



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXII - n. 8

Pubblicato sul sito *www.agcm.it*
il 12 marzo 2012

SOMMARIO

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	5
C11437B - BAULÉ/RAMO DI AZIENDA DI EXIMIUM	
<i>Provvedimento n. 23246</i>	5
C9812B - MONITORAGGIO POST-CONCENTRAZIONE - COMPAGNIA AEREA ITALIANA/ALITALIA-LINEE AEREE ITALIANE-AIRONE	
<i>Provvedimento n. 23339</i>	8
C11356 - LIFE & LUXURY/OLLI RESORTS	
<i>Provvedimento n. 23340</i>	10
C11427 - API ANONIMA PETROLI ITALIANA-MARINI/NEWCO	
<i>Provvedimento n. 23341</i>	17
C11486 - HERA ENERGIE RINNOVABILI/CTG RA	
<i>Provvedimento n. 23342</i>	21
C11487 - ANTIN SOLAR INVESTMENTS/MATOS	
<i>Provvedimento n. 23343</i>	24
C11488 - LAURO QUARANTOTTO/PRIME EUROPEAN THERAPEUTICALS (EUTICALS)	
<i>Provvedimento n. 23344</i>	27
C11489 - FORTEZZA/ITALFONDIARIO	
<i>Provvedimento n. 23345</i>	30
C11490 - MHH SOLARTECHNIK/TECNO SPOT	
<i>Provvedimento n. 23346</i>	33
C11491 - SPESA INTELLIGENTE/RAMO DI AZIENDA DI ALFI	
<i>Provvedimento n. 23347</i>	37
C11499 - EUROSPIN PUGLIA/RAMO DI AZIENDA DI LAMARINA CROCEFISSO	
<i>Provvedimento n. 23348</i>	40
ATTIVITA' DI SEGNALEZIONE E CONSULTIVA	43
AS913 – DISPOSIZIONI IN MATERIA DI AUTOTRASPORTO	43
AS914 – BOZZA DI DECRETO DELLA PRESIDENZA DEL CONSIGLIO DEI MINISTRI SULLE PROFESSIONI TURISTICHE	
AS915 - DISCIPLINA DELLA PROFESSIONE DI GUIDA ALPINA IN VALLE D'AOSTA	49
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	51
PS6756 - SISTEMI DI LUCE-VENDITE ON LINE	
<i>Provvedimento n. 23327</i>	51
PS6846 - MESSAGGI DAL N. 4882820	
<i>Provvedimento n. 23329</i>	67
PS7688 - POSTE SHOP-180 EURO DI BONUS	
<i>Provvedimento n. 23332</i>	81
PS7677 – PRIVATE OUTELT-MANCATA CONSEGNA MERCE	
<i>Provvedimento n. 23349</i>	89
PS7927 – FUTURE SHOW- MANCATA CONSEGNA	
<i>Avviso della comunicazione dell'avvio del procedimento</i>	93

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C11437B - BAULÉ/RAMO DI AZIENDA DI EXIMIUM

Provvedimento n. 23246

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 25 gennaio 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

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

VISTA la comunicazione della società Bayer MaterialScience AG, pervenuta in data 29 dicembre 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Baulé SAS (di seguito, Baulé) è una società di diritto francese attiva nello sviluppo, produzione e commercializzazione di elastomeri di poliuretano e macchine per la produzione di elastomeri (inclusa la relativa apparecchiatura periferica).

Il capitale sociale di Baulé è così suddiviso: Bayer MaterialScience AG (di seguito, Bayer) detiene il 50%, Eximium S.A. (di seguito, Eximium, già Michel Baulé S.A.) detiene il 48,1%, e tre persone fisiche legate ad Eximium hanno congiuntamente l'1,9%. Baulé è congiuntamente controllata da Bayer ed Eximium. Infatti, ai sensi dello Shareholders' Agreement concernente i rapporti tra i soci di Baulé, Eximium e le persone fisiche sopra indicate agiscono congiuntamente e, quindi, si può ritenere che Eximium detenga il 50% delle azioni e dei diritti di voto di Baulé. Inoltre, il suddetto Shareholders' Agreement prevede anche che Baulé sia soggetta ad un Consiglio di Amministrazione composto da quattro membri: due nominati da Eximium e due nominati da Bayer. Al Consiglio di Amministrazione è riconosciuto un diritto di approvazione preventiva con riguardo ad alcune materie, come l'approvazione del bilancio di esercizio di Baulé e la nomina dei componenti del Comitato Esecutivo¹.

¹ Cfr. provv. n. 18583 del 3 luglio 2008, caso C9433 - *Bayer Materialscience-Michel Baulé/Baulé*, in Boll. n. 26/08.

Il fatturato consolidato realizzato da Baulé nel 2010 a livello mondiale è stato di circa 52,4 milioni di euro, di cui circa [10-47]² milioni di euro realizzati a livello europeo e circa [1-10] milioni di euro in Italia.

Bayer è una società di diritto tedesco attiva su scala mondiale nella produzione di polimeri e prodotti plastici innovativi, che costituiscono il suo core business. Inoltre, Bayer è attiva nella produzione e vendita di sottoprodotti fra cui cloro, soda caustica, acido cloridrico e stirene.

Bayer è controllata da Bayer AG, società di diritto tedesco holding del gruppo Bayer (di seguito, Gruppo Bayer). Il Gruppo Bayer è un gruppo di società attivo su scala mondiale nel settore farmaceutico, chimico ed in quello dei materiali innovativi.

Il fatturato consolidato del Gruppo Bayer, realizzato a livello mondiale, è stato nel 2010 di circa 35,1 miliardi di euro, di cui circa [10-20] miliardi di euro realizzati nell'Unione Europea e circa [1-2] miliardi di euro realizzati in Italia.

Oggetto di acquisizione da parte di Baulé, in data 1° dicembre 2011, è stato un ramo d'azienda di Eximium consistente in alcuni beni (in sostanza la lista dei clienti) relativi al cosiddetto business Moca, concernente la produzione di un prodotto chimico necessario per la legatura dei sistemi di poliuretano.

Nel 2010, il fatturato realizzato a livello mondiale dal ramo d'azienda di Eximium è stato di circa [inferiore a 1 milione di] euro, di cui circa [inferiore a 1 milione di] euro realizzati in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

In data 1° dicembre 2011 Baulé ha acquisito il ramo d'azienda di Eximium sopra descritto.

III. QUALIFICAZIONE DELLE OPERAZIONI

L'operazione sopra descritta, poiché ha comportato l'acquisizione del controllo congiunto da parte di Bayer ed Eximium, attraverso Baulé, di parte di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90.

Tale operazione rientrava inoltre nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed era soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate era superiore alla soglia di cui al citato articolo, vigente al momento della realizzazione dell'operazione stessa (468 milioni di euro dal 21 novembre 2011).

L'operazione di cui trattasi non è stata oggetto di comunicazione preventiva a questa Autorità, la quale ne ha avuto conoscenza soltanto successivamente alla sua realizzazione, in occasione della comunicazione effettuata da Bayer in data 29 dicembre 2011, relativa all'operazione di concentrazione C11437 Bayer MaterialScience/Baulé.

CONSIDERATO, pertanto, che l'operazione sopra individuata, in quanto comportava l'acquisizione del controllo congiunto di parte di un'impresa, costituiva una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), 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.

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

CONSIDERATO che tale operazione, realizzata nel 2011, non è stata preventivamente comunicata, in violazione del citato articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90;

DELIBERA

a) di contestare alla società Baulé SAS la violazione dell'obbligo di comunicazione preventiva, disposto dall'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90, in relazione all'operazione di concentrazione in precedenza descritta, consistente nell'acquisizione, da parte di Baulé SAS, del ramo d'azienda di Eximium S.A. concernente la produzione di un prodotto chimico necessario per la legatura dei sistemi di poliuretano;

b) l'avvio del procedimento, per l'eventuale irrogazione della sanzione pecuniaria di cui all'articolo 19, comma 2, della legge n. 287/90, nei confronti della società Baulé SAS, per l'inottemperanza all'obbligo di comunicazione preventiva dell'operazione di concentrazione indicata alla lettera a);

c) che il responsabile del procedimento è il Dott. Paolo Romanelli;

d) che può essere presa visione degli atti del procedimento presso la Direzione Industria e Servizi della Direzione Generale per la Concorrenza dal legale rappresentante della società Baulé SAS, ovvero da persone da esso delegate;

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

C9812B - MONITORAGGIO POST-CONCENTRAZIONE - COMPAGNIA AEREA ITALIANA/ALITALIA-LINEE AEREE ITALIANE-AIRONE

Provvedimento n. 23339

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 febbraio 2012;

SENTITO il Relatore Professore Carla Rabitti Bedogni;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il proprio provvedimento del 30 novembre 2011 con il quale l'Autorità ha deliberato l'avvio di un procedimento istruttorio nei confronti della società Alitalia - Compagnia Aerea Italiana S.p.A. - ai sensi dell'art. 14 della legge n. 287/90, per le finalità di cui all'art. 1, comma 10, decreto legge 28 agosto 2008, n. 134, come convertito in legge, con modificazioni, dalla legge 27 ottobre 2008, n. 166, - onde accertare su alcuni mercati del trasporto aereo di linea di passeggeri - segnatamente rappresentati dai collegamenti Roma Fiumicino - Bari, Roma Fiumicino - Brindisi, Roma Fiumicino - Catania, Roma Fiumicino - Genova, Roma Fiumicino - Lamezia Terme, Roma Fiumicino - Palermo, Roma Fiumicino - Pisa, Roma Fiumicino - Torino, Roma Fiumicino - Trieste, Roma Fiumicino - Venezia, Milano Linate - Bari, Milano Linate - Brindisi, Milano Linate - Lamezia Terme, Milano Linate - Napoli, Milano Linate - Palermo, Milano Linate - Roma Fiumicino, Napoli - Torino e Napoli - Venezia - la costituzione o il rafforzamento di posizioni dominanti, a seguito dell'operazione di concentrazione realizzata nel dicembre 2008, nonché la loro eventuale persistenza alla data attuale;

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

VISTE le informazioni di Alitalia-CAI da ultimo pervenute in data 9 febbraio 2012;

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

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

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

DELIBERA

di prorogare al 30 aprile 2012 il termine di conclusione del procedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

C11356 - LIFE & LUXURY/OLLI RESORTS*Provvedimento n. 23340*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 febbraio 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

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

VISTA la comunicazione della società Life & Luxury S.r.l., pervenuta in data 16 novembre 2011;

VISTA la propria delibera del 7 dicembre 2011, notificata in data 27 dicembre 2011, con la quale è stato disposto l'avvio del procedimento nei confronti della società Life & Luxury S.r.l. per l'eventuale irrogazione della sanzione pecuniaria di cui all'articolo 19, comma 2, della legge n. 287/90 per la mancata ottemperanza all'obbligo di comunicazione preventiva delle operazioni di concentrazione, disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge;

VISTA la memoria difensiva della società Life & Luxury S.r.l., pervenuta in data 7 febbraio 2012, nel rispetto dei termini di cui all'articolo 18, comma 1, della legge n. 689/81;

VISTI gli altri atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Life & Luxury S.r.l. (di seguito, L&L) è una società che ha ad oggetto l'acquisizione di partecipazioni societarie a titolo di stabile investimento. Essa detiene, quale unica partecipazione di controllo, l'80% del capitale sociale di Olli Resorts S.r.l., la quale controlla congiuntamente Mita Resort S.r.l. (di seguito, Mita), società attiva nella gestione del complesso turistico Forte Village sito in Sardegna, del complesso del Porto Arsenale La Maddalena, situato sull'isola della Maddalena, in Sardegna, e il complesso denominato Borgo Monastero a Siena.

Sin dalla sua costituzione, avvenuta nel 2006, L&L è stata soggetta al controllo esclusivo di una persona fisica, la quale non svolge ulteriori attività nel settore turistico.

Il fatturato complessivo realizzato nel 2010, interamente in Italia, dalla persona fisica che controlla L&L¹ è stato di circa $[1-10]^2$ milioni di euro.

¹ Si precisa che il fatturato indicato è stato calcolato come somma dei fatturati delle società controllate dalla medesima persona fisica, diverse da L&L e dalle sue controllate.

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

Olli Resorts S.r.l. (di seguito, Olli) è attiva nella gestione di alberghi, villaggi e strutture turistiche in genere, oltre a terme e ristoranti.

Olli è attiva nel mercato della gestione alberghiera esclusivamente mediante la partecipazione detenuta in Mita, società attualmente attiva nella gestione di complessi turistici di fascia alta in Sardegna e Toscana.

