalmente informare le comunicazioni commerciali di un operatore dello specifico settore di attività, tenuto anche conto del modesto impegno aggiuntivo che, nel caso in esame, sarebbe stato necessario al fine di garantire la chiarezza e la completezza delle informazioni fornite alla clientela.

37. La pratica commerciale, costituita dalla diffusione del messaggio pubblicitario descritto, risulta pertanto scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21 e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio cui è destinata con riferimento alla natura dell'attività svolta dal professionista, alle condizioni economiche e alle caratteristiche dei finanziamenti reclamizzati.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

38. 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.

39. 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.

40. Con riguardo alla gravità della violazione si tiene conto, nella fattispecie in esame, da un lato della modesta dimensione economica del professionista e della diffusione locale del messaggio e, dall'altro, della pluralità dei profili di scorrettezza accertati.

41. Per quanto riguarda poi la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere gennaio all'ottobre 2010 con un numero totale di settantatre uscite del messaggio pubblicitario.

42. Sulla base di tali elementi si ritiene di determinare l'importo base della sanzione nella misura di 15.000 € (quindicimila euro). Peraltro, in considerazione della situazione economica del professionista che presenta condizioni economiche non positive con un bilancio in perdita, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a “La Fortuna S.r.l.” nella misura di 10.000 € (diecimila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai

sensi degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio cui è destinata con riferimento alla natura dell'attività svolta dal professionista, alle condizioni economiche e alle caratteristiche dei finanziamenti reclamizzati;

DELIBERA

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

b) di irrogare alla società La Fortuna S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 10.000 € (diecimila euro).

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

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

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

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

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

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

PS7052 - BLOCKBUSTER-ACCESSORI CONSOLE NINTENDO*Provvedimento n. 22957*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 novembre 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*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 15 novembre 2007;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. BLOCKBUSTER ITALIA S.p.A. (di seguito anche BLOCKBUSTER) in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società è attiva principalmente nel settore del noleggio e della vendita di videocassette, CD, DVD e dischi contenenti audiovisivi o *videogame*. Dal 22 giugno 2011 è stata posta in liquidazione.

Nel 2010 il professionista ha realizzato un fatturato pari a circa 88 milioni di euro, con una perdita di esercizio pari a circa 10 milioni di euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente nell'aver diffuso, attraverso diversi mezzi di comunicazione (a mezzo stampa, mediante i quotidiani *Leggo* e *La Gazzetta dello Sport*, volantini e tramite *web*), un messaggio pubblicitario ingannevole concernente l'offerta ad un prezzo promozionale di un pacchetto di prodotti relativi al sistema *Nintendo Wii* composto dalla console "*Nintendo Wii*", dalla *Balance Board*, da due giochi e da una scatola di accessori

3. Il messaggio pubblicitario attraverso il quotidiano "*Leggo*" diffuso in provincia di Milano in data 17 dicembre 2010, è suddiviso in due sezioni. La prima parte, raffigura tutti i prodotti e si caratterizza per il seguente *claim*:

"249,90 EURO

ANZICHÉ 372,55 EURO

CONSOLE WII BLACK O WHITE SPORTS RESORT PACK

(INCLUDE WII SPORTS E WII SPORTS RESORT) + BALANCE BOARD

+ EA SPORTS ACTIVE + NEW U + YOGA

+ SPORTS PACK (CONTIENE 4 ACCESSORI)".

La seconda, specificamente denominata *Balance Board Bundle*, offre un pacchetto composto dalla *Balance Board* e un gioco a scelta e riporta, oltre all'immagine del prodotto *Balance Board* e al prezzo di "*59,90 EURO*", il seguente *claim*:

“BALANCE BOARD BUNDLE

**BALANCE BOARD + 1 GIOCO FITNESS A SCELTA TRA
EA SPORTS ACTIVE + NEW U + YOGA”.**

Di seguito, si riporta l'immagine del messaggio:



4. Nella ricevuta fiscale relativa all'acquisto del primo pacchetto per 249,90 euro rilasciata al consumatore il 18 dicembre 2010 presso il punto vendita Blockbuster di Rozzano (MI), allegata alla richiesta di intervento¹, viene espressamente riportato il nome dell'articolo “Wii Balance

¹ Cfr. doc. n. 1 del fascicolo.

*Board*², mentre invece alla cliente è stato consegnato il prodotto “*Balance Board*” della *Game On*.

5. La segnalante ha lamentato di aver dovuto pagare una differenza di prezzo, pari a 40,05 euro, per acquistare la “*Wii Balance Board*” della *Nintendo*, in sostituzione della pedana *Game On*.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

6. A seguito di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo e della segnalazione di un consumatore, pervenuta il 29 dicembre 2010 attraverso la Direzione Contact Center, in data 21 marzo 2011 è stata inoltrata una richiesta di informazioni in via preistruttoria³ alla società Leggo S.p.A. e, in particolare, alla redazione di Milano del quotidiano *Leggo*. In risposta alla suddetta richiesta, in data 1° aprile 2011 la società Piemme S.p.A., in qualità di concessionaria esclusiva di pubblicità del suddetto quotidiano, ha fornito copia del messaggio e nome del committente⁴.

7. In relazione alla pratica commerciale sopra descritta, in data 16 giugno 2011 è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio n. PS7052 per possibile violazione degli artt. 20, 21, lettera b), 22 e 23, lettera o), del Codice del Consumo.

8. In data 5 luglio 2011⁵ la Parte ha depositato le proprie memorie difensive.

9. In data 15 luglio, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, e dell'art. 8, del Regolamento, il professionista ha presentato impegni⁶ volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione.

10. In data 19 settembre 2011 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento⁷.

11. Il 29 settembre 2011 la Parte ha depositato le proprie conclusioni difensive.

2) *Le evidenze acquisite*

12. Il messaggio pubblicitario relativo alla prima offerta commerciale, come precedentemente descritta, è stato diffuso nell'arco temporale intercorrente tra il 3 ed il 24 dicembre 2010: in particolare, è apparso sul quotidiano *Leggo* del 17 dicembre 2010, a pagina 3; sulla *Gazzetta dello Sport* del 6 dicembre 2010, a pagina 17; sul volantino promozioni di Blockbuster in corso dal 3 al 12 dicembre 2010; nonché sul sito www.blockbuster.it.

² Il videogioco *Wii Fit* della *Nintendo* (contenente circa 40 esercizi divisi in 4 categorie: Yoga, Esercizi Muscolari, Esercizi Aerobici e Giochi di Equilibrio) è stato sviluppato per la console *Wii* e progettato per funzionare con la periferica *Wii Balance Board*, distribuita assieme al gioco. Simile a una bilancia, questa periferica misura l'indice di massa corporea, analizza il baricentro e il peso corporeo. Inoltre, attraverso alcuni test, determina le capacità motorie e in base a queste assegna l'età *Wii Fit* del giocatore.

“*Wii*” è un marchio *Nintendo* registrato in Italia con 7 differenti depositi del logo e registrato anche a livello mondiale come *TradeMark*. Gli accessori della *Nintendo* tra cui le console e periferiche di gioco prendono il nome per intero con il prefisso *Wii* (es. *Wii Fit*, *Wii Balance Board*, *Wii Mote*, ecc). La denominazione della periferica di gioco per *Wii Fit* è *Wii Balance Board*. La periferica pubblicizzata come *Balance Board* è a marchio *Game On*. Il marchio *Game On* non è registrato in Italia.

³ Cfr. doc. n. 3.