Il fatturato complessivo realizzato nel 2010, interamente in Italia, da Olli, tramite Mita, è stato di [44-100] milioni di euro³.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nella acquisizione, da parte di L&L, dell'80% del capitale sociale e, dunque, del controllo esclusivo, di Olli.

L'operazione è stata realizzata per atto di cessione di quote intervenuto in data 30 ottobre 2007 tra L&L e la società Continentale S.r.l., la quale deteneva all'epoca la suddetta quota del capitale sociale di Olli e, di conseguenza, il controllo esclusivo della medesima società.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientrava nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90 non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE 139/04, ed era soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge in quanto il fatturato realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'impresa di cui era prevista l'acquisizione è stato superiore alla soglia al tempo vigente (44 milioni di euro), essendo stato nel 2006 pari a circa [44-100] milioni di euro.

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

IV. LA POSIZIONE DELLE PARTI

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

In particolare, la parte ha ricordato come, per prassi dell'Autorità, ai fini della determinazione della gravità dell'infrazione, vengono presi in considerazione una vasta gamma di fattori tra i quali, in particolare, rilevano gli effetti concorrenziali delle operazioni tardivamente comunicate.

Per quanto concerne la fattispecie in esame, la parte ha pertanto ricordato che la comunicazione dell'operazione è avvenuta spontaneamente da parte di L&L e che il lasso temporale la realizzazione della medesima operazione e la sua comunicazione non appare particolarmente

³ Si precisa che il fatturato indicato è relativo all'attività di Mita, atteso che Olli non ha realizzato ricavi per vendite e prestazioni, essendo attiva unicamente attraverso Mita.

eccessivo (anzi inferiore) laddove messo in relazione ad altri casi precedenti esaminati dall'Autorità e sanzionati, in ogni caso, con una sanzione pari a 5.000 euro⁴.

Inoltre, in merito all'impatto concorrenziale dell'operazione sul mercato interessato, viene osservato che l'ambito merceologico e geografico interessato dall'operazione sia rappresentato dalla gestione di alberghi di fascia alta nelle Regioni Sardegna e Toscana. Pertanto, considerato che L&L, così come la persona fisica che ne detiene il controllo, all'epoca in cui l'operazione ha avuto luogo non era attiva nel predetto mercato e lo è divenuta esclusivamente attraverso la società acquisita, si può ritenere che l'operazione non fosse idonea a recare pregiudizio alla concorrenza.

Tanto premesso, ed in particolare in ragione: *i*) dello spontaneo adempimento dell'obbligo sancito dall'art. 16 della legge n. 287/90; *ii*) del non eccessivamente lungo lasso di tempo intercorso tra la realizzazione dell'operazione e la sua comunicazione e *iii*) dell'inidoneità dell'operazione a modificare significativamente le dinamiche concorrenziali nel mercato interessato, la parte auspica che la sanzione eventualmente irrogata ai sensi dell'art. 19 della legge n. 287/90 sia contenuta entro la misura minima.

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

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

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

Sull'elemento soggettivo dell'infrazione

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

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

Nel caso di specie, l'omessa comunicazione è invece interamente imputabile ad una manchevolezza da parte di L&L, per cui la colpevolezza dell'omissione non può essere esclusa. Alla luce di tali considerazioni, deve ritenersi applicabile l'articolo 3 della legge n. 689/81, che prevede la responsabilità per qualsiasi azione od omissione cosciente e volontaria, "*sia essa dolosa o colposa*".

⁴ In particolare, la parte cita i provv. n. 20963 del 30 marzo 2010, caso C10380 - *BILLA/6 PUNTI VENDITA DI ESSELUNGA*, in Boll. n. 13/10, e provv. n. 21724 del 13 ottobre 2010, caso C10653 - *EUROSPIN LAZIO/15 RAMI DI AZIENDA*, in Boll. n. 40/10.

Sull'elemento oggettivo dell'infrazione

La parte ha sottolineato in particolare come l'operazione di concentrazione tardivamente comunicata non appaia idonea a determinare significativi mutamenti dell'assetto concorrenziale del mercato interessato.

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

Irrogazione della sanzione e sua determinazione

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

A tal fine, secondo l'articolo 11⁵ della legge n. 689/81⁶, occorre fare riferimento *“alla gravità della violazione, all'opera svolta dall'agente per l'eliminazione o attenuazione delle conseguenze della violazione, nonché alla personalità dello stesso ed alle sue condizioni economiche”*.

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

In merito all'azione riparatrice svolta dal responsabile dell'infrazione, vale qui richiamare la circostanza della spontaneità della comunicazione.

Quanto alla durata, nel caso di specie (acquisizione del controllo esclusivo di Olli avvenuto nell'ottobre 2007) il ritardo risulta piuttosto elevato, pari a quattro anni.

VI. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE DI CONCENTRAZIONE

L'attività economica interessata dall'operazione di concentrazione in esame è quella della gestione di complessi turistici comprendenti strutture alberghiere, esercizi di ristorazione e altre strutture dedicate a servizi di varia natura.

In prima approssimazione il settore economico interessato dall'operazione di concentrazione in esame può essere considerato quello dell'attività alberghiera, anche se la tipologia di complessi turistici in esame non è pienamente riconducibile al settore dell'attività alberghiera tradizionale, non essendo connotata dalle medesime caratteristiche di domanda e di offerta. Nell'ambito di tale settore possono essere individuati una pluralità di distinti mercati del prodotto con riferimento alle differenze esistenti tra i vari esercizi alberghieri in relazione alla tipologia, alle dimensioni, ai servizi offerti, alla dislocazione e ai prezzi. Tali elementi distintivi incidono sulle preferenze dei

⁵ Relativo ai “Criteri per l'applicazione delle sanzioni amministrative pecuniarie”.

⁶ Recante “Modifiche al sistema penale”.

consumatori, limitando la sostituibilità tra le strutture alberghiere a quelle che presentano caratteristiche simili.

Dal punto di vista della dimensione geografica, si tratta di mercati caratterizzati normalmente da dimensioni limitate, in quanto il consumatore tende a indirizzarsi verso le strutture situate il più vicino possibile alla propria località di destinazione. Tale ambito geografico essenzialmente comunale, tuttavia, può essere esteso alle località limitrofe, nei casi in cui tali località siano ben collegate e quindi facilmente raggiungibili.

Nel caso di specie, in considerazione delle caratteristiche del complesso Forte Village, gestito da Mita all'epoca del perfezionamento dell'operazione, e delle ulteriori strutture ricettive acquisite in seguito, si può ipotizzare con riferimento ad esse una sostituibilità estesa alle intere regioni interessate, ovvero Sardegna e Toscana.

Si osserva, infatti, che, per le ragioni prevalentemente turistiche che sono a fondamento della domanda, il cliente-turista è generalmente più flessibile nella scelta dell'area di destinazione e, di conseguenza, egli considera come sostituibili una gamma più ampia di strutture. Alla luce di tale criterio, sembra possibile propendere per una delimitazione del mercato geografico su base regionale.

In ogni caso, ai fini della valutazione del caso in esame, non appare necessario giungere a una precisa identificazione dei mercati del prodotto e della loro dimensione geografica, poiché, qualunque sia la definizione adottata, la valutazione dell'impatto concorrenziale non muterebbe.

Infatti, attualmente L&L e la persona fisica che ne detiene il controllo sono attive nel settore turistico/alberghiero esclusivamente per il tramite di Olli, la quale, a sua volta, fin dal momento del perfezionamento dell'operazione (ottobre 2007) è stata attiva su tale mercato esclusivamente attraverso la gestione di Mita.

Quest'ultima, nel 2007, gestiva unicamente il complesso Forte Village in Sardegna. Successivamente, ha acquisito la gestione del complesso del Porto Arsenale La Maddalena all'isola della Maddalena, in Sardegna, e del complesso denominato Borgo Monastero a Siena.

Con riferimento alla gestione in Sardegna di alberghi di categoria 5 stelle, la quota di Mita è pari a circa il [15-20%], sia in termini di strutture che di camere. La quota di Mita è invece inferiore al 2%, sia in termini di strutture che in termini di camere, con riferimento alla gestione in Sardegna di alberghi di categoria 4 stelle.

Con riferimento alla gestione in Toscana di strutture alberghiere della categoria C.A.V.⁷, la quota di Mita è inferiore all'1%.

Inoltre, al momento della realizzazione dell'operazione in esame, né L&L né la persona fisica che ne detiene il controllo esercitavano attività sui mercati interessati. Pertanto, l'operazione in esame non ha alterato le condizioni di concorrenza nei mercati interessati.

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

CONSIDERATO che il fatturato realizzato dall'impresa di cui era prevista l'acquisizione, per il periodo al quale l'operazione si riferisce, è stato superiore alla soglia minima prevista dell'articolo

⁷ Acronimo di "Case albergo vacanze".

16, comma 1, della legge n. 287/90 e che, pertanto, l'operazione sopra individuata era soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva previsto dallo stesso articolo;

CONSIDERATO che l'operazione suddetta, realizzata in data 30 ottobre 2007, non è stata preventivamente comunicata, in violazione dell'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90;

CONSIDERATO che l'operazione, realizzata in data 30 ottobre 2007, non è stata comunicata preventivamente ai sensi dell'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90 e che pertanto l'Autorità, ai sensi dell'articolo 19 comma 2 della stessa legge, può infliggere al soggetto che non abbia ottemperato al relativo obbligo, per le operazioni tardivamente comunicate, sanzioni amministrative pecuniarie fino all'uno per cento del fatturato realizzato nell'anno precedente a quello in cui è stata effettuata la contestazione;

CONSIDERATO, in ordine all'individuazione del soggetto responsabile dell'infrazione contestata, che l'operazione di concentrazione è consistita nell'acquisizione del controllo della società Olli Resorts S.r.l. da parte della società Life & Luxury S.r.l.;

RITENUTO, pertanto, di dover procedere nei confronti della sopraindicata società Life & Luxury S.r.l. all'irrogazione della sanzione amministrativa di cui all'articolo 19, comma 2, della legge n. 287/90;

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

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

RITENUTI sussistenti i presupposti che giustificano l'irrogazione della sanzione di cui all'articolo 19, comma 2, a carico della società Life & Luxury S.r.l. nella misura di 10.000 €(diecimila euro) per l'operazione non comunicata, sanzione che appare congrua a realizzare l'obiettivo di assicurare che l'attività di controllo delle concentrazioni attribuita all'Autorità si fondi sul sistematico e diligente rispetto dell'obbligo di comunicazione preventiva stabilito dall'articolo 16 della legge n. 287/90;

RITENUTO, inoltre, con riferimento alla valutazione concorrenziale dell'operazione di concentrazione in esame, che la stessa non è stata suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6 comma 1 della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante nel mercato interessato, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

ORDINA

alla società Life & Luxury S.r.l. di pagare, quale sanzione amministrativa per la violazione accertata, la somma complessiva di euro 10.000 €(diecimila euro) per la mancata comunicazione dell'acquisizione del controllo della società Olli Resorts S.r.l..

La sanzione amministrativa di cui sopra deve essere pagata entro il termine di novanta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando l'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997. Tale modello può essere presentato in formato cartaceo presso gli sportelli delle banche, di Poste Italiane S.p.A. e degli Agenti della riscossione. In alternativa, il modello può essere presentato telematicamente, con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di *home-banking* e Cbi messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle entrate, disponibili sul sito *internet* www.agenziaentrate.gov.it. Ai sensi dell'articolo 37, comma 49, del decreto legge n. 223/2006, i soggetti titolari di partita Iva sono obbligati a presentare il modello F24 con modalità telematiche.

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

Dell'avvenuto pagamento, la società Life & Luxury S.r.l. è tenuta a dare immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio di copia del modello attestante il versamento effettuato.

DELIBERA

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

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, 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
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

C11427 - API ANONIMA PETROLI ITALIANA-MARINI/NEWCO*Provvedimento n. 23341***L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO****NELLA SUA ADUNANZA del 22 febbraio 2012;****SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;****VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;****VISTA la comunicazione della società api – anonima petroli italiana S.p.A. pervenuta in data 20 dicembre 2011;****VISTA la propria richiesta di informazioni, inviata in data 19 gennaio 2012, con conseguente interruzione dei termini ai sensi dell'articolo 5, comma 3, del D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217;****VISTE le informazioni aggiuntive della società api – anonima petroli italiana S.p.A. pervenute in data 2 febbraio 2012;****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.

Marini S.r.l. (di seguito, Marini) svolge l'attività di acquisto, costruzione e riparazione nonché gestione di impianti per la distribuzione di carburanti. Il capitale sociale di Marini fa capo, a titolo di proprietà e usufrutto, per oltre il 90% a due persone fisiche. Dette persone fisiche sono anche soci (con il 50% a testa) e amministratori della Natalizia Petroli S.r.l. (di seguito, Natalizia Petroli), società attiva nella distribuzione di prodotti petroliferi, anche attraverso impianti di distribuzione siti sulla rete stradale. Nel 2010 Marini ha realizzato un fatturato pari a 2,8 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nella creazione di una newco, la cui forma sarà quella di una società a responsabilità limitata, a controllo paritetico di API e Marini. In particolare, il capitale sociale sarà detenuto in parti uguali dai due soci¹; il consiglio di amministrazione sarà composto da 4 membri, 2 indicati da ciascuno dei soci (Marini indicherà il presidente), e deciderà con il voto favorevole di almeno 3 membri.

¹ Al momento della costituzione il capitale sociale della newco sarà detenuto da API in misura pari al 54,97% e da Marini per il restante 45,03%. Entro 90 giorni dall'iscrizione della newco nel registro delle imprese, API cederà a Marini una quota pari al 4,97% del capitale e, pertanto, i due soci verranno a detenere ciascuno una quota pari al 50%.

Nella newco API e Marini conferiranno ciascuna 24 impianti di distribuzione carburanti, tutti siti sulla rete stradale ordinaria: in particolare, Marini conferirà 20 impianti siti nella provincia di Roma² e 4 in quella di Frosinone; API conferirà 22 impianti siti nella provincia di Roma³, 1 nel comune di Latina e 1 in provincia di Viterbo (Civitacastellana). Pertanto, a seguito della realizzazione dell'operazione, API acquisirà il controllo (congiunto) dei 24 impianti che ad oggi fanno capo a Marini.

Nella Tabella 1 sono riportati i punti vendita che nel 2011 facevano parte della rete che espone i marchi e colori riconducibili ad API (marchio Ip) nonché i punti vendita di proprietà di Marini (o nella sua disponibilità in forza di contratti di affitto, *leasing* o simili) nella province di Frosinone, Latina, Roma e Viterbo; vi sono evidenziati gli impianti che saranno oggetto di conferimento nella newco e quelli che resteranno esclusi dal perimetro dell'operazione comunicata; per i punti vendita di Marini che non saranno oggetto di conferimento si dà altresì conto di quanti espongono marchi diversi da Ip.

Tabella 1 – Consistenza rete di vendita a marchio Ip e rete di Marini nelle province di Frosinone, Latina, Roma e Viterbo – Anno 2011

	Rete a marchio Ip*		Punti vendita di Marini		
	Conferiti	Non conferiti	Conferiti	Non conferiti	di cui non a marchio Ip
Frosinone	0	61	4	2	1
Latina	1	43	0	2	2
Roma	22	303	20	11	10
Viterbo	1	21	0	0	0
	24	428	24	15	13

* Marchio con il quale API opera nella distribuzione di carburante in rete

Per quanto concerne Natalizia Petroli, essa non è presente nella provincia di Viterbo mentre nelle province di Frosinone, Latina e Roma detiene, rispettivamente, 1, 2 e 4 punti vendita, nessuno dei quali a marchio Ip.

Tutti i punti vendita che saranno conferiti nella newco sono già convenzionati con API (marchio Ip). La newco sottoscriverà con API un nuovo contratto di convenzionamento con colori e marchi Ip e fornitura in esclusiva dei carburanti. Il contratto di convenzionamento avrà durata quinquennale. Al termine del periodo di convenzionamento API riterrà la newco un *partner* privilegiato e le offrirà per il rinnovo condizioni ai livelli commerciali che saranno allora riscontrabili nel mercato di riferimento; d'altro canto, API godrà di una prelazione per il convenzionamento, a parità di condizioni offerte, rispetto a soggetti che abbiano una quota di mercato almeno pari a quella della stessa API. Pertanto, l'operazione comunicata comporterà un consolidamento del rapporto di convenzionamento con API dei punti vendita conferiti da Marini.

² 16 impianti siti nella città di Roma e 4 in altrettanti comuni della provincia (Velletri, Ardena, Ciampino, Anguillara).

³ 11 impianti siti nella città di Roma e 9 in comuni della provincia (Nettuno, Ciampino, Velletri, Ardena, Fiumicino, Castel Gandolfo e Pomezia).

Individuata la *ratio* economica dell'operazione, occorre considerare che, benché il campo di attività sia per entrambe la filiera della distribuzione dei carburanti in rete, API e Marini operano ad oggi a livelli diversi: Marini possiede impianti di distribuzione carburanti e ha scelto di gestire tali *assets* concludendo contratti di convenzionamento con le principali società petrolifere verticalmente integrate; API distribuisce carburanti al dettaglio presso punti vendita di sua proprietà (o nella sua disponibilità in forza di contratti di affitto, *leasing* o simili) o presso punti vendita che espongono i suoi marchi e colori in forza di contratti di convenzionamento. Inoltre, i contratti di convenzionamento prevedono, di norma, che la società petrolifera indichi prezzi consigliati per i carburanti commercializzati sui punti vendita che espongono i suoi "colori"; ciò implica che, ferme restando le prerogative dei gestori, la società petrolifera influisce in maniera sostanziale sulla definizione delle politiche commerciali degli impianti di distribuzione.

API e Marini hanno altresì convenuto di non realizzare e/o convenzionare nuovi impianti in proprio nelle province di Latina e Frosinone ma di operare in tali province attraverso la newco, ad eccezione del rinnovo del convenzionamento di impianti non conferiti⁴.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto consiste nella creazione di un'impresa comune, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera c), 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 468 milioni di euro.

Gli obblighi di non concorrenza, cui si sono vincolate API e Marini a favore della newco, limitatamente alle province di Frosinone e Latina, possono essere considerati direttamente connessi alla realizzazione dell'operazione di concentrazione in quanto corrispondono ai prodotti e servizi e ai territori in relazione ai quali l'impresa comune è chiamata ad operare⁵.

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, tenuto conto della localizzazione degli impianti che saranno conferiti nella newco, i mercati rilevanti ai fini della presente operazione sono quelli della distribuzione su rete stradale

⁴ Nella provincia di Roma, dove sono localizzati la gran parte degli impianti che saranno conferiti nella newco, nonchè in quella di Viterbo API e Marini, potranno invece continuare ad operare separatamente.

⁵ Cfr. Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (2005/C 56/03) par. 36-38.

ordinaria di carburanti e della commercializzazione in rete di lubrificanti nelle province di Roma, Latina, Frosinone e Viterbo.

Effetti dell'operazione

I 48 impianti di distribuzione che saranno conferiti nella newco fanno già parte della rete a marchio Ip, che nelle province di Roma, Latina, Frosinone e Viterbo detiene quote di mercato nella distribuzione di carburanti rispettivamente pari al 14,1%, 11,2%, 12,1% e 9,6% circa; quanto alla commercializzazione di lubrificanti, nelle medesime province le quote di mercato di API sono all'incirca pari al 15,8%, 20,6%, 4,7% e 18,6%. Nei mercati interessati sono presenti i principali marchi petroliferi (Eni, Esso, TotalErg, Tamoil e Q8).

Alla luce di tutto ciò, l'operazione comunicata non appare idonea a modificare in maniera sostanziale le condizioni competitive nei mercati rilevanti della distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti e della commercializzazione in rete di lubrificanti nelle province di Roma, Latina, Frosinone e Viterbo.

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 e delle Infrastrutture e dei Trasporti.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

C11486 - HERA ENERGIE RINNOVABILI/CTG RA*Provvedimento n. 23342*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 febbraio 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Hera Energie Rinnovabili S.p.A., pervenuta in data 30 gennaio 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Hera Energia Rinnovabili S.p.A. (di seguito, Hera ER) è una società attiva nella generazione di energia elettrica da fonti rinnovabili. Hera ER è interamente posseduta da Hera S.p.A. (di seguito, Hera), società al vertice dell'omonimo Gruppo attivo nei settori dell'energia elettrica e del gas, della gestione integrata delle risorse idriche e dei servizi ambientali. I maggiori azionisti di Hera sono il Comune di Bologna e, indirettamente, il Comune di Modena, con quote pari rispettivamente a 13,67% e 12,52%. Il restante capitale sociale è detenuto da numerosi Comuni dell'Emilia Romagna, tra cui quelli di Imola, Ravenna, Rimini, Cesena e Ferrara, e da investitori istituzionali, oltre alla quota flottante nel mercato azionario.

Nel 2010 il fatturato di Hera ER è stato pari a 872.000 euro. Nello stesso anno il fatturato realizzato dal Gruppo Hera è stato pari a 3.668,6 milioni di euro.

CTG RA S.r.l. (di seguito, CTG) è una società attiva nello sviluppo di progetti nel campo delle energie rinnovabili nonché nella produzione e vendita dell'energia elettrica ottenuta dallo sfruttamento di impianti fotovoltaici. In particolare, CTG è proprietaria di un impianto fotovoltaico di potenza pari a 999,6 kWp sito nel comune di Faenza; detto impianto è stato realizzato nel corso del 2011. CTG è interamente posseduta da Colexon Italia S.r.l. (di seguito, Colexon). Nel 2010 CTG non ha realizzato alcun fatturato.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di Hera ER dell'intero capitale sociale di CTG. La società *target* è proprietaria di un impianto fotovoltaico di potenza pari a 999,6 kWp sito nel comune di Faenza (di seguito, Impianto). L'Impianto è stato realizzato ed è entrato in esercizio nel corso del 2011.

Le Parti hanno altresì concluso un patto di non concorrenza secondo il quale Colexon si impegna per la durata di due anni a non realizzare, in qualunque forma, direttamente o indirettamente, anche attraverso società controllate, impianti fotovoltaici che possano pregiudicare la capacità dell'impianto di immettere energia in rete.

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 468 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza descritto in precedenza può essere qualificato come accessorio alla concentrazione comunicata nella misura in cui contiene restrizioni direttamente connesse alla realizzazione dell'operazione e ad essa necessarie¹. 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. Ciò, tuttavia, a condizione che la portata geografica sia limitata al territorio nel quale la società *target* aveva pianificato di operare prima della realizzazione della presente operazione².

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato rilevante

L'operazione in esame riguarda l'attività di generazione di energia elettrica da fonti rinnovabili, in particolare da fonte solare, che rientra nell'ambito del più ampio settore della generazione di energia elettrica da fonti sia tradizionali sia rinnovabili. L'energia elettrica generata in Italia e quella importata definiscono, dal lato merceologico, l'offerta all'ingrosso di energia destinata alla copertura del fabbisogno nazionale e quindi il mercato dell'approvvigionamento all'ingrosso.

Dal punto di vista geografico, il mercato dell'approvvigionamento all'ingrosso di energia elettrica è di dimensioni sovra-regionali, sulla base di una suddivisione in macrozone (Nord, Sud, Sicilia e Sardegna) dettata sia da vincoli di trasmissione che da differenze nella struttura dell'offerta, che si riflettono in differenze stabili nei prezzi di vendita dell'energia elettrica³. In considerazione della localizzazione dell'impianto fotovoltaico di cui è titolare la società *target*, il mercato geografico è quello della macrozona Nord.

Effetti dell'operazione

Nella macrozona Nord, il Gruppo Hera attualmente detiene una quota di mercato nell'approvvigionamento all'ingrosso di energia elettrica, in termini di capacità installata, inferiore al 5%. L'impianto fotovoltaico oggetto dell'operazione in esame comporterà un incremento marginale della propria quota di mercato, in misura largamente inferiore all'1%. Ne discende che l'operazione comunicata non è idonea a modificare in maniera sostanziale le condizioni concorrenziali presenti nel mercato di riferimento.

¹ 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).

² Si veda, in particolare, punto 22 della citata Comunicazione.

³ Indagine conoscitiva sullo stato della liberalizzazione dei settori dell'energia elettrica e del gas naturale, febbraio 2005, in Boll. n. 6/05.

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

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

C11487 - ANTIN SOLAR INVESTMENTS/MATOS

Provvedimento n. 23343

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 febbraio 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Antin Solar Investments S.p.A., pervenuta in data 30 gennaio 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Antin Solar Investments S.p.A. (di seguito, Antin) è una società controllata in modo esclusivo dal fondo di investimento Antin Infrastructure Partners FCPR (di seguito, Antin IP), amministrato dalla società di gestione Antin Infrastructure Partners S.A.S. (di seguito, Antin S.A.S.)¹ e finanziato dal gruppo BNP Paribas, attivo nella prestazione di servizi bancari e finanziari in Europa, Stati Uniti e Asia, tramite la propria controllata BNP Paribas Investments Partners S.A.. L'obiettivo del fondo Antin IP consiste nell'acquisizione di partecipazioni strategiche nei settori dell'energia, dell'ambiente, dei trasporti e delle telecomunicazioni.