⁴ Cfr. doc. n. 4.

⁵ Cfr. doc. n. 11.

⁶ Cfr. doc. n. 12.

⁷ Cfr. doc. n. 13.

13. Il numero dei contratti conclusi per l'acquisto del pacchetto promozionale concernente la console "Nintendo WII" corredata da *Balance Board* e altri giochi è pari a 1.491⁸.

14. Da rilevazioni effettuate d'ufficio su alcune pagine *web*⁹ e, in particolare, sul sito *www.amazon.it*, in data 30 maggio 2011 il prodotto *Game On* risulta commercializzato come "Compatible Balance Board" di Nintendo.

3) Le argomentazioni difensive della Parte

15. In data 5 luglio 2011 Blockbuster ha depositato le proprie memorie difensive - integrate in data 29 settembre 2011 - deducendo l'insussistenza dei profili di ingannevolezza contestati sulla base delle seguenti considerazioni:

- a. nell'ambito dei video giochi e dei *virtual games* si deve distinguere tra *hardware*, che nel caso in esame è costituito dalla console *Nintendo Wii* ed è l'unica console con tecnologia c.d. *Wii*, dall'accessoristica (composta dalla pedana *Balance Board*, dai giochi, ovvero i c.d. *software*), che può essere sia originale, ovvero a marchio *Nintendo*, sia compatibile, ovvero di altre case produttrici;
- b. l'espressione "Balance Board" utilizzata nei messaggi pubblicitari sarebbe stata inserita al solo fine di indicare una c.d. mera contestualizzazione di ambiente d'uso del prodotto, ovvero che la "Balance Board" può essere utilizzata solo in ambiente *Wii* - in alternativa alla pedana a marchio *Nintendo* - tramite la console *Nintendo Wii*, con la quale è compatibile;
- c. i giochi da utilizzare con la console *Nintendo Wii*, pur riportando il marchio *Wii* della NINTENDO, non sono prodotti da tale casa: "New U" è un prodotto LEADER; "Yoga" è un prodotto JOLEGNO; "EA SPORTS ACTIVE" è un prodotto ELECTRONIC ARTS;
- d. la differenza di prezzo tra le pedane delle due diverse case produttrici non originerebbe da una minore qualità del prodotto *Balance Board* "compatibile", ma dal fatto che questa viene offerta al pubblico senza la componente gioco/software *WII FIT PLUS* che è invece abbinato alla vendita della "Wii Balance Board" della Nintendo;
- e. ad oggi, l'unico ed esclusivo reclamo sarebbe stato quello di una consumatrice che, peraltro, volendo una pedana *Nintendo Wii Fit Plus*, e non una pedana compatibile, avrebbe ottenuto la sostituzione del bene acquistato;
- f. la circostanza che la pedana *Balance Board* non fosse quella prodotta dalla Nintendo emergeva sia dalla dicitura "Balance Board" sprovvista dai termini "Nintendo Wii", sia dalla foto della medesima pedana riprodotta nei messaggi pubblicitari in quanto ha una forma diversa dalla pedana originale della Nintendo;
- g. in conclusione, in ragione della breve durata della pratica (circa due settimane), della sua limitata diffusione geografica (atteso che sul quotidiano *Leggo* il messaggio sarebbe stato diffuso nella sola provincia di Milano), dell'esistenza di un singolo reclamo e dell'inesistenza di un danno per la segnalante e - pertanto - più in generale, per la generalità dei consumatori, nonché in ragione della formulazione di impegni finalizzati a correggere e/o rimuovere eventuali profili di ingannevolezza, richiede l'applicazione del minimo edittale nel caso di eventuale sanzione amministrativa.

⁸ Cfr. doc. n. 15. Il dato è stato calcolato sulla base dei *coupon* consegnati all'interno dei punti vendita al momento dell'acquisto del pacchetto "Bundle" sottocosto. Presso ciascuno dei 123 negozi interessati, il volume di vendita è stato mediamente pari a 6 pacchetti "Bundle" a settimana.

⁹ Cfr. doc. n. 6.

IV. GLI IMPEGNI PRESENTATI DAL PROFESSIONISTA

16. In data 15 luglio 2011¹⁰, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, e dell'art. 8, del Regolamento, il professionista ha presentato impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione. In particolare, BLOCKBUSTER ha dichiarato di impegnarsi a:

- a) predisporre una nuova campagna promozionale avente ad oggetto l'offerta di vendita di un pacchetto simile¹¹ allo stesso prezzo di 249,90 euro ma comprensivo della *Balance Board Nintendo* per una durata complessiva di due settimane da individuarsi nel periodo tra il 22 agosto 2011 e l'11 settembre 2011;
- b) consegnare all'unica consumatrice segnalante, un pacchetto di 15 giochi¹² per la console *Nintendo Wii* del valore commerciale di 599,53 euro;
- c) promuovere eventuali future campagne promozionali meglio specificando i prodotti ivi offerti. In particolare, strutturare il messaggio pubblicitario in modo tale da ulteriormente evidenziare il nome del prodotto e la natura circa la compatibilità con eventuali diversi prodotti, con l'ausilio di materiale fotografico da inserire nella comunicazione pubblicitaria.

V. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

17. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo stampa, in data 29 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. L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni non ha comunicato il proprio parere entro il termine di trenta giorni dal ricevimento della richiesta e non ha rappresentato ulteriori esigenze istruttorie.

VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

19. La pratica commerciale oggetto del presente procedimento concerne la promozione effettuata da BLOCKBUSTER attraverso un messaggio pubblicitario diffuso sui quotidiani "*Leggo*" e "*La Gazzetta dello Sport*" nonché su un volantino e sul sito del professionista www.blockbuster.it concernente la vendita di un pacchetto di 8 prodotti (console, pedana, giochi ed accessori) a marchio *Wii* della *Nintendo*.

Il messaggio non indicava in alcun modo che, tra gli otto articoli componenti il *Bundle*, il prodotto *Balance Board* era di un produttore diverso da *Nintendo* seppure compatibile con la console *Wii*.

¹⁰ Cfr. doc. 12

¹¹ Più precisamente: "i) i medesimi giochi offerti nella proposta commerciale oggetto del Procedimento (Wii EA SPORTS ACTIVE; Wii NEWU FITNESS FIRST PERSONAL TRAINER; Wii YOGA; Wii SPORTS PACK); ii) la console *Nintendo Wii Black* oppure *White*, più *Wii Sport Resort*; iii) la *Wii Fit Plus* più *Wii Balance Board Nintendo* al prezzo di 249,90 euro, ovvero allo stesso prezzo del pacchetto offerto con la campagna promozionale del Procedimento.

¹² Si tratta dei seguenti giochi: "1) Wii U DRAW: YOUR PAINT GAMES TABLET; 2) Wii METROID OTHER M; 3) Wii RIO; 4) Wii SPONGEBOB UDRAW; 5) Wii FAMILY TRAINER OUTDOOR CHALLENGE; 6) Wii TOY STORY 3; 7) Wii FAMILY PARTY OUTDOOR FUN; 8) Wii PARTY + Wii REMOTE; 9) Wii FAMILY TRAINER EXTREME SPORTS; 10) Wii DANCE ON BROADWAY; 11) Wii RACKET SPORTS PARTY WII + CAMERA; 12) Wii BIG BEACH; 13) Wii JUST DANCE; 14) Wii - Wii PLAY; 15) Wii MARIO KART + WHEEL".

Nel messaggio diffuso sul quotidiano *Leggo*, anche l'offerta del *Balance Board Bundle* (*Balance Board* + 1 gioco *fitness Wii*) non indicava che la *Balance Board* era di un produttore diverso da *Nintendo*.

Inoltre, sulla ricevuta fiscale rilasciata dal professionista al consumatore segnalante al momento dell'acquisto del pacchetto veniva specificamente riportato "*Wii Balance Board*".

20. In particolare, nel corso del procedimento è risultata confermata l'ingannevolezza del messaggio contestato al professionista, il quale nel reclamizzare l'offerta di pacchetti di prodotti a marca *Wii* della *Nintendo*, funzionali ad acquistare la console e una serie di applicazioni per la medesima (nella seconda offerta solo una pedana e un gioco), ha inserito un prodotto di marca diversa, denominato "*Balance Board*", senza specificare che si trattava di un prodotto compatibile di un diverso produttore.

21. In tal modo, il professionista ha indotto in errore i destinatari del suddetto messaggio dal quale si poteva ragionevolmente evincere che, proprio in ragione dell'appel commerciale del marchio *Wii* presente su tutti gli altri articoli costituenti il pacchetto in offerta, anche la *Balance Board* fosse un prodotto originale.

In nessun punto dello spazio grafico ad esso dedicato era precisato, accanto al nome della pedana, il termine "compatibile" o il nome del produttore, elementi che sono normalmente indicati proprio quando si commercializzano prodotti non originali e che appaiono assolutamente indispensabili nel caso di offerta congiunta con prodotti originali.

22. L'idoneità del messaggio *de quo* ad ingannare il consumatore con riferimento alle caratteristiche e alla provenienza del prodotto appare, altresì, confermata dall'indicazione "*Wii Balance Board*" apposta sulla ricevuta fiscale rilasciata al momento dell'acquisto del pacchetto di prodotti contenente la pedana della *Game On* e non della *Nintendo*.

23. Né si può aderire a quanto sostenuto dal professionista nella propria memoria conclusiva, in cui si afferma che l'espressione "*Balance Board*" sarebbe stata inserita al solo fine di contestualizzare l'ambiente d'uso del prodotto, ovvero che la pedana offerta nel pacchetto può essere utilizzata solo in ambiente *Wii*, in quanto tale aspetto già emergeva dall'offerta combinata nel pacchetto dei prodotti mentre proprio per tale ragione il professionista era tenuto a indicare la diversa provenienza del prodotto.

24. Irrilevanti appaiono, inoltre, le ulteriori difese con riferimento all'ingannevole presentazione del prodotto ai consumatori. In particolare, appare irrilevante la distinzione fra *hardware* e *software* in quanto i principi di correttezza richiedono che al consumatore sia sempre fornita un'informazione accurata e precisa per la scelta commerciale. Parimenti priva di rilievo appare la circostanza che anche gli altri prodotti del pacchetto non sono fabbricati da *Nintendo*, in quanto tali apparecchi riportano il marchio *Wii* della *Nintendo* che in tal modo ne attesta la piena compatibilità e qualità agli occhi del consumatore.

25. D'altra parte, nell'ambito di un messaggio che promuove un *bundle Wii*, la asserita riconoscibilità della sola pedana *Balance Board* come prodotto non *Nintendo* in conseguenza del mancato utilizzo dei termini "*Nintendo Wii*" o della diversa forma del prodotto originale rispetto a quella del prodotto compatibile, quest'ultima rappresentata nel messaggio, risulta di difficile comprensione. Si tratta di aspetti che non sono noti o immediatamente percepibili dal consumatore medio, il quale – tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, nonché dei limiti del

mezzo di comunicazione impiegato - non è in grado di chiarire la natura e contenuto effettivo dell'offerta.

26. Ed, infatti, come sopra già chiarito, la specificazione della utilizzabilità della pedana in ambiente *Wii* poteva e doveva avvenire, in mancanza di previa autorizzazione all'uso del marchio sul prodotto, attraverso l'uso del termine "compatibile" e certamente non avrebbe dovuto essere utilizzato il termine "*Wii Balance Board*" sulla fattura d'acquisto.

27. La mancanza di siffatti chiarimenti e precisazioni attraverso l'uso del termine "compatibile", nel contesto in cui sono stati inseriti i *claims* esaminati, si è tradotta in un comportamento contrario alla diligenza professionale da parte di BLOCKBUSTER, riferibile a quel livello di competenza e attenzione che risulta ragionevolmente esigibile in base ai principi generali di correttezza e di buona fede nel settore specifico. Infatti, un commerciante che opera nel settore è tenuto a curare l'esattezza e la completezza della comunicazione commerciale rivolta al consumatore medio, distinguendo tra prodotto di marca e prodotto compatibile, tanto più quando tali beni sono offerti congiuntamente in un pacchetto ad un prezzo promozionale.

28. Premesso quanto sopra, la pratica commerciale contestata viola gli art. 20, 22 del Codice del Consumo, in quanto la mancata specificazione della diversa marca della pedana ovvero la specificazione che si trattasse di un prodotto compatibile con gli altri prodotti componenti del pacchetto, erano idonee ad indurre in errore il consumatore medio così da assumere una decisione che non avrebbe altrimenti preso. La specifica indicazione riportata nello scontrino fiscale, relativa ad una diversa marca rispetto a quella del prodotto acquistato, integra anche una violazione dell'art. 23, lettera o), del Codice del Consumo.

29. Alla luce delle precedenti considerazioni, si ritiene che gli impegni proposti dal professionista nel corso del procedimento non possano essere accolti in quanto inidonei a rimuovere i profili di scorrettezza contestati nella comunicazione di avvio del procedimento. In particolare, la proposta di impegni non contiene adeguate misure risoltrici dei profili di scorrettezza contestati, non essendo diretta ai numerosi consumatori potenzialmente indotti in errore, poiché si incentra esclusivamente sull'impegno ad una predisposizione diligente delle prossime campagne promozionali e rivolge l'offerta di rimedio esclusivamente allo specifico consumatore segnalante, al fine di eliminare gli effetti prodotti dalla pratica. Inoltre, l'erronea indicazione del produttore nella fattura fiscale appare aspetto di particolare gravità per il quale è espressamente indicata una fattispecie tipica di scorrettezza. Gli impegni presentati dal professionista appaiono, pertanto, inidonei a risolvere i profili di ingannevolezza della pratica in esame.

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

VII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

31. 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.

32. 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.

33. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame della dimensione economica del professionista, il cui fatturato annuo nel 2010 è stato pari a circa 88 milioni di euro.

34. Si deve, inoltre, considerare l'ampiezza e la capacità di penetrazione del messaggio che, in ragione delle modalità di diffusione a mezzo stampa (per un solo giorno ma su due quotidiani distribuiti a livello nazionale) con volantini e via internet, sono suscettibili di aver raggiunto un numero ampio di consumatori, come confermato dal numero di acquisti registrato per i prodotti in offerta.

35. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che i messaggi sono stati diffusi su 2 diversi quotidiani a tiratura nazionale - *Leggo* e *La Gazzetta dello Sport* - per una sola volta, rispettivamente in data 6 e 17 dicembre 2010, nonché sul volantino promozioni del professionista in corso dal 3 al 12 dicembre 2010 e sul relativo sito *www.blockbuster.it* fino al 24 dicembre 2010.

36. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a BLOCKBUSTER ITALIA S.p.A. nella misura di 50.000 €(cinquantamila euro).