Nel 2011 il fatturato mondiale del Gruppo BNP Paribas è stato di 85,5 miliardi di euro, di cui [60-70]² miliardi realizzati all'interno della Unione Europea, e [6-7] miliardi di euro in Italia.

Matos S.r.l. (di seguito, Matos), interamente posseduta dalla società di diritto spagnolo Gestamp Asetym Solar S.L. (di seguito, Gestamp), è attiva nel settore della produzione di energia elettrica, e ha progettato e realizzato due impianti fotovoltaici di potenza nominale rispettivamente di 9,704 MWh (di seguito, Impianto Misiliscemi) e di 9,666 MWh (di seguito, Impianto Ballotella), siti nel comune di Trapani, in Sicilia, entrambi in funzione dal 26 luglio 2011.

Nel 2011 il fatturato stimato di Matos è stato di [1-10] milioni di euro, interamente realizzati nel territorio italiano.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di Antin, del 100% del capitale sociale di Matos e pertanto del controllo esclusivo sulla medesima società.

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.

¹ Il capitale sociale Antin S.A.S. è detenuto per una quota del 40% da una società del gruppo BNP Paribas e per la restante quota del 60% dagli amministratori delegati del Comitato per gli investimenti del Fondo.

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

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 468 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato rilevante

L'operazione in esame riguarda l'attività di generazione di energia elettrica da fonti rinnovabili, in particolare da fonte solare, che rientra nell'ambito del più ampio settore della generazione di energia elettrica da fonti sia tradizionali sia rinnovabili. L'energia elettrica generata in Italia e quella importata definiscono, dal lato merceologico, l'offerta all'ingrosso di energia destinata alla copertura del fabbisogno nazionale e quindi il mercato dell'approvvigionamento all'ingrosso.

Dal punto di vista geografico, il mercato dell'approvvigionamento all'ingrosso di energia elettrica è di dimensioni sovraregionali, sulla base di una suddivisione in macrozone (Nord, Sud, Sicilia e Sardegna) dettata sia da vincoli di trasmissione che da differenze nella struttura dell'offerta, che si riflettono in differenze stabili nei prezzi di vendita dell'energia elettrica³. In considerazione della localizzazione degli impianti fotovoltaici di cui è titolare la società *target*, il mercato geografico è quello della macrozona Sicilia.

Effetti dell'operazione

Nella macrozona Sicilia, il Gruppo BNP Paribas non è ancora attivo nel mercato interessato dall'operazione in oggetto.

Gli impianti fotovoltaici oggetto dell'operazione in esame determineranno l'acquisizione di una quota di mercato, in capo al Gruppo BNP Paribas, largamente inferiore al punto percentuale. Ne discende dunque che l'operazione comunicata non è idonea a modificare in maniera sostanziale le condizioni concorrenziali presenti 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 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 e delle Infrastrutture e dei Trasporti.

³ Indagine conoscitiva sullo stato della liberalizzazione dei settori dell'energia elettrica e del gas naturale, febbraio 2005, in Boll. n. 6/05.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

C11488 - LAURO QUARANTOTTO/PRIME EUROPEAN THERAPEUTICALS (EUTICALS)*Provvedimento n. 23344*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 febbraio 2012;

SENTITO il Relatore Professoressa Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società LAURO QUARANTOTTO S.p.A., pervenuta in data 31 gennaio 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Lauro Quarantotto S.p.A. (di seguito, Lauro Quarantotto), con sede legale a Milano, è una società veicolo utilizzata al fine di effettuare direttamente o indirettamente, nell'interesse e per conto del fondo di investimento di tipo chiuso Clessidra Capital Partners II (di seguito, Fondo), l'investimento nel capitale sociale di Euticals S.p.A..

Capital Partner II è un fondo di investimento di tipo chiuso istituito, promosso e gestito da Clessidra Società di Gestione del Risparmio S.p.A. (di seguito, Clessidra SGR)¹.

Clessidra SGR è attiva nel settore dei servizi finanziari e del risparmio gestito, attraverso l'istituzione, la promozione, l'organizzazione e la gestione di fondi di *private equity*.

Il fatturato consolidato realizzato in Italia da Clessidra SGR e dai fondi di investimento che la stessa gestisce è stato, nel 2010, di circa [1-2]² miliardi di euro.

Euticals S.p.A. (di seguito, Euticals) è una società attiva nella produzione e commercializzazione di principi attivi (API) e, in misura minore, intermedi per l'industria farmaceutica, nonché di servizi di *custom synthetis* e *contract manufacturing*. Euticals possiede stabilimenti in Italia e all'estero. Inoltre, assiste i clienti in tutte le fasi di sviluppo di un prodotto farmaceutico, dal processo di ricerca allo sviluppo fino all'assistenza regolatoria per la preparazione del *dossier* sul prodotto ed il suo aggiornamento. Il fatturato realizzato in Italia da Euticals è stato, nel 2010, complessivamente pari a circa [10-47] milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame si realizzerà per il tramite di una serie di operazioni societarie che porteranno Euticals, oggi controllata dal fondo di *private equity* Mandarin, ad essere controllata da

¹ Clessidra SGR S.p.A., costituita nel febbraio 2003, è una società attiva nel settore dei servizi finanziari e in particolare del risparmio gestito, attraverso l'istituzione, promozione, organizzazione e gestione dei fondi di *private equity*. Essa attualmente gestisce due fondi chiusi (Clessidra Capital Partners e Clessidra Capital Partners II) riservati a investitori istituzionali italiani ed esteri.

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

un veicolo acquirente intermedio (c.d. Acquirente) che ne deterrà il 100% e che, a sua volta, sarà partecipato e controllato da Lauro Quarantotto, che verrà a detenere il 38% di tale veicolo.

Il capitale sociale di Euticals è attualmente detenuto da: Mandarin (64%), Poli G (14%), Giasone (8%), Guiva H (7%), Euteam (4%), Berna (2%) e Puricelli (1%). All'esito dell'operazione, il capitale di Euticals sarà detenuto per il 38% da Lauro Quarantotto, per il 24% da Mandarin e per il 38% dai restanti soci di Euticals.

A seguito dell'operazione, entrerà in vigore tra gli azionisti un patto parasociale che determinerà la gestione di Euticals in base alle regole di *governance* di cui al patto stesso. Per effetto di tali previsioni, si ritiene che Clessidra SGR acquisirà la possibilità di esercitare un'influenza determinante su Euticals. In particolare, i diritti di veto sulle principali delibere strategiche delle società attribuiti a tutti i consiglieri designati da Lauro Quarantotto in sede di consiglio di amministrazione conferiscono a quest'ultima un controllo negativo. Il controllo negativo ha carattere esclusivo, posto che Lauro Quarantotto sarà l'unica azionista che potrà bloccare, singolarmente, le decisioni strategiche relative alla società.

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 468 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

L'operazione in esame interessa il settore della produzione e commercializzazione di principi attivi ed intermedi, nell'ambito del quale è possibile distinguere quattro mercati rilevanti del prodotto in base al tipo di industria a cui tali sostanze sono destinate, in particolare l'industria farmaceutica, l'industria cosmetica, l'industria chimica e quella della nutrizione.³

In considerazione della circostanza per cui i principi attivi e gli intermedi prodotti da Euticals sono destinati alla produzione di prodotti farmaceutici da parte di imprese farmaceutiche, nel caso in esame il mercato rilevante del prodotto può essere identificato in quello della produzione e commercializzazione di principi attivi ed intermedi per l'industria farmaceutica.

Il mercato geografico

La dimensione geografica del mercato della produzione di principi attivi ed intermedi per l'industria farmaceutica per conto terzi è ritenuta dall'Autorità, in considerazione della ridotta incidenza dei costi di trasporto e dell'assenza di barriere tecniche o amministrative, come coincidente quantomeno con il territorio UE, se non addirittura con quello mondiale.

³ Cfr. provv n. 22744 del 25 agosto 2011, C11209 – *Novacap/Ramo di Azienda di Rhodia Opération*, in Boll. n. 33-34/11.

Effetti dell'operazione

In Italia, produzione di principi attivi ed intermedi per l'industria farmaceutica per conto terzi, Euticals detiene una quota pari a [5-10%]⁴. In ogni caso, nel mercato italiano della produzione di principi attivi ed intermedi per l'industria farmaceutica per conto di terzi, le società facenti capo a Clessidra non sono presenti. In tale mercato sono, altresì, presenti qualificati concorrenti, tra cui Acs Dobfar, Opocrin e F.I.S., che detengono rispettivamente quote pari a circa il 10-12,5%, 5% e 3%, secondo quanto dichiarato dalle parti.

Tenuto conto di quanto sopra esposto, si può concludere che la presente operazione di concentrazione si concretizzi in una mera sostituzione di un operatore con un altro e che la stessa, pertanto, non sia idonea ad alterare in maniera sostanziale 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 e delle Infrastrutture e dei Trasporti.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

⁴ Stimata dalle parti sulla base del valore del mercato nazionale nel 2010.

C11489 - FORTEZZA/ITALFONDIARIO

Provvedimento n. 23345

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 febbraio 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Fortezza S.a.r.l. del 1° febbraio 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Fortezza s.a.r.l. (Fortezza) è una società di diritto lussemburghese attiva nella raccolta, investimento e gestione di fondi di credito, di *Private Equity* e fondi comuni ad alto rischio di investimento. Fortezza è parte del gruppo Fortress Investment Group LLC (Gruppo Fortress), con sede negli Stati Uniti, attivo nell'ambito degli investimenti alternativi globali, *asset management* nonché gestione di fondi pensione, fondi speculativi e *liquid hedge fund*.

Nel 2010, il fatturato complessivo realizzato dal gruppo Fortress a livello mondiale è stato pari a circa 14 miliardi di euro, di cui circa 2 miliardi di euro realizzati in Europa e 70 milioni di euro realizzati in Italia.

Italfondario S.p.A. (Italfondario) è una società attiva nella gestione di un portafoglio di *asset* per conto di società di cartolarizzazione dei crediti, banche ed altri investitori. Italfondario fornisce altresì servizi di *portfolio management* e *asset management*, inclusi servizi aventi ad oggetto garanzie immobiliari e crediti commerciali, fornendo supporto ad investitori nell'acquisizione di portafogli di crediti e nella strutturazione di operazioni di cartolarizzazione. Attualmente Italfondario è soggetta al controllo congiunto del Gruppo Fortress e di Merrill Lynch Luxembourg Holding S.a.r.l., quest'ultima società parte di Bank of America Corporation (BAML).

Nel 2010, il fatturato complessivo realizzato da Italfondario interamente in Italia è stato pari a 53,7 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte del Gruppo Fortress, dell'intera partecipazione azionaria di BAML in Italfondario, corrispondente al 23,05% del capitale sociale di quest'ultima.

All'esito dell'operazione, il Gruppo Fortress deterrà una partecipazione in Italfondario pari all'88,75% del capitale sociale e, in forza di ciò, verrà a detenerne il controllo esclusivo.

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 citata legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'impresa oggetto di acquisizione è stato superiore a 47 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il settore interessato dalla presente operazione di concentrazione è quello dell'amministrazione, gestione e valorizzazione di portafogli composti da crediti problematici, incagliati o in sofferenza (i c.d. *non-performig loans*)¹. L'attività è volta al recupero dei crediti di soggetti terzi titolari di portafogli di *non-performig loans* in caso di mancato pagamento del debito, e comprende l'insieme delle operazioni necessarie alla riscossione del credito, dalla *phone collection* (sollecito telefonico) all'esercizio dell'azione legale, alla visita domiciliare e alla compilazione ed invio della lettera di messa in mora.

Tale attività può essere, inoltre, svolta a favore di crediti in sofferenza che sono oggetto di cartolarizzazione. In tal caso, i servizi prestati si configurano come *special services*, consistenti, tra l'altro, nella gestione delle procedure di recupero dei crediti, tanto in via giudiziale che stragiudiziale, nel coordinamento e supervisione dell'attività dei consulenti esterni, nella predisposizione delle strategie di recupero, nella gestione degli incassi e dei costi correlati a ciascun reclamo.

Nel caso in esame, peraltro, non appare necessario pervenire ad una definizione più puntuale del mercato rilevante del prodotto mentre, con riferimento all'area geografica, in relazione alle caratteristiche della domanda e dell'offerta, nonché alla regolamentazione nazionale delle operazioni di cartolarizzazione, la dimensione geografica del mercato può essere considerata come nazionale.

Sulla base delle informazioni fornite dalle parti, Italfondiaro ha una quota di mercato pari a [15-20%]² mentre Fortress non svolge alcuna attività di gestione portafogli o di *asset management* in Italia, se non tramite Italfondiaro.

L'operazione non dà luogo, pertanto, ad alcuna sovrapposizione orizzontale.