37. In considerazione della condotta tenuta dal professionista nel corso del procedimento e specificamente delle iniziative assunte nei confronti della consumatrice segnalante, nonché delle nuove modalità di offerta seguite, ed inoltre, tenuto conto delle condizioni economiche non positive del professionista che nel 2010 ha registrato rilevanti perdite di esercizio si ritiene congruo ridurre la sanzione a 30.000 €(trentamila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 22 e 23, lettera o), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea - mediante la diffusione di un messaggio ingannevole volto a reclamizzare la vendita di un pacchetto promozionale nel quale era inclusa, in modo non chiaramente percepibile dal consumatore, la pedana "*Balance Board*" della *Game On*, facendo leva sull'offerta congiunta di altri prodotti a marchio *Wii (Nintendo)* - a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai prodotti offerti dal professionista;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Blockbuster Italia S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 22 e 23, lettera o), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società Blockbuster Italia S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 30.000 €(trentamila euro);

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

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

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

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

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

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

PS7281 - COMPUTER SHOP - GARANZIA LEGALE E RECESSO

Provvedimento n. 22960

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 novembre 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*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 15 novembre 2007;

VISTA la comunicazione, pervenuta in data 21 luglio 2011, con la quale la società Computer Shop di Comparini Paolo & C. S.n.c. 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 4 agosto 2011, con il quale è stata deliberata la non adozione della misura cautelare, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 1, del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. La società Computer Shop di Comparini Paolo & C. S.n.c. (di seguito "Computer Shop") in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società è attiva nel settore nella vendita di prodotti elettronici, tramite un punto vendita nonché *on-line*. Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2010, presenta ricavi per 6,6 milioni di euro.

II. LE PRATICHE COMMERCIALI

2. Il procedimento concerne i comportamenti posti in essere dal professionista, consistenti:

A. nella diffusione di informazioni ingannevoli in merito alla garanzia legale, in quanto sul proprio sito *www.computershop.pisa.it*, nella sezione "Informazioni", alla lettera H), al punto n. 7, si precisava che "*La garanzia non comprende i supporti magnetici, le cartucce o i nastri e le testine della stampanti, le batterie ricaricabili ed in genere il materiale soggetto ad usura. [...] I seguenti prodotti: mouse, tastiere (con esclusione dei prodotti cordless), floppy drive, cavi e ventole sono componenti soggetti ad usura, pertanto godono della cosiddetta "garanzia di buon funzionamento" e vengono sostituiti solo in caso di guasto manifestatosi durante i primi 60 giorni dall'acquisto*". Inoltre, sempre alla lettera H), ai punti 1, 3 e 4, come riferimento normativo per i diritti dei consumatori in merito alla garanzia, è riportato il Decreto Legislativo 2 febbraio 2002, n. 24, che aveva introdotto nel Codice Civile gli artt. 1519bis-*nonies*, norme abrogate dall'art. 146 del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante il Codice del Consumo;

B. nella diffusione di informazioni ingannevoli, nel succitato sito *internet*, in merito al diritto di recesso, in quanto nella stessa sezione (lettera G), si indica, tra l'altro, che "*in caso di recesso*

Computer Shop provvederà entro 30 giorni lavorativi dal ricevimento della merce resa ad effettuare il rimborso all'acquirente dell'importo pagato al netto delle spese di spedizione" (sottolineatura aggiunta). Sempre alla lettera G), come riferimento normativo per i diritti dei consumatori in tema di recesso, nonché successivamente (lettere L ed N) in materia di obblighi dell'acquirente e controversie, è più volte indicato il Decreto Legislativo 22 maggio 1999, n. 185, abrogato dall'art. 146 del Codice del Consumo.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO: LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI

1) *L'iter del procedimento*

3. In relazione alle condotte sopra descritte, in data 23 giugno 2011 è stato comunicato al professionista l'avvio del procedimento istruttorio n. PS7281. In tale sede è stato ipotizzato che le condotte della società Computer Shop fossero suscettibili di integrare una violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lettera g), e 22 del Codice del Consumo, in quanto:

a) la condotta sopra descritta *sub A*) poteva integrare una pratica commerciale scorretta, in quanto le informazioni contenute sul sito del professionista sull'esclusione dalla garanzia legale del materiale soggetto ad usura, nonché sulla limitazione della sostituzione in garanzia legale ai soli casi di guasto manifestatosi entro sessanta giorni dall'acquisto per alcuni componenti dei PC, apparivano contrarie alle previsioni della normativa vigente in materia di garanzia per i consumatori e, in particolare, agli articoli 128 e seguenti del Codice del Consumo. Anche i richiami sulla medesima sezione del sito a norme abrogate dal 2005, con l'entrata in vigore del Decreto Legislativo n. 206/05 (Codice del Consumo), in merito ai diritti dei consumatori apparivano idonei a veicolare agli stessi un'informazione errata riguardo alle fonti normative a cui possono fare riferimento nel caso di azioni a propria tutela;

b) la condotta sopra descritta *sub B*) poteva integrare una pratica commerciale scorretta, in quanto l'indicazione sul sito del professionista del rimborso, a fronte dell'esercizio del diritto di recesso, del prezzo "*al netto delle spese di spedizione*" risulterebbe contrario all'art. 67, comma 3, del Codice del Consumo che specifica che le sole spese dovute dal consumatore per l'esercizio del diritto di recesso sono le spese dirette di restituzione del bene al mittente, ove espressamente previsto dal contratto, mentre le spese di spedizione incluse nel prezzo dell'acquisto del prodotto devono essere rimborsate¹. Anche in questo caso, poi, i richiami contenuti al Decreto Legislativo n. 185/99, le cui norme sono state abrogate nel 2005 con l'entrata in vigore del Decreto Legislativo n. 206/05 (Codice del Consumo), appaiono idonei a fornire ai consumatori un'informazione errata in merito alla base giuridica dei loro diritti e doveri ed ai fini di eventuali azioni di tutela dei propri diritti.

4. Contestualmente all'avvio, è stato comunicato al professionista che nel caso di specie sussistevano i presupposti perché l'Autorità deliberasse, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo, la sospensione provvisoria della pratica commerciale.

¹ Tale interpretazione risulta confermata dalla sentenza C-511/08 della Corte di Giustizia CE, secondo cui l'art. 6, n. 1, comma 1, seconda frase e n. 2, della Direttiva 20 maggio 1997, 97/7/CE, riguardante la protezione dei consumatori in materia di contratti a distanza, deve essere interpretato nel senso che «esso osta ad una normativa che consente al fornitore, nell'ambito di un contratto concluso a distanza, di addebitare le spese di consegna dei beni al consumatore qualora questi eserciti il suo diritto di recesso». In tal senso si è anche espressa l'Autorità con il provvedimento del 6 aprile 2011, PS6326 – *Memorypunto.it – diritto di recesso*.

5. In data 4 agosto 2011, preso atto della rimozione da parte del professionista dal proprio sito delle informazioni presunte ingannevoli ed oggetto di contestazione, l'Autorità ha deliberato di non adottare la misura cautelare, in assenza di *periculum in mora*.