Considerando, infine, che l'operazione consiste in un mero passaggio dal controllo congiunto al controllo esclusivo e che attualmente il mercato interessato è caratterizzato dalla presenza di diverse imprese attive nella gestione di crediti in sofferenza, nel complesso l'operazione non risulta in grado di produrre effetti strutturali di rilievo.

L'operazione in esame non comporterà, pertanto, variazioni significative degli assetti competitivi nel mercato analizzato.

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;

¹ Cfr. da ultimo provv. n. 20097 del 15 luglio 2009, , caso C10139 - *Firts Atlantic Re Holding/NPL Management Team*, in Boll. n. 28/09.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

C11490 - MHH SOLARTECHNIK/TECNO SPOT*Provvedimento n. 23346*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 febbraio 2012;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società MHH Solartechnik GmbH, pervenuta in data 2 febbraio 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

MHH Solartechnik GmbH (di seguito, MHH) è una società di diritto tedesco attiva nel settore della componentistica di sistemi fotovoltaici, nonché nello sviluppo, costruzione e finanziamento di tali sistemi. MHH è controllata da Bay Wa r.e. GmbH, società appartenente al gruppo BayWa, attivo in diversi settori, tra cui quello delle energie rinnovabili e dei materiali da costruzione.

Il fatturato realizzato dal gruppo BayWa nel 2010 è stato pari a circa 7,9 miliardi di euro a livello mondiale, di cui circa [7-8]¹ miliardi di euro realizzati nell'Unione Europea e circa [100-468] milioni di euro realizzati in Italia.

Tecno Spot S.r.l. (di seguito, Tecno Spot) è una società attiva nella realizzazione, sviluppo e progettazione di prodotti e sistemi fotovoltaici. Tecno Spot è interamente posseduta da Gremes S.r.l. (di seguito, Gremes), società a sua volta controllata da persona fisica, attiva nel settore del fotovoltaico.

Nel 2010 il fatturato di Tecno Spot è stato pari a 148 milioni di euro circa, di cui [100-468] milioni di euro sono stati realizzati in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nel trasferimento, in capo a MHH, del 70% del capitale sociale di Tecno Spot, e dunque del controllo esclusivo della medesima.

Le parti hanno siglato un patto di non concorrenza della durata di tre anni in virtù del quale Gremes e la persona fisica che ne detiene il controllo si impegnano in Italia, Austria e Stati Uniti, dove la *target* e le sue controllate sono già attive:

a. a non fornire servizi- sia direttamente che indirettamente- in concorrenza con i servizi che le società del Gruppo oggetto di acquisizione (i.e. le controllate dirette e indirette di Tecno Spot) hanno fornito sul mercato sia direttamente che indirettamente nel corso degli ultimi dodici mesi o che forniscono attualmente o la cui fornitura è in programma, in particolare la distribuzione all'ingrosso di prodotti fotovoltaici, così come la fornitura di servizi di progetto per sistemi fotovoltaici;

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

b. a non dare alcun supporto, direttamente o indirettamente, a terze parti per la fornitura di tali servizi;

c. a non partecipare in alcun modo, direttamente o indirettamente, in società che forniscono tali servizi².

Inoltre, per un periodo di tre anni, Gremes e la persona fisica che ne detiene il controllo si impegnano a non collaborare con una società il cui nome contiene la componente “Gremes” in Italia, in riferimento a servizi che le società del Gruppo hanno fornito nel corso dell’ultimo anno o che attualmente forniscono o che una delle società del Gruppo sta pianificando di fornire.

Infine, il contratto di compravendita prevede una clausola di non sollecitazione, della durata di tre anni, nei confronti di dipendenti, agenti o consulenti della società *target* e delle sue controllate³.

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, in quanto il fatturato realizzato a livello nazionale dall’impresa di cui è prevista l’acquisizione è stato superiore a 47 milioni di euro.

I patti di non concorrenza e di non sollecitazione descritti in precedenza possono essere qualificati come accessori alla concentrazione comunicata nella misura in cui contengono restrizioni direttamente connesse alla realizzazione dell’operazione e ad essa necessarie⁴. 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. Ciò, tuttavia, a condizione che la portata materiale della clausola di non concorrenza sia circoscritta a prodotti e servizi che costituiscono oggetto dell’attività economica dell’impresa ceduta, o che si trovano in fase avanzata di sviluppo o sono già stati sviluppati ma non ancora commercializzati al *closing* dell’operazione, nonché a condizione che la clausola non ecceda la durata di due anni.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Mercato del prodotto

L’operazione comunicata interessa il mercato della produzione e commercializzazione di prodotti fotovoltaici.

I prodotti fotovoltaici sono trasformatori di energia solare in energia elettrica. Tale denominazione è utilizzata per diversi prodotti, tra cui le celle solari, i moduli o pannelli solari e gli impianti solari. Le celle solari possono essere prodotte per mezzo di sottili strati di materiali semiconduttori, solitamente silicio. Al fine di ottenere una capacità di trasformazione dell’energia

² Ciò non comprende investimenti finanziari in società quotate per meno del 5% del capitale, così come semplici investimenti compiuti da Gremes e dalla persona fisica che ne detiene il controllo in società il cui scopo è rappresentato da investimenti nei propri sistemi fotovoltaici e nella loro amministrazione.

³ Tale divieto non si applica se un dipendente di una società del Gruppo si propone per un lavoro alla Gremes di propria iniziativa, o a seguito di annunci pubblici.

⁴ 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).

solare più efficiente, le celle sono assemblate in moduli solari, ricoperti da vetro o altro materiale protettivo. A loro volta, gli impianti solari sono composti di moduli solari assemblati insieme ad altre componenti quali invertitori di potenza, controllori di carica, batterie, strutture di sostegno.

Dal lato della domanda, non sussiste una distinzione d'uso tra celle e moduli solari (i clienti di solito acquistano moduli che già incorporano le celle solari), mentre l'acquisto di impianti dipende fortemente dalle diverse politiche di incentivi e tutela dell'ambiente dei singoli Stati. Dal lato dell'offerta va osservato che i produttori realizzano solitamente tutti i prodotti citati, incluse le singole componenti. Pertanto, le celle, i moduli, i sistemi solari e le relative componenti non dovrebbero costituire mercati del prodotto distinti. Tuttavia, nel caso di specie, l'esatta definizione del mercato merceologico può essere lasciata aperta in quanto non rileva ai fini della valutazione dell'operazione.

Per quel che riguarda la definizione del mercato geografico, occorre considerare che i prodotti fotovoltaici sono realizzati con standard tecnici uguali in tutto il mondo, i prezzi sono omogenei ovunque e i principali produttori operano a livello mondiale, senza che sussistano ostacoli di rilievo alla distribuzione dei prodotti dovuti all'ubicazione degli impianti produttivi, ai costi di trasporto o a barriere di tipo normativo-regolamentare. Per quanto sia ipotizzabile una dimensione mondiale del mercato, anche sotto questo profilo un'esatta definizione del mercato non appare comunque necessaria per la valutazione dell'operazione comunicata.

Effetti dell'operazione

L'operazione in esame non dà luogo a preoccupazioni di natura concorrenziale in quanto la quota di mercato congiunta delle Parti è pari a circa [1-5%] a livello mondiale e a circa il [1-5%] sul territorio nazionale.

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, laddove ne sussistano i presupposti, i suddetti patti che si realizzino oltre tali limiti;

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 e delle Infrastrutture e dei Trasporti.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

C11491 - SPESA INTELLIGENTE/RAMO DI AZIENDA DI ALFI*Provvedimento n. 23347*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 febbraio 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società SPESA INTELLIGENTE S.p.A., pervenuta in data 7 febbraio 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

SPESA INTELLIGENTE S.p.A. (di seguito, Spesa Intelligente) è una società attiva in Italia nel settore della distribuzione moderna all'ingrosso e al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo con la formula *discount*. Essa è controllata da EUROSPIN ITALIA S.p.A., *holding* in Italia del gruppo EUROSPIN, che nel 2010 ha realizzato a livello nazionale un fatturato di circa 2,7 miliardi di euro.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda appartenente alla società Alfi S.r.l., costituito da un punto vendita sito nel Comune di Santhià (VC), dotato di una superficie di 700 m2 ed autorizzato all'esercizio di attività di vendita di prodotti alimentari e non alimentari.

Nel 2010 il suddetto ramo d'azienda ha realizzato un fatturato pari a circa 3,2 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di Spesa Intelligente, del descritto ramo d'azienda. L'operazione è finalizzata all'apertura di un punto vendita ad insegna "Eurospin".

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 468 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 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 sussistano forti relazioni di sostituibilità.

EUROSPIN opera nel settore della distribuzione moderna mediante punti vendita gestiti secondo la formula *discount*. Sulla base di quanto stabilito dall'Autorità², con riferimento ai punti vendita gestiti secondo la formula *discount*, risulta definita un'ampia catena di rapporti di sostituibilità, che va dagli *hard discount* ai *soft discount*, fino a tutti gli altri punti vendita della distribuzione moderna.

Nel caso in esame, considerato che l'operazione risulta finalizzata all'acquisizione di un punto vendita che ha una superficie di 700 mq, il mercato rilevante è quello dei supermercati, comprensivo di tutti i punti vendita della distribuzione moderna.

Il mercato geografico

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

Ai fini della valutazione dell'operazione comunicata, il mercato geografico interessato è quello della Provincia di Vercelli, in cui è localizzato il punto vendita oggetto di acquisizione.

Effetti dell'operazione

Nel mercato dei supermercati della provincia di Vercelli, in cui il gruppo Eurospin detiene una quota del 2,4%, l'acquisizione del ramo d'azienda, attraverso Spesa Intelligente, comporterà un incremento della quota di mercato di Eurospin del tutto marginale (minore dell'1%).

Nel mercato rilevante sono inoltre presenti numerosi e qualificati operatori, tra i quali Carrefour, Coop Italia e Selex con quote rispettivamente pari a circa il 20,6%, il 18,7% e il 10,7%.

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

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

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

² Cfr Provvedimento n. 8423 del 28 giugno 2000, I397, *Sviluppo Discount/Gestione Discount*, in Boll. n. 26/00.

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 e delle Infrastrutture e dei Trasporti.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

C11499 - EUROSPIN PUGLIA/RAMO DI AZIENDA DI LAMARINA CROCEFISSO

Provvedimento n. 23348

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 febbraio 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Eurospin Puglia S.p.A., pervenuta in data 13 febbraio 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

EUROSPIN PUGLIA S.p.A. (di seguito, EUROSPIN PUGLIA), con sede legale a San Pietro Vernotico (BR), è una società operante nella distribuzione moderna al dettaglio di prodotti alimentari ed altri prodotti di largo e generale consumo con la formula *discount*. EUROSPIN PUGLIA è controllata da EUROSPIN ITALIA S.p.A. che, nel 2010, ha realizzato a livello nazionale un fatturato di circa 2,7 miliardi di euro, 280 milioni dei quali sono stati realizzati da EUROSPIN PUGLIA.

Oggetto dell'operazione è l'affitto del ramo d'azienda costituito da un punto vendita di proprietà di Lamarina Crocefisso, avente superficie di vendita pari a 950 m2, sito nel comune di Brindisi e autorizzato all'esercizio di attività di vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non.

Il suddetto ramo, essendo ancora inattivo all'atto dell'affitto, non ha realizzato alcun fatturato.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'affitto da parte di EUROSPIN PUGLIA del descritto punto vendita per un periodo stabilito in sei anni a partire dal 28 gennaio 2012 e ulteriormente prorogabile.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di parti 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 468 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.

EUROSPIN PUGLIA opera nel settore della distribuzione moderna mediante punti vendita gestiti secondo la formula *discount*. Sulla base di quanto stabilito dall'Autorità², con riferimento ai punti vendita gestiti secondo la formula del *discount*, risulta definita un'ampia catena di rapporti di sostituibilità, che va dagli *hard discount* ai *soft discount*, fino a tutti gli altri punti vendita della distribuzione moderna.

Nel caso in esame, considerato che l'operazione risulta finalizzata allo svolgimento di regolare attività di commercio al dettaglio di prodotti alimentari e di largo consumo su una superficie di 950 m², il mercato rilevante è quello dei *supermercati* composto da tutti i punti vendita della distribuzione moderna.

Il mercato geografico

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

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

Effetti dell'operazione

Nel mercato dei supermercati della provincia di Brindisi, EUROSPIN PUGLIA è titolare di una quota stimabile in circa il 15,2%³; tale quota, a seguito dell'operazione in esame, sarà

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

² Cfr. decisione dell'Autorità, I397-Sviluppo Discount/Gestione Discount, Provv. n. 8423 del 28 giugno 2000, in Boll. n. 26/00.