6. Inoltre, contestualmente alla comunicazione di avvio, al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione della pratica commerciale in esame, è stato chiesto al professionista, ai sensi dell'art. 27, commi 3 e 4, del Codice del Consumo e dell'art. 12, comma 1, del Regolamento, di fornire informazioni e relativa documentazione circa:

- la data a partire dalla quale sono state diffuse sul sito *www.computershops.pisa.it* le informazioni descritte al punto II;
- eventuale altra documentazione, inviata via mail o consegnata ai clienti unitamente ai prodotti, nella quale siano contenute le stesse informazioni di cui al punto II;
- numero di clienti che, nel periodo gennaio 2008-maggio 2011, hanno richiesto la riparazione o la sostituzione di prodotti difettosi rientranti nelle categorie descritte al punto II, specificando, con riferimento a ciascuna richiesta, l'esito del reclamo e le motivazioni fornite ai consumatori in caso di mancato accoglimento dello stesso;
- numero di richieste di recesso ricevute nel periodo gennaio 2008-maggio 2011, specificando, per ciascuna di esse, le voci di spesa effettivamente rimborsate e l'eventuale esclusione delle spese di spedizione del prodotto sostenute dai consumatori al momento dell'acquisto;
- ogni altro elemento ritenuto utile alla valutazione del caso in esame.

7. In data 8 settembre 2011 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

8. 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

9. Con nota pervenuta in data 21 luglio 2011, il professionista ha presentato una proposta di impegni, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento².

10. In particolare, tali impegni – che nella loro versione definitiva sono allegati al presente provvedimento e ne costituiscono parte integrante – prevedono quanto segue.

A) Per quanto concerne la prestazione della garanzia legale e le relative informazioni:

1) l'inserimento, nella parte alta della *home page* del proprio sito *internet*, alla destra della Sezione "Informazioni", un'ulteriore sezione denominata "*Diritti dei consumatori*"; tale Sezione verrà suddivisa in due distinte voci denominate "*Diritto di recesso*" e "*Garanzia legale*", con un *link* interno in virtù del quale: i) cliccando su "*Diritto di recesso*" sia immediatamente visualizzato il contenuto del paragrafo G) della Sezione "Informazioni" contenente le informazioni in tema di recesso nei contratti a distanza; ii) cliccando su "*Garanzia legale*" sia immediatamente visualizzato il contenuto del paragrafo H) della Sezione "Informazioni" contenente le informazioni in tema di garanzia legale per difetti di conformità;

2) la sostituzione integrale dell'attuale contenuto del paragrafo lettera F) della Sezione "Informazioni" del sito *internet* con un'informativa sulle garanzie, con inserimento in tutte le comunicazioni in tema di garanzia legale rivolte alla clientela, sia cartacee che sul sito *internet*,

² Gli impegni, con il medesimo contenuto, sono stati nuovamente inviati all'Autorità in data 20 settembre 2011 in una versione priva di commenti e memorie difensive.

almeno delle informazioni minime sulla garanzia legale descritte nella suddetta informativa sintetica;

3) l'inserimento nel nuovo paragrafo lettera H) della Sezione "Informazioni" del sito *web*, in corrispondenza della prima citazione del Decreto Legislativo n. 206/05, di un *link* esterno che consenta di accedere al testo integrale del Codice del Consumo;

4) l'inserimento nel nuovo paragrafo lettera H) della Sezione "Informazioni" del sito *internet*, in coda alle informazioni attinenti alla garanzia legale, di un *link* interno con la dicitura "clicca qui per conoscere meglio i tuoi diritti e i modi di attivazione della garanzia", che consentirà di visualizzare, di scaricare e di stampare il volantino "Diritti del consumatore in tema di garanzia legale", che sarà inserito nel sito in formato *PDF* che contiene, con un linguaggio comprensibile per il consumatore medio, tutte le informazioni necessarie sui seguenti aspetti: 1. *Inderogabilità della garanzia legale*; 2. *A chi spetta la garanzia legale*; 3. *Quando spetta la garanzia legale*; 4. *Quanto dura la garanzia legale*; 5. *Quali sono i diritti derivanti dalla garanzia legale*; 6. *Come si attiva la garanzia legale*; 7. *Garanzie convenzionali ulteriori*;

5) l'inserimento nel nuovo paragrafo lettera I-1) della Sezione "Informazioni" del sito *internet*, alla fine del primo periodo del punto n. 6, di un *link* interno con la dicitura "clicca qui per scaricare il modulo per la denuncia", che consentirà di visualizzare, di scaricare e di stampare il modulo "denuncia di difetto di conformità" che contiene la predisposizione delle informazioni necessarie per la denuncia del difetto di conformità;

6) la messa a disposizione dei consumatori presso il punto vendita del volantino di informazione "diritti del consumatore, in tema di garanzia legale";

7) nel caso di difetto di conformità a prendere in consegna il prodotto dal consumatore per tutta la durata di ventisei mesi della garanzia legale e gestire l'assistenza nei suoi confronti, nonché a informare per iscritto il consumatore, al momento della presa in consegna del bene, sul termine massimo per la riparazione, provvedendo alla riparazione del prodotto entro il termine massimo di sessanta giorni, con possibilità del consumatore di richiedere uno dei rimedi alternativi (sostituzione, riduzione del prezzo o risoluzione del contratto) nel caso in cui Computer Shop non fosse in grado di provvedere alla riparazione entro il termine stabilito; verrà inoltre consentito ai consumatori, che siano impossibilitati a recarsi direttamente presso il punto vendita, di effettuare la denuncia del difetto di conformità mediante l'invio di una comunicazione via *fax* o via *e-mail* utilizzando il modulo messo a disposizione sul sito, nonché di effettuare la riconsegna del prodotto tramite spedizione dello stesso, senza spese, presso il punto vendita utilizzando un corriere indicato da Computer Shop; le denunce di difetti di conformità saranno catalogate tramite l'attribuzione di un Codice Assistenza, che identifica univocamente ciascuna pratica e che consentirà al consumatore di richiedere agevolmente informazioni sullo stato della procedura di assistenza.

11. B) Per quanto concerne il diritto di recesso e le relative informazioni gli impegni prevedono:

1) la sostituzione integrale dell'attuale contenuto del paragrafo lettera G) della Sezione "Informazioni" del sito *web* con un'informativa sul diritto di recesso, nonché l'inserimento, in ogni altra comunicazioni in tema di recesso nelle vendite *on line* rivolta alla clientela, di informazioni necessarie per il consumatore con riguardo ai seguenti aspetti: "Che cos'è il diritto di recesso; A chi spetta il diritto di recesso; A quali condizioni spetta il diritto di recesso; Come e quando il

recesso deve essere esercitato; Come e quando il prodotto deve essere restituito; Come e quando avviene il rimborso al consumatore del costo del prodotto e delle spese di spedizione";

2) l'inserimento nel nuovo paragrafo lettera G) della sezione "Informazioni" del sito *web*, in corrispondenza della prima citazione del Decreto Legislativo 206/2005 di un *link* esterno che consenta al consumatore di accedere al testo integrale del Codice Consumo;

3) l'inserimento nel nuovo paragrafo lettera G) della Sezione "Informazioni" del sito, in corrispondenza dell'informativa sulle modalità di comunicazione del recesso, di un *link* interno con la dicitura "*clicca qui per scaricare il modulo per il recesso*", che consenta al consumatore di visualizzare, scaricare e stampare un modello "*Dichiarazione di recesso*" che contiene la predisposizione di tutti gli elementi necessari per comunicare il recesso;

4) la catalogazione delle pratiche di recesso tramite l'attribuzione di un "Numero di Autorizzazione al Rientro" (NAR), che è comunicato al consumatore entro tre giorni lavorativi dalla ricezione della dichiarazione di recesso e che consentirà al consumatore di richiedere informazioni sullo stato della procedura di assistenza;

5) la restituzione dell'importo delle spese di spedizione a suo tempo dedotto dal rimborso inviato a ciascuno dei quattro consumatori che nel periodo 2008-2011 hanno esercitato il diritto di recesso *ex art. 64* Codice Consumo in relazione ad acquisti *on line* effettuati sul sito *www.computershop.it* per tutti i prodotti compresi nella spedizione cui sono imputate tali spese. Ai consumatori è inviata via *e-mail* e/o raccomandata con avviso di ricevimento, presso i loro recapiti risultanti dai documenti nella disponibilità di Computer Shop, una comunicazione scritta in cui li si informa dell'iniziativa e li si invita a comunicare alla società gli estremi del conto corrente per il bonifico. Il rimborso delle spese di spedizione avrà luogo entro dieci giorni dal ricevimento della comunicazione degli estremi del conto corrente.