³ Elaborazione su dati Nielsen aggiornati a luglio 2011.

incrementata in misura marginale, in ragione dell'esigua quota imputabile al punto vendita oggetto di acquisizione.

Nel mercato dei supermercati della provincia di Brindisi operano concorrenti qualificati, tra i quali Auchan e Selex con quote ambedue pari a circa il 16% e Interdis con una quota pari al 7,7%.

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 e delle Infrastrutture e dei Trasporti.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS913 – DISPOSIZIONI IN MATERIA DI AUTOTRASPORTO

Roma, 5 marzo 2012

Ministro dello Sviluppo Economico e delle
Infrastrutture e dei Trasporti
Direttore Generale per il Trasporto Stradale e
l'Intermodalità presso il Ministero delle
Infrastrutture e dei Trasporti
Presidente della Consulta generale per
l'autotrasporto e la logistica
Presidente dell'Osservatorio sulle attività di
autotrasporto

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua adunanza del 14 febbraio 2012, ai sensi dell'articolo 21-*bis* della legge 10 ottobre 1990, n. 287, così come introdotto dal decreto legge 6 dicembre 2011, n. 201, intende esprimere il proprio parere relativamente al contenuto di alcune determinazioni adottate dall'Osservatorio sulle attività di autotrasporto (di seguito anche "Osservatorio") e a un decreto dirigenziale adottato dalla Direzione Generale per il Trasporto Stradale e l'Intermodalità presso il Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti ("Ministero").

Tali atti, dei quali l'Autorità è venuta a piena conoscenza in data 4 gennaio 2012 a seguito di notifica in copia di due ricorsi presentati al T.A.R. Lazio per l'annullamento dei medesimi atti, afferiscono nel loro complesso alla determinazione di costi minimi di esercizio per attività di autotrasporto di merci per conto di terzi. Siffatta determinazione discende dalle disposizioni di cui all'articolo 83-*bis* del D.L. 25 giugno 2008, n. 112, convertito con modificazioni dalla legge 6 agosto 2008, n. 133, e da ultimo modificato con la legge 14 settembre 2011 n. 148, disposizioni sulle quali l'Autorità ha già avuto modo di intervenire più volte per segnalare le possibili distorsioni della concorrenza dalle stesse derivanti¹.

¹ V., in successione, provv. AS723 - *Disposizioni in materia di autotrasporto*, 15 luglio 2010; provv. AS885 - *Disposizioni in materia di autotrasporto*, 29 novembre 2011; provv. AS901 - *Proposte di riforma concorrenziale ai fini della legge annuale per il mercato e la concorrenza*, 5 gennaio 2012, p. 13. Nell'ultima segnalazione richiamata, in particolare, è stato fatto nuovamente presente come "ai fini di una maggiore concorrenza nell'offerta dei servizi in questione, l'Autorità

Nello specifico, con la sua determinazione del 2 novembre 2011 l'Osservatorio – un organo della Consulta generale per l'autotrasporto e la logistica ("Consulta") – ha deliberato *"i costi di esercizio e i costi minimi di esercizio che garantiscono il rispetto dei parametri di sicurezza normativamente previsti"* per diverse tipologie di veicoli e viaggi, unitamente alla formula di aggiornamento mensile dei medesimi costi rispetto alla variazione dei prezzi del gasolio. Tale determinazione è stata riesaminata e rivista dalla successiva determinazione adottata il 14 dicembre 2011, senza tuttavia che la *"impostazione metodologica posta a fondamento del calcolo dei valori dei costi minimi"* della prima abbia subito variazioni di sorta; infine, il 21 dicembre 2011 l'Osservatorio ha emesso una determinazione concernente l'adeguamento al costo del carburante rilevato nel mese di novembre. Il Ministero, dal canto suo, con il decreto dirigenziale n. prot. 234 del 22 novembre 2011 ha *"ritenuto necessario dar corso alle determinazioni dell'Osservatorio"*, dandone appositamente atto (cfr. art. 1).

Presa conoscenza di tali atti, l'Autorità intende dunque esercitare i propri poteri ai sensi del predetto art. 21-bis della legge n. 287/1990. Al riguardo, si considera come le determinazioni dell'Osservatorio e il decreto dirigenziale del Ministero sopra citati risultino in contrasto con principi e disposizioni di tutela della concorrenza, a livello nazionale e comunitario, in quanto dispongono un'artificiosa fissazione di prezzi minimi per le attività di autotrasporto che, senza offrire alcuna fondata parametrizzazione a istanze di sicurezza proprie della circolazione stradale, corrispondono di fatto all'introduzione di tariffe obbligatorie sull'intero territorio nazionale, con significativi effetti anche rispetto al commercio tra Stati membri dell'Unione Europea.

In linea con quanto l'Autorità ha già avuto modo di considerare nelle sue precedenti segnalazioni rispetto alle disposizioni di cui all'art. 83-bis del D.L. 25 giugno 2008, gli atti qui in esame non rappresentano in concreto uno strumento idoneo a garantire standard qualitativi e di sicurezza nella fornitura dei servizi di autotrasporto, limitandosi a irrigidire e sottrarre alla libera contrattazione delle parti una serie significativa di condizioni contrattuali in relazione alle quali – nell'ovvio rispetto degli obblighi di legge in materia di sicurezza, presidiati del resto da quanto già stabilito all'art. 4 del decreto legislativo 21 novembre 2005, n. 286 – dovrebbero invece tipicamente esplicitarsi le ordinarie dinamiche concorrenziali: tutto ciò, merita segnalare, in vista di un aumento dell'efficienza di un settore che risulta fondamentale per la competitività del sistema produttivo nel suo complesso.

Al contrario, l'applicazione di quanto stabilito dal citato art. 83-bis a mezzo delle determinazioni dell'Osservatorio – un organo della Consulta la cui composizione risulta caratterizzata dall'ampia presenza di rappresentanti di associazioni di categoria – comporta un regime amministrato dei prezzi estremamente pervasivo, addirittura con interventi operanti su base mensile per la fissazione di determinate voci di costo. Si tratta di un regime che, anche in ragione dell'anzidetta composizione dell'ente, solleva tra l'altro perplessità pure per quanto riguarda i rischi di un più ampio coordinamento di settore, rischi che l'Autorità si riserva di valutare secondo le modalità più opportune e per la migliore valutazione delle quali, con l'occasione, viene richiesta

ritiene essenziale adottare la seguente misura: a) in coerenza con l'art. 34, comma 3, lett. f), del D.L. 6 dicembre 2011, n. 201, convertito in legge dalla L. 22 dicembre 2011, n. 214, eliminazione della previsione contenuta all'articolo 83-bis del D.L. 25 giugno 2008, n. 112, convertito in legge dalla legge 6 agosto 2008, n. 133, e da ultimo modificato con la legge 14 settembre 2011 n. 148, nella misura in cui essa impone, o comunque agevola, la fissazione di tariffe minime per i servizi di autotrasporto".

all'Osservatorio la produzione di tutti gli atti sino ad ora adottati, ivi compresi i verbali di riunione, nonché una dettagliata esplicitazione dei rapporti operativi con la Consulta.

Alla luce di quanto sin qui considerato, l'Autorità rileva come gli atti oggetto del presente parere siano basati su una normativa che risulta in contrasto con i principi fondamentali della disciplina comunitaria e, in quanto tale, è disapplicabile. Pertanto, l'Autorità invita le amministrazioni destinatarie del presente parere, sulle quali grava l'obbligo di disapplicazione, a porre in essere le misure ritenute più opportune e adeguate a ripristinare corrette dinamiche concorrenziali rispetto alle attività di autotrasporto di merci per conto terzi, a partire dalla revoca delle determinazioni e del decreto dirigenziale sopra citati.

Ai sensi dell'articolo 21-*bis*, comma 2, della legge n. 287/90, le medesime amministrazioni dovranno comunicare all'Autorità, entro il termine di sessanta giorni dalla ricezione del presente parere, le iniziative adottate. Laddove entro tale termine esse non dovessero conformarsi ai principi concorrenziali sopra espressi, l'Autorità potrà presentare ricorso entro i successivi trenta giorni.

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

**AS914 – BOZZA DI DECRETO DELLA PRESIDENZA DEL CONSIGLIO DEI MINISTRI
SULLE PROFESSIONI TURISTICHE**

Roma, 26 gennaio 2012

Ministro per gli Affari regionali, il Turismo e lo Sport

Con riferimento alla richiesta di parere della Presidenza del Consiglio dei Ministri, pervenuta in data 13 gennaio 2012, riguardante la bozza di D.P.C.M. relativa alla parziale esclusione dall'abrogazione delle restrizioni in materia di accesso ed esercizio delle attività economiche del settore delle professioni turistiche, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, ai sensi dell'articolo 22 della legge n. 287/90, intende svolgere le seguenti considerazioni.

L'Autorità osserva che l'indicazione di *“requisiti soggettivi ed oggettivi attestanti la professionalità”* contenuta nella bozza di decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri, quale unica forma di restrizione che dovrebbe essere esclusa dall'abrogazione, rischia di essere suscettibile di mantenere ingiustificati ostacoli al libero esercizio della professione di guida turistica e di accompagnatore turistico, attesa la formulazione eccessivamente generica del disposto citato.

Come affermato da consolidata giurisprudenza costituzionale (da ultimo, sentenza n. 132/2010), in materia di professioni vige il principio secondo il quale «competete allo Stato l'individuazione dei profili professionali e dei requisiti necessari per il relativo esercizio» (sottolineatura aggiunta), e tale principio si applica anche nei confronti delle professioni turistiche. Pertanto, è riservato allo Stato il compito di individuare i profili di abilitazione, anche professionale, delle guide e accompagnatori turistici.

In assenza di disposizioni statali che fissino i principi fondamentali relativi all'attestazione della professionalità degli operatori turistici, è la normativa regionale oggi vigente a determinare i requisiti di accesso per tali soggetti. Tuttavia, come osservato nel 2008 dall'Autorità nell'ambito della segnalazione S778 – *“Attività di guida turistica nelle regioni d'Italia”* le regioni hanno spesso adottato requisiti ingiustificatamente restrittivi e non omogenei. La disposizione del D.P.C.M. in esame, pertanto, potrebbe consentire il mantenimento di ostacoli ingiustificati all'accesso e all'esercizio della professione di guida turistica e accompagnatore turistico, peraltro diversificati a livello locale, e non proporzionati rispetto all'interesse generale che si vorrebbe tutelare, ossia quello di garantire servizi turistici adeguati.

Al riguardo, si ricorda che il comma 11 dell'art. 3 del Decreto Legge n. 138/2011, consente l'esclusione di singole attività economiche dall'abrogazione delle restrizioni disposta ai sensi del comma 8, solo qualora:

- a) la limitazione sia funzionale a ragioni di interesse pubblico, tra cui in particolare quelle connesse alla tutela della salute umana;
- b) la restrizione rappresenti un mezzo idoneo, indispensabile e, dal punto di vista del grado di interferenza nella libertà economica, ragionevolmente proporzionato all'interesse pubblico cui è destinata;
- c) la restrizione non introduca una discriminazione diretta o indiretta basata sulla nazionalità o, nel caso di società, sulla sede legale dell'impresa.

Il D.P.C.M. in esame non contiene alcun riferimento al principio di proporzionalità né alcuna valutazione della medesima, non specificando in alcun modo in che termini le restrizioni che vengono mantenute (come detto di fonte regionale) rappresentino mezzi non solo idonei ed indispensabili, ma anche proporzionati al perseguimento dell'interesse pubblico da tutelare.

Inoltre la generica indicazione di limiti all'accesso, derivanti dal possesso di requisiti soggettivi ed oggettivi attestanti la professionalità, potrebbe consentire alle regioni di mantenere surrettizie restrizioni alla validità territoriale dell'abilitazione, limitando ingiustificatamente la concorrenza fra professionisti. In tal senso, rimarrebbe una situazione di aperto contrasto con i principi comunitari vigenti in materia che sanciscono

la libera prestazione dei servizi offerti dalle guide turistiche, contenuti nelle direttive comunitarie n. 36/2005 CE (sul riconoscimento delle qualifiche professionali) e n. 123/2006 CE (c.d. Direttiva Servizi) e recepiti nel nostro ordinamento, rispettivamente, dal Decreto Legislativo n. 206/2007 e dal Decreto Legislativo n. 59/2010, che hanno previsto la possibilità di esercitare tale professione anche al di fuori dell'ambito territoriale, avente di norma dimensione provinciale, nel quale i professionisti hanno conseguito l'abilitazione.

La presenza di restrizioni alla validità territoriale dell'abilitazione sarebbe suscettibile di determinare una sorta di discriminazione al contrario in danno delle guide italiane a cui verrebbe negata la possibilità di esercitare liberamente la propria professione su tutto il territorio italiano diversamente da quanto concesso alle guide straniere, abilitate negli ordinamenti di appartenenza, che, laddove intendano svolgere in modo occasionale l'attività in questione sul territorio nazionale, sono legittimate ad operare in regime di libera prestazione di servizi senza necessità di alcuna ulteriore autorizzazione né abilitazione.

Anche la giurisprudenza ha più volte evidenziato la contrarietà al principio della concorrenza di disposizioni in materia di accesso ed esercizio delle professioni di guida turistica ed accompagnatore turistico volte a limitare l'esercizio delle professioni citate ai soli ambiti territoriali in cui i professionisti hanno conseguito l'abilitazione. In tal senso si veda la recente sentenza del Tar Sicilia del 10 gennaio 2012 n. 37, in cui si afferma che “è ingiusto e illogico consentire a una guida straniera non legalmente stabilita in Italia la prestazione occasionale e temporanea della propria attività professionale in tutto il territorio italiano e negare alle guide italiane legalmente stabilite in Italia, la medesima possibilità e senza vincoli di temporaneità e occasionalità”.

Infine si osserva che l'Autorità ha già indicato, nella segnalazione S778 – “Attività di guida turistica nelle regioni d'Italia”, che in assenza di importanti asimmetrie informative tali da giustificare un accesso limitato alla fornitura dei servizi in questione, sotto il profilo *antitrust*, i requisiti soggettivi ed oggettivi attestanti la professionalità, nell'ottica della proporzionalità la cui valutazione nel testo in esame è assente, dovrebbero essere limitati al possesso di un diploma di

scuola media superiore e al superamento di un esame di abilitazione finalizzato esclusivamente alla verifica delle conoscenze del territorio regionale e dei più importanti monumenti e opere d'arte presenti, al fine di garantire al consumatore uno *standard* di qualità minimo della prestazione e di assicurare che il patrimonio culturale, archeologico o artistico sia valorizzato adeguatamente.

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

AS915 - DISCIPLINA DELLA PROFESSIONE DI GUIDA ALPINA IN VALLE D'AOSTA

Roma, 20 febbraio 2012

Presidenza del Consiglio dei Ministri
Dipartimento per gli Affari regionali

Con riferimento alla richiesta di parere formulata da codesto Dipartimento in merito alla legge regionale Valle d'Aosta n. 35 del 28 dicembre 2011, recante "*Modificazioni alla legge regionale 7 marzo 1997, n. 7 - Disciplina della professione di guida alpina in Valle d'Aosta*", l'Autorità formula le seguenti osservazioni ai sensi dell'articolo 22 della legge n. 287/90.

In via preliminare, si rileva che le previsioni di cui alla legge regionale Valle d'Aosta n. 35 del 28 dicembre 2011 non appaiono in termini generali presentare gravi problematicità sotto il profilo *antitrust*, limitandosi in gran parte a modificare e ad integrare esclusivamente alcune norme di carattere finanziario e organizzativo contenute nella precedente versione della legge regionale 7 marzo 1997, n. 7.

Qualche perplessità, ai fini concorrenziali, può destare la norma di cui all'art. 26, comma 6, della legge regionale in esame, che stabilisce la "*concessione di contributi in conto capitale, fino ad un massimo del 50 per cento della spesa ritenuta ammissibile, per l'attuazione di iniziative finalizzate all'adeguamento [...] delle sedi delle società locali, [...] nonché alla dotazione di strumentazione informatica funzionale allo svolgimento dell'attività*".

In proposito, si evidenzia che tale modalità di finanziamento risulta ingiustificatamente discriminatoria nei confronti delle guide alpine che, non facendo parte di una società locale (come previsto dall'art. 19-bis della legge regionale n. 7/97), "*possono esercitare la professione [...] nell'ambito di associazioni o altri enti costituiti per organizzare e coordinare il lavoro degli aderenti, in funzione di una più efficiente offerta dei servizi alla clientela*".

Al fine di favorire un corretto equilibrio concorrenziale nello svolgimento dell'attività di guida alpina nei diversi contesti organizzativi previsti dalla stessa legge regionale n. 7/97, sarebbe pertanto opportuno che il citato finanziamento fosse previsto, in pari misura, non solo a favore delle "società locali", ma anche delle guide che non aderiscono a queste ultime e degli altri enti ed associazioni liberamente da esse costituite ex art. 19-bis legge regionale n. 7/97. Il finanziamento dovrebbe peraltro avvenire sulla base di procedure aperte, obiettive e trasparenti.

Il presente parere sarà pubblicato sul Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

PS6756 - SISTEMI DI LUCE-VENDITE ON LINE

Provvedimento n. 23327

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 febbraio 2012;

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;

VISTO il proprio provvedimento del 5 ottobre 2011, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso la sede del professionista;

VISTA la comunicazione, pervenuta in data 11 novembre 2011 e successivamente integrata in data 6 dicembre 2011, con la quale la società Lightsten S.r.l. ha presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Lightsten S.r.l. (di seguito anche Lightsten) in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società è attiva nella vendita *on line* di prodotti per l'illuminazione. Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2010¹, presenta ricavi per circa 500.000 euro.

II. LE PRATICHE COMMERCIALI

2. Il procedimento concerne i comportamenti del professionista come di seguito descritti:

A) I tempi di consegna dei prodotti

3. Numerosi consumatori hanno lamentato di aver ordinato, attraverso il sito *internet* di Lightsten, prodotti indicati come disponibili nel sito, ma di non aver ricevuto tempestivamente quanto richiesto. Inoltre, secondo alcune segnalazioni, l'opzione del pagamento con contrassegno indicata nel sito *internet*, che potrebbe attenuare il pregiudizio del consumatore nel caso di mancata o ritardata consegna della merce, non sarebbe in realtà attivabile come alternativa al pagamento con carta di credito e con bonifico bancario.

4. Alcuni consumatori affermano, inoltre, di avere sollecitato la consegna della merce al servizio clienti del professionista, il quale avrebbe risposto in maniera evasiva, senza fornire indicazioni

¹ La Società è stata costituita nel settembre 2010.

precise in ordine ai tempi di consegna e facendo riferimento a presunti ritardi delle imprese fornitrici dei prodotti o ad imprevedibili esaurimenti delle scorte. Essendo presenti nel sito *internet* di Lightsten i loghi di varie imprese che realizzano prodotti per illuminazione, alcuni segnalanti affermano di avere contattato alcuni produttori dei beni acquistati, i quali avrebbero negato la presenza della società Lightsten tra i propri clienti.

B) Le informazioni sul diritto di recesso

5. Secondo quanto rilevato d'ufficio nel sito *internet* del professionista, il recesso sarebbe escluso *“qualora la Società abbia ordinato appositamente il prodotto richiesto dal cliente”* e, negli altri casi, il recesso dovrebbe essere comunque comunicato *“entro un termine di 7 giorni solari”*; il rimborso del prezzo avrebbe luogo solo ed *“esclusivamente sotto forma di buoni acquisto”* e, infine *“le spese di spedizione non sono rimborsabili”*.

C) Le informazioni sulla garanzia

6. In tema di garanzia legale di conformità il sito riporta la seguente indicazione: *“il cliente dovrà far pervenire il bene presso il magazzino di Sistemi di Luce a sue spese, l'invio e la riconsegna del prodotto sono sempre a carico dell'acquirente”*.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO: LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI

1) L'iter del procedimento

7. In relazione alle condotte sopra descritte, in data 12 ottobre 2011 è stato comunicato al professionista l'avvio del procedimento istruttorio n. PS/6756. In tale sede è stato ipotizzato che le condotte di Lightsten fossero suscettibili di integrare:

- relativamente alla pratica A), una violazione degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lettera b), e 22, commi 1 e 2, del Codice del Consumo, in ragione delle indicazioni ingannevoli fornite dalla Parte in merito: alla disponibilità dei prodotti; ai rapporti contrattuali con i produttori (in conseguenza della riproduzione dei loro loghi nel sito del professionista); alla possibilità di optare per il pagamento con contrassegno anziché con carta di credito; alla mancanza di indicazioni circa gli effettivi tempi di consegna;
- relativamente alla pratica B), una violazione degli articoli 20, comma 2 e 21, comma 1, lettera g), del Codice del Consumo, in ragione delle indicazioni sul diritto di recesso;
- relativamente alla pratica C), una violazione degli articoli 20, comma 2 e 21, comma 1, lettera g), del Codice del Consumo, in ragione delle indicazioni relative alle spese che il consumatore deve sostenere per l'invio del prodotto quando usufruisce della garanzia legale di conformità.

8. In data 3 novembre 2011 è stata inviata al professionista una richiesta di informazioni ritenute utili alla valutazione delle pratiche commerciali oggetto del procedimento; la Parte ha fornito riscontro alla richiesta in data 14 novembre 2011.

Un'altra richiesta di informazioni è stata inviata in data 24 novembre al professionista, la cui risposta è pervenuta in data 29 novembre 2011.

9. In data 29 dicembre 2011 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

2) Gli elementi acquisiti e gli impegni del professionista

10. Con nota pervenuta in data 11 novembre 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 Regolamento, successivamente precisata in data 6 dicembre 2011.

A) I tempi di consegna dei prodotti

11. Con riferimento alla prima pratica, Lightsten si impegna a modificare le condizioni di vendita indicate sul proprio sito *internet*, inserendo una chiara distinzione tra:

i) i prodotti immediatamente disponibili, da spedire al consumatore entro due giorni lavorativi dalla ricezione del pagamento. Nel caso di mancata consegna del prodotto nei sette giorni lavorativi dalla ricezione del pagamento², Lightsten disporrà, entro cinque giorni lavorativi dalla scadenza di tale termine, il rimborso automatico delle somme già corrisposte dal consumatore, oltre l'interesse legale;

ii) i prodotti non in magazzino, la cui consegna avverrà entro trenta giorni lavorativi dalla ricezione del pagamento, fatta salva la possibilità di un diverso accordo tra le parti. Nel caso di mancata consegna del prodotto nei trenta giorni lavorativi dalla ricezione del pagamento, Lightsten disporrà, entro cinque giorni lavorativi dalla scadenza di tale termine, il rimborso automatico delle somme già corrisposte, oltre l'interesse legale;

iii) i prodotti non facilmente reperibili (serie limitata, prodotto fuori produzione, prodotto realizzato su ordinazione), per i quali il consumatore potrà indicare un termine massimo di consegna. Termine che Lightsten si riserverà di accettare o meno mediante apposita comunicazione al consumatore.

12. Viene modificata, inoltre, la procedura di vendita *on-line*, per avere la certezza che l'acquirente sia pienamente consapevole dei tempi di consegna.

In particolare, le informazioni riguardanti la disponibilità del prodotto e i tempi di consegna saranno fornite contestualmente all'indicazione del prezzo di vendita³.

L'accettazione delle condizioni di vendita dovrà essere confermata dall'acquirente prima della conclusione della procedura d'acquisto, spuntando un *flag* di conferma.

13. Lightsten si impegna inoltre ad effettuare una ricognizione degli ordini pendenti a far data dal settembre 2010⁴ e là dove riscontri ordini ancora in attesa di lavorazione, si impegna a contattare gli acquirenti via *e-mail* e/o posta ordinaria, entro quindici giorni dalla conclusione del presente procedimento e a comunicare a coloro che non hanno ancora ricevuto la merce ordinata le ragioni del ritardo nella consegna ed il nuovo termine stimato per la consegna della merce. Agli acquirenti ancora in attesa dei prodotti ordinati verranno proposte le seguenti alternative:

- ottenere il rimborso delle somme corrisposte, oltre l'interesse legale;
- attendere la consegna del prodotto nel nuovo termine indicato, comunque non superiore a trenta giorni lavorativi;

² Nel caso di pagamento contrassegno, il termine decorre dal momento della ricezione del previsto anticipo del 20% del valore della merce.

³ Nella versione del sito alla data di avvio dell'istruttoria, il consumatore, per avere informazioni sulla disponibilità del prodotto, doveva scorrere un menu a tendina, collocato sotto l'opzione "aggiungi al carrello".

⁴ Data di costituzione della Società.

– indicare un altro prodotto in catalogo, che risulti immediatamente disponibile, di qualità pari o superiore a quello originariamente acquistato e avente un prezzo non superiore al 10% di quello già pagato.

Tale informativa sarà pubblicata sul sito *www.sistemidiluce.it*, per trenta giorni lavorativi decorrenti dal giorno successivo alla chiusura del presente procedimento.

14. Con riguardo all'induzione in errore che potrebbe derivare dalla presenza dei loghi di imprese produttrici presenti nel proprio sito *internet*, la Parte si impegna a chiarire che Lightsten non appartiene a reti ufficiali di vendita, ma è un'impresa dedita al commercio multimarca.