12. Gli impegni verranno posti in essere entro e non oltre quaranta giorni dalla data di ricevimento dell'eventuale delibera di accettazione da parte dell'Autorità e vengono tutti assunti in modo permanente e senza limiti temporali.

IV. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

13. 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 23 giugno 2011. In particolare, si ritiene che le misure proposte relativamente alle informazioni da inserire sul sito *web* e da fornire in forma cartacea presso il punto vendita in ordine alla garanzia legale ed al diritto di recesso, unitamente alla messa a disposizione sul sito di moduli per segnalare difetti di conformità e per esercitare il diritto di recesso facilitino i consumatori nella conoscenza dei diritti loro attribuiti dal Codice del Consumo e nell'esercizio degli stessi. L'idoneità di tali misure poggia anche sulle procedure che il professionista intende adottare in merito alla catalogazione delle segnalazioni dei difetti di conformità e delle richieste di recesso – che consentono un più facile reperimento della comunicazione del consumatore in caso di richiesta di informazioni – nonché sul termine massimo (sessanta giorni) che il professionista si impegna a rispettare per effettuare la riparazione dei prodotti difettati, con possibilità di richiedere rimedi alternativi qualora la riparazione non sia avvenuta entro tale termine. Inoltre, il rimborso, nelle modalità delineate, delle spese di spedizione trattenute ai consumatori che hanno esercitato il

recesso su tutti i prodotti acquistati appare idoneo a garantire agli stessi il ristoro degli oneri indebitamente sostenuti.

Pertanto, si ritiene che le misure sopra descritte siano idonee a rimuovere i possibili profili di scorrettezza delineati in sede di avvio in quanto, rispetto alla mera cessazione delle pratiche contestate ed alla loro non reiterazione in futuro, contribuiscono ad accrescere l'informazione per i consumatori sui diritti di cui sono titolari e fanno venire meno gli effetti della pratica contestata *sub B)* al punto II.

14. 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 Computer Shop, nei termini sopra esposti, siano idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza delle pratiche commerciali oggetto di istruttoria;

RITENUTO, di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti della società Computer Shop;

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

DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti della società Computer Shop di Comparini Paolo & C. S.n.c. 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 21 luglio 2011, come 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 Computer Shop di Comparini Paolo & C. S.n.c., 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

PS7281 - COMPUTER SHOP - GARANZIA LEGALE E RECESSO

Allegato al provvedimento n. 22960

DICHIARAZIONE DI IMPEGNI

Nell'ambito del procedimento n. PS7281 avviato dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato (di seguito anche "l'Autorità") in data 23 giugno 2011 e avente ad oggetto le condotte commerciali di Computer Shop di Comparini Paolo & C. s.n.c. in materia di garanzia legale e diritto di recesso, la Computer Shop di Comparini Paolo & C. S.n.c., 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:

1. Impegni relativi a entrambe le pratiche di cui ai paragrafi II.A e II.B della comunicazione di avvio dell'istruttoria in data 23.6.2011.

A) Impegno a inserire, nella parte alta della *home page* del proprio sito *internet*, alla destra della Sezione "Informazioni" una ulteriore Sezione denominata "Diritti dei consumatori", come rappresentato nel modello di cui all'Allegato A;

B) Impegno a suddividere tale Sezione "Diritti dei consumatori" in due distinte voci denominate "Diritto di recesso" e "Garanzia legale", come rappresentato nell'Allegato B, con un *link* interno in virtù del quale: (i) cliccando su "Diritto di recesso" sia immediatamente visualizzato il contenuto del paragrafo G) della Sezione "Informazioni" contenente le informazioni in tema di recesso nei contratti a distanza; (ii) cliccando su "Garanzia legale" sia immediatamente visualizzato il contenuto del paragrafo H) della Sezione "Informazioni" contenente le informazioni in tema di garanzia legale per difetti di conformità;

C) Impegno a preporre nella propria organizzazione aziendale, mediante l'attribuzione di una specifica delega, un addetto alla verifica della adeguatezza delle informazioni presenti sul sito *www.computershop.pisa.it* alla normativa vigente sui diritti dei consumatori, con espressa attribuzione al preposto dell'obbligo di riferire con cadenza almeno mensile sull'adeguatezza delle informazioni presenti sul sito rispetto alla disciplina sui diritti dei consumatori e di suggerire le opportune modifiche o integrazioni di tali informazioni, con potere, per gli aspetti di maggiore complessità, di richiedere pareri a professionisti esterni esperti del settore.

2. Impegni relativi alla pratica di cui al paragrafo II.A della comunicazione di avvio dell'istruttoria in data 23.6.2011 (Garanzia Legale).

A) Impegno a sostituire integralmente l'attuale contenuto del paragrafo lettera H) della Sezione "Informazioni" del sito *internet* con l'informativa chiara e sintetica sulle garanzie contenuta nell'Allegato C, e a inserire in tutte le comunicazioni in tema di garanzia legale rivolte alla clientela, sia cartacee che sul sito *internet*, almeno le informazioni minime sulla garanzia legale descritte nell'informativa sintetica di cui all'Allegato C.

B) Impegno a inserire nel nuovo paragrafo lettera H) della Sezione "Informazioni" del sito *internet*, in corrispondenza della prima citazione del Decreto Legislativo. n. 206/05, un *link* esterno che consenta al consumatore di accedere al testo integrale del Codice Consumo, come indicato nella nota 1 dell'Allegato C.

C) Impegno a inserire nel nuovo paragrafo lettera H) della Sezione “Informazioni” del sito *internet*, in coda alle informazioni attinenti alla garanzia legale, un *link* interno con la dicitura “CLICCA QUI PER CONOSCERE MEGLIO I TUOI DIRITTI E I MODI DI ATTIVAZIONE DELLA GARANZIA” (come indicato nella nota 2 dell'Allegato C), che consentirà al consumatore di visualizzare con immediatezza, di scaricare e di stampare il volantino “DIRITTI DEL CONSUMATORE IN TEMA DI GARANZIA LEGALE” di cui all'Allegato D, che sarà inserito nel sito in formato pdf e che contiene, con un linguaggio comprensibile per il consumatore medio, tutte le informazioni necessarie sui seguenti aspetti: 1. *Inderogabilità della garanzia legale*; 2. *A chi spetta la garanzia legale*; 3. *Quando spetta la garanzia legale*; 4. *Quanto dura la garanzia legale*; 5. *Quali sono i diritti derivanti dalla garanzia legale*; 6. *Come si attiva la garanzia legale*; 7. *Garanzie convenzionali ulteriori*.

D) Impegno a inserire nel nuovo paragrafo lettera H) della Sezione “Informazioni” del sito *internet*, alla fine del primo periodo del punto n. 6, un *link* interno con la dicitura “CLICCA QUI PER SCARICARE IL MODULO PER LA DENUNCIA” (come indicato nella nota 3 dell'Allegato C), che consentirà al consumatore di visualizzare con immediatezza, di scaricare e di stampare il modulo “DENUNCIA DI DIFETTO DI CONFORMITÀ” di cui all'Allegato E, che contiene la predisposizione delle informazioni necessarie per la denuncia del difetto di conformità.

E) Impegno a mettere a disposizione dei consumatori presso il punto vendita il volantino di informazione “DIRITTI DEL CONSUMATORE IN TEMA DI GARANZIA LEGALE” di cui all'Allegato D (nel formato rappresentato in tale allegato).

F) Impegno a non fornire mai, sul sito *internet* o in ogni altra comunicazione alla clientela in tema di garanzia legale, informazioni contenenti (o comunque suscettibili di essere interpretate come):

i) l'indicazione di possibili limitazioni temporali o esclusioni della operatività della garanzia legale diverse da quelle prescritte inderogabilmente dalla legge (in relazione alla natura “usurabile” del prodotto o per qualsiasi altra causa), e in particolare ad astenersi dal dichiarare che “*la garanzia non comprende i supporti magnetici, le cartucce o i nastri e le testine delle stampanti, le batterie ricaricabili ed in genere il materiale soggetto ad usura*”, e che “*i seguenti prodotti: mouse, tastiere (colì esclusione dei prodotti cordless), floppy drive, cavi e ventole sono componenti soggetti ad usura, pertanto godono della cosiddetta "garanzia di buon funzionamento" e vengono sostituiti solo in caso di guasto manifestatosi durante i primi 60 giorni dall'acquisto*”;

ii) l'indicazione della restituzione della confezione originale del prodotto quale condizione necessaria per l'operatività della garanzia legale per difetti di conformità, e in particolare ad astenersi dal dichiarare che “*Nei casi in cui l'applicazione delle garanzie preveda la restituzione del prodotto, il bene dovrà essere restituito nella confezione originale, completa in tutte le sue parti*”.

G) Impegno a osservare puntualmente, con riguardo a tutte le vendite (*on line* e presso il punto vendita), le modalità di gestione dell'assistenza posi-vendita indicate nel volantino di cui all'Allegato D (al n. 5, terzo e quarto capoverso e al n. 6), e in particolare l'impegno:

i) a prendere in consegna il prodotto dal consumatore per tutta la durata di ventisei mesi della garanzia legale e gestire l'assistenza nei suoi confronti [“*Per rendere effettiva la Garanzia Legale, Computer Shop si impegna a (...) prendere in consegna dal consumatore il prodotto se il difetto di conformità è stato denunciato entro il termine di 26 mesi dalla consegna, allo scopo di verificare la sussistenza dei presupposti della Garanzia Legale e di prestare la necessaria assistenza*” (v. il

volantino di cui Allegato D, n. 5, terzo capoverso, primo punto)], nonché a informare per iscritto il consumatore, al momento della presa in consegna del bene, sul termine massimo per la riparazione di cui al punto successivo [*“Computer Shop provvederà a: • non appena preso in consegna il prodotto, consegnare o, nel caso prodotto spedito, a inviare al consumatore una comunicazione contenente l’attestazione della riconsegna del prodotto, l’indicazione del codice assistenza relativo alla pratica e del tempo massimo di 60 giorni previsto per effettuare la riparazione”* (v. il volantino di cui Allegato D, n. 6, terzo capoverso, primo punto)];

ii) a provvedere alla riparazione del prodotto entro il termine massimo di sessanta giorni, con possibilità del consumatore di richiedere uno dei rimedi alternativi (sostituzione, riduzione del prezzo o risoluzione del contratto) nel caso in cui Computer Shop non fosse in grado di provvedere alla riparazione entro il termine stabilito [*“Per rendere effettiva la Garanzia Legale, Computer Shop si impegna a (...) provvedere alla riparazione entro il termine massimo di 60 giorni dalla presa in consegna del prodotto coperto da Garanzia Legale. Se entro il suddetto termine massimo Computer Shop non fosse in grado di restituire il prodotto riparato, il consumatore potrà richiedere uno dei rimedi alternativi (sostituzione del prodotto, riduzione del prezzo o risoluzione del contratto)”* (v. il volantino di cui Allegato D, n. 5, terzo capoverso, secondo punto, e quarto capoverso)];

iii) a consentire ai consumatori, che siano impossibilitati a recarsi direttamente presso il punto vendita, di effettuare la denuncia del difetto di conformità mediante l’invio di una semplice comunicazione via fax o via e-mail utilizzando il modulo messo a disposizione sul sito [*“la denuncia può essere effettuata (...) mediante l’invio di una comunicazione scritta spedita per fax al n. 050/878780 o per e-mail all’indirizzo info@computershop.pisa.it (per facilità potrà essere utilizzata la sezione “Contatti” del sito internet)”* (v. il volantino di cui all’Allegato D, n. 6, primo capoverso, secondo punto)], nonché di effettuare la riconsegna del prodotto tramite spedizione dello stesso, senza spese, presso il punto vendita utilizzando un corriere indicato da Computer Shop [*“entro 3 giorni dal ricevimento di tale comunicazione, Computer Shop comunicherà al consumatore le istruzioni per procedere, senza spese, alla spedizione del prodotto mediante corriere presso il punto vendita”* (v. il volantino di cui Allegato D, n. 6, primo capoverso, secondo punto)]; a non subordinare mai l’attivazione della garanzia legale alla restituzione da parte del consumatore della confezione originale del prodotto [il consumatore è tenuto esclusivamente a *“consegnare al punto vendita o al corriere il prodotto completo di ogni accessorio, del manuale di istruzioni e di tutto quanto in origine contenuto nell’imballo del prodotto (in caso di spedizione, tali oggetti devono essere imballati accuratamente)”* (v. il volantino di cui Allegato D, n. 6, secondo capoverso, primo punto)];

iv) a catalogare le denunce di difetti di conformità tramite l’attribuzione di un Codice Assistenza, che identifica univocamente ciascuna pratica e che consentirà al consumatore di richiedere agevolmente informazioni sullo stato della procedura di assistenza [*“Computer Shop provvederà a: • non appena preso in consegna il prodotto, consegnare o, nel caso prodotto spedito, a inviare al consumatore una comunicazione contenente l’attestazione della riconsegna del prodotto, l’indicazione del codice assistenza relativo alla pratica e del tempo massimo di 60 giorni previsto per effettuare la riparazione (...) • rispondere alle richieste di informazioni sullo stato della pratica che il consumatore potrà effettuare col semplice invio di una comunicazione via mail*

(info@computershop.pisa.it) o via fax (n. 050/878780), in cui sia indicato il codice di assistenza comunicato” (v. il volantino di cui Allegato D, n. 6, terzo capoverso, primo e terzo punto)];

H) Impegno a tenere una sessione formativa in materia di garanzia legale in favore del personale operante presso il punto vendita (che sarà ripetuta con cadenza annuale), con espressa raccomandazione di trasferire a qualsiasi consumatore che ne faccia richiesta ogni utile informazione al riguardo.

3. Impegni relativi alla pratica di cui al paragrafo II.B della comunicazione di avvio dell'istruttoria in data 23.6.2011 (Recesso nei contratti on line).

A) Impegno a sostituire integralmente l'attuale contenuto del paragrafo lettera G) della Sezione “Informazioni” del sito *internet* con l'informativa sul diritto di recesso contenuta nell'Allegato F, nonché a inserire, in ogni altra comunicazioni in tema di recesso nelle vendite *on line* rivolta alla clientela, le informazioni descritte nell'informativa di cui al medesimo Allegato E.

B) Impegno a inserire nel nuovo paragrafo lettera G) della “Sezione Informazioni” del sito *internet*, in corrispondenza della prima citazione del Decreto Legislativo n. 206/05, un *link* esterno che consenta al consumatore di accedere al testo integrale del Codice Consumo, come indicato nella nota I dell'Allegato F.

C) Impegno a inserire nel nuovo paragrafo lettera G) della Sezione “Informazioni” del sito *internet*, in corrispondenza dell'informativa sulle modalità di comunicazione del recesso, un *link* interno con la dicitura “CLICCA QUI PER SCARICARE IL MODULO PER IL RECESSO” (come indicato nella nota 2 dell'Allegato F), che consentirà al consumatore di visualizzare, scaricare e stampare con immediatezza il modello “DICHIAZIONE DI RECESSO” di cui all'Allegato G, che, per agevolare il consumatore, contiene la predisposizioni di tutti gli elementi necessari per comunicare il recesso.

D) Impegno a non dedurre mai le spese di spedizione dal rimborso dovuto al consumatore receduto e a rimborsare a quest'ultimo l'intero costo sostenuto per l'acquisto del prodotto (prezzo e spese di spedizione), attenendosi alla regola secondo cui le sole spese dovute dal consumatore sono le spese dirette di restituzione del bene al mittente [come si chiarisce nell'informativa di cui all'Allegato F, al n. 1: “*il consumatore (...) ha diritto di recedere dai contratti o dalle proposte contrattuali, entro dieci giorni lavorativi, senza alcuna penalità e senza giustificarne il motivo, ottenendo la restituzione del prodotto acquistato e il rimborso integrale della spesa sostenuta, ivi compresi i costi di spedizione. Le sole spese a carico del consumatore sono quelle di restituzione del prodotto al punto vendita di Computer Shop; al n. 11: "Computer Shop provvederà a effettuare il rimborso al consumatore del costo del prodotto e delle spese di spedizione (...)"*].

E) Impegno a osservare puntualmente le modalità di gestione della pratica di recesso indicate nell'informativa di cui all'Allegato F (ai nn. 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13 e 14), fra le quali si segnala, in particolare, l'impegno a formalizzare la catalogazione delle pratiche di recesso tramite l'attribuzione di un Numero di Autorizzazione al Rientro (NAR), che è comunicato al consumatore entro tre giorni lavorativi dalla ricezione della dichiarazione di recesso e che consentirà al consumatore di richiedere agevolmente informazioni sullo stato della procedura di assistenza [come si chiarisce nell'informativa di cui all'Allegato F, al n. 8: “*Entro tre giorni lavorativi dalla ricezione della comunicazione di recesso mediante lettera raccomandata con avviso di ricevimento, Computer Shop provvederà a comunicare al consumatore il Numero di*

Autorizzazione al Rientro (NAR), che identificherà la pratica di recesso e al n. 14: "Il consumatore potrà richiedere informazioni sullo stato della pratica col semplice invio a Computer Shop di una comunicazione via mail (ordini@computershop.pisa.it) o via fax (n. 050/878780), in cui sia indicato il Numero di Autorizzazione al Rientro (NAR) a suo tempo comunicato"].

F) Impegno a restituire l'importo delle spese di spedizione a suo tempo dedotto dal rimborso pagato a ciascun consumatore che nel periodo 2008-giugno 2010 abbia legittimamente esercitato il diritto di recesso *ex art. 64* del Codice Consumo, in relazione ad acquisti *on line* effettuati sul sito *www.computershop.pisa.it*, a condizione che il recesso sia stato esercitato dal consumatore per tutti i prodotti compresi nella spedizione cui sono imputate tali spese. L'impegno è assunto nei confronti di ciascun consumatore che si è trovato nelle condizioni sopra descritte, e dunque, come evidenziato nella memoria in data 3 luglio 2011 (§ IV.2.3, lettera B, pp. 21-22), nei confronti:

- del [omissis]³ (individuato come da doc. n. 3 allegato alla memoria in data 3.7.2011), al quale Computer Shop si impegna a offrire la restituzione della somma di [omissis];
- del [omissis] (individuato come da doc. n. 5 allegato alla memoria in data 3.7.2011), al quale Computer Shop si impegna a offrire la restituzione della somma di [omissis];
- del [omissis] (individuato come da doc. n. 6 allegato alla memoria in data 3.7.2011), al quale Computer Shop si impegna a offrire la restituzione della somma di [omissis];
- del [omissis] (individuato come da doc. n. 7 allegato alla memoria in data 3.7.2011), al quale Computer Shop si impegna a offrire la restituzione della somma di [omissis];

G) Impegno a inviare ai suddetti [omissis] via *e-mail* e/o raccomandata con avviso di ricevimento (presso i recapiti risultanti dai docc. nn. 3, 5, 6 e 7 allegati alla memoria in data 3.7.2011), una comunicazione scritta del seguente tenore:

"Gentile Cliente, con riguardo al recesso ex art. 64 Codice del Consumo da Lei esercitato per l'acquisto on line sul sito www.computershop.pisa.it effettuato il giorno ____ (nr. Ordine Web) abbiamo verificato che il rimborso a suo tempo corrispostole non era comprensivo delle spese di spedizione pari ad € _____.

In attuazione di un impegno assunto nei confronti dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, Computer Shop intende a restituirle la somma suindicata relativa alle spese di spedizione. A tal fine La preghiamo di volerci indicare gli estremi del conto corrente su cui effettuare il bonifico (codice IBAN). Potrà contattarci via fax al n. 050/878780 oppure via mail all'indirizzo info@computershop.pisa.it.

Nello scusarci per il disagio, Le porgiamo i nostri più cordiali saluti".

H) Impegno a effettuare il rimborso delle spese di spedizione ai suddetti [omissis] entro dieci giorni dal ricevimento della comunicazione degli estremi del conto corrente su cui eseguire il bonifico.

Tempi di attuazione degli impegni

Gli impegni proposti saranno integralmente attuati entro e non oltre quaranta giorni dalla data del ricevimento della notifica del provvedimento dell'Autorità che disponga l'accettazione degli impegni medesimi e li dichiari obbligatori *ex art. 8*, comma 2, lettera a), del Regolamento.

³ Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

Durata degli impegni

Gli impegni proposti sono assunti da COMPUTER SHOP a tempo indeterminato, con la conseguenza che le azioni attuative degli stessi saranno mantenute senza limiti di tempo.

Sono parti integranti della presente proposta di impegni, i seguenti documenti:

- A)** modello *home page* del sito *www.computershop.pisa.it* attuativo della presente proposta di impegni;
 - B)** modello delle voci della Sezione “Diritti dei consumatori” del sito *www.computershop.pisa.it* attuativo della presente proposta di impegni;
 - C)** modello paragrafo H) della Sezione “Informazioni” del sito *www.computershop.pisa.it* attuativo della presente proposta di impegni;
 - D)** modello volante su “Diritti dei consumatori in tema di garanzia legale” attuativo della presente proposta di impegni;
 - E)** modello denuncia difetti di conformità attuativo della presente proposta di impegni;
 - F)** modello paragrafo G) della Sezione “Informazioni” del sito *www.computershop.pisa.it* attuativo della presente proposta di impegni;
 - G)** modello dichiarazione di recesso attuativo della presente proposta di impegni.
-

*Autorità garante
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale
Anno XXI- N. 45 - 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