15. Infine nel sito saranno inseriti ulteriori chiarimenti circa la modalità di pagamento in contrassegno, chiarendo, in particolare, la necessità di versare a tal fine una caparra del 20% del prezzo del prodotto ordinato e la sussistenza di una maggiorazione di 15 Euro rispetto alle spese di spedizione previste per le altre modalità di pagamento.

Lightsten si impegna a completare le misure proposte, relative alla pratica A), entro trenta giorni dalla notificazione del provvedimento di accettazione degli impegni.

B) Il diritto di recesso

16. Con riguardo alla seconda pratica, Lightsten si impegna a modificare la sezione del proprio sito *internet* inerente la disciplina del diritto di recesso, fornendo un'informativa completa della normativa dettata in materia dagli articoli 64 e seguenti del Codice del Consumo. In particolare, il sito è già stato modificato, precisando che: il diritto di recesso è relativo a tutti i prodotti venduti da Lightsten *on-line*; il termine per l'esercizio del diritto è di dieci giorni lavorativi dal ricevimento del prodotto; coloro che esercitano il diritto di recesso si vedranno restituire quanto corrisposto per l'acquisto del bene, restando a carico del consumatore le sole spese di restituzione del prodotto al mittente.

Il nuovo testo dell'informativa è già presente nel sito.

17. Il professionista si impegna, inoltre, a rimettere in termini i consumatori che volessero esercitare il diritto di recesso, facendo decorrere nuovamente il termine di dieci giorni lavorativi fissato dalla legge. I soggetti che verranno rimessi in termini per l'esercizio dell'indicato diritto sono tutti coloro che hanno acquistato prodotti dal settembre 2010, data di inizio attività della società.

L'informativa su tale possibilità verrà resa nota mediante pubblicazione nel sito *www.sistemidiluce.it* per trenta giorni lavorativi, a partire dal giorno successivo a quello di notificazione del provvedimento dell'Autorità. Il termine di dieci giorni lavorativi per l'esercizio del recesso decorrerà dallo scadere del trentesimo giorno lavorativo di pubblicazione sul sito *internet*.

Il professionista si impegna, comunque a contattare anche individualmente, attraverso *e-mail* o posta ordinaria, gli acquirenti che abbiano manifestato l'intenzione o lamentato l'impossibilità di recedere, per informarli del nuovo termine utile per esercitare il diritto di recesso, che decorrerà dal giorno in cui i destinatari avranno ricevuto il messaggio.

18. Lightsten infine, effettuerà una ricognizione dei clienti che hanno già esercitato il diritto di recesso e restituito la merce acquistata per verificare se siano state addebitate agli acquirenti spese non previste dal Codice del Consumo, che verrebbero in tal caso rimborsate. Nelle future vendite, il professionista spedirà, unitamente al prodotto venduto, l'informativa sul diritto di recesso.

C) La garanzia

19. In merito alla terza pratica, il professionista ha già modificato le informazioni nel proprio sito internet, chiarendo che la riparazione o sostituzione non comporta alcuna spesa per il consumatore.

20. Lightsten si impegna, inoltre, a rimettere in termini tutti gli acquirenti dei prodotti, facendo decorrere il termine per la restituzione del prodotto da riparare a far data dalla chiusura del presente procedimento. Il professionista sul punto si impegna a contattare individualmente via *e-mail* o posta ordinaria coloro che hanno acquistato prodotti a partire dal settembre 2010, data di inizio attività della società.

L'informazione rispetto a tale iniziativa verrà pubblicata nel sito *www.sistemidiluce.it* per trenta giorni lavorativi successivi alla data di notificazione del provvedimento di accettazione degli impegni da parte dell'Autorità. La società effettuerà comunque una ricognizione delle richieste di intervento in garanzia legale pervenute, per verificare se siano state addebitate agli acquirenti spese e nel caso provvederà al relativo rimborso. Nelle future vendite, il professionista spedirà, unitamente al prodotto venduto, un pieghevole contenente tutte le informazioni in merito alla garanzia legale di conformità.

21. Le misure oggetto di impegno avranno carattere permanente.

IV. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

22. L'Autorità ritiene che gli impegni proposti dal professionista siano idonei a sanare i possibili profili di scorrettezza contestati nella comunicazione di avvio dell'istruttoria.

23. In particolare, relativamente alla pratica sub A), si osserva che con una prima serie di misure vengono chiarite le condizioni di vendita nel sito *internet* di Lightsten, con particolare riferimento ai tempi di consegna dei prodotti e alle modalità di rimborso del prezzo nei casi in cui tali tempi non fossero rispettati.

In merito alle situazioni ancora esistenti di mancata consegna di prodotti ordinati, il professionista si è impegnato, a far data dalla chiusura del presente procedimento, a contattare tutti i clienti in attesa di consegna per proporre loro tre possibili soluzioni:

- i) il rimborso delle somme corrisposte, oltre l'interesse legale;
- ii) la consegna del prodotto, comunque non oltre i trenta giorni lavorativi dal momento del contatto;
- iii) la scelta - da parte dell'acquirente - di un altro prodotto in catalogo, che risulti immediatamente disponibile, di qualità pari o superiore a quello originariamente acquistato il cui prezzo non sia superiore al 10% di quello già pagato per il prodotto non consegnato.

Nel sito viene inoltre precisato che Lightsten è una società multimarca autonoma rispetto alle imprese che realizzano i prodotti dalla stessa commercializzati. Vengono, infine, illustrate con maggiore chiarezza le modalità di fruizione dell'opzione del pagamento in contrassegno, in alternativa al pagamento mediante carta di credito o bonifico bancario.

24. Anche con riferimento alle pratiche B) e C), relative, rispettivamente, alle informazioni fornite nel sito in merito al diritto di recesso ed alla garanzia legale di conformità, gli impegni comportano non soltanto l'eliminazione dei profili di scorrettezza contestati, ma anche misure di tipo ripristinatorio.

La prima di tali misure consiste nel rimettere in termini gli acquirenti ai fini dell'esercizio del diritto di recesso e della garanzia legale, nei casi in cui i termini di legge (dieci giorni lavorativi dalla consegna del prodotto, relativamente al recesso; due mesi dalla scoperta del difetto, relativamente alla garanzia legale anni) siano scaduti, indipendentemente dal fatto che gli acquirenti abbiano già manifestato l'intenzione o lamentato l'impossibilità (in ragione di ostacoli o altro) di recedere o esercitare la garanzia.

La remissione in termini riguarderà quindi tutti i clienti di Lightsten, a partire dalla data di inizio dell'attività, ossia dal mese di settembre 2010.

La seconda misura di tipo ripristinatorio consiste nel rimborso, agli acquirenti che abbiano già esercitato il diritto di recesso o abbiano usufruito della garanzia legale di conformità, di eventuali spese ad essi addebitate al di fuori di quelle previste dal Codice del Consumo.

25. Gli impegni proposti relativi alle indicazioni da inserire nel sito in merito alle condizioni di vendita, alla garanzia legale di conformità e al diritto di recesso non hanno limitazioni temporali e, pertanto, comportano una modifica permanente della condotta del professionista.

26. 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 Lightsten S.r.l., 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 Lightsten S.r.l.;

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

DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti della società Lightsten S.r.l., ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 2, lettera a), del Regolamento, gli impegni dalla stessa società proposti in data 6 dicembre 2011 nella loro versione definitiva, 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 Lightsten S.r.l., 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:

i) il professionista non dia attuazione agli impegni;

ii) si modifichi la situazione di fatto rispetto ad uno o più elementi su cui si fonda la decisione;

iii) la decisione di accettazione di impegni si fondi su informazioni trasmesse dalla Parte 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 VICE SEGRETARIO GENERALE

Alberto Nahmijas

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

PS6756 – SISTEMI DI LUCE-VENDITE ON-LINE

Allegato al Provvedimento n. 23327

DICHIARAZIONE DI IMPEGNI

Nell'ambito del procedimento n. PS/6756 avviato dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (di seguito anche "l'Autorità") in data 5 ottobre 2011 e avente ad oggetto le condotte commerciali di Lightsten S.r.l. in materia di (A) mancata o ritardata consegna dei prodotti indicati come disponibili ed informazioni sul professionista, (B) presenza sul sito internet www.sistemidiluce.it di indicazioni contrastanti con le disposizioni del Codice del consumo riguardanti il diritto di recesso del consumatore nei contratti a distanza e (C) presenza sul sito internet www.sistemidiluce.it di indicazioni contrastanti con le disposizioni del Codice del consumo riguardanti la garanzia legale di conformità sui prodotti venduti, Lightsten S.r.l. (di seguito anche "Lightsten"), ai sensi e per gli effetti dell'articolo 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:

1.1. Pratica A: mancata o ritardata consegna dei prodotti indicati come disponibili ed informazioni sul professionista.

Gli impegni relativi alla prima pratica consistono in una modifica *consumer oriented* (i) delle condizioni generali di vendita e (ii) della procedura di acquisto *on line*. Come più ampiamente illustrato di seguito, si propone che queste modifiche trovino applicazione a tutti gli ordini ancora pendenti a partire dal mese di settembre del 2010 e sino alla data di notificazione del provvedimento di accettazione degli impegni.

Inoltre, Lightsten intende impegnarsi ad (iii) ulteriormente chiarire i rapporti esistenti con i produttori e di (iv) definire in maniera ancor più trasparente le modalità di pagamento in contrassegno, così da eliminare tutte le preoccupazioni espresse nel provvedimento di apertura dell'istruttoria con riguardo alla prima pratica contestata.

i) Modifica delle condizioni generali di vendita

Lightsten si impegna, in primo luogo, ad **una modifica sostanziale e formale del contenuto della pagina del sito dedicata alle condizioni generali di vendita.**

I prodotti commercializzati da Lightsten verranno chiaramente divisi in due sottocategorie:

- prima categoria: **prodotti in magazzino, immediatamente disponibili;**
- seconda categoria: **prodotti non in magazzino, disponibili soltanto mediante espressa ordinazione al fornitore.**

i.1) Prima categoria: prodotti presenti in magazzino

Quanto alla prima categoria, nelle condizioni generali verrà chiarito che si tratta di prodotti che, al momento dell'acquisto, **sono già nella disponibilità di Lightsten** e che i relativi ordini sono immediatamente lavorabili. A seguito della conclusione della procedura di acquisto *online* e della ricezione del pagamento, **Lightsten procederà, entro 2 giorni lavorativi, alla spedizione del prodotto, secondo le modalità di consegna indicate dal consumatore.**

I tempi di consegna potranno variare a seconda del bene ordinato e saranno espressamente indicati nel corso della procedura di acquisto con riferimento a ogni singolo prodotto.

Trattandosi di beni immediatamente disponibili, i tempi di consegna non supereranno, in ogni caso, il termine di 7 giorni lavorativi dalla ricezione dell'ordine. Nelle condizioni generali verrà precisato che l'ordine si intende effettuato allorché il relativo pagamento sia stato ricevuto da Lightsten (una discrasia temporale tra la richiesta del prodotto e la ricezione del pagamento si verifica tipicamente quando il pagamento avviene tramite bonifico bancario).

Verrà inoltre chiarito che, in caso di pagamento in contrassegno, l'ordine si intende effettuato allorché Lightsten abbia ricevuto il pagamento del previsto anticipo del 20% del valore della merce acquistata, nella modalità prescelta dal consumatore (carta di credito o bonifico bancario). Dalla ricezione del pagamento dell'anticipo decorreranno, dunque, i 7 giorni lavorativi per la consegna del prodotto.

In caso di mancata consegna del prodotto nel termine di 7 giorni lavorativi, Lightsten disporrà, entro 5 giorni lavorativi della scadenza del suddetto termine, il rimborso automatico delle somme già corrisposte, oltre l'interesse legale¹.

i.2) Seconda categoria: prodotti da ordinare

Quanto alla seconda categoria, nelle condizioni generali verrà chiarito **che si tratta di prodotti non in magazzino e disponibili soltanto su ordinazione, in un termine massimo di 30 giorni lavorativi dalla ricezione dell'ordine.** Per il motivo di cui sopra, nelle condizioni generali verrà precisato che l'ordine si intende effettuato allorché il relativo pagamento sia stato ricevuto da Lightsten. Conformemente a quanto indicato nel paragrafo precedente, in caso di pagamento in contrassegno, il termine di 30 giorni lavorativi per la consegna decorre dalla ricezione del pagamento dell'anticipo del 20%, del valore della merce acquistata, nella modalità prescelta dal consumatore (carta di credito o bonifico bancario).

A seguito della conclusione della procedura di acquisto *online* e della ricezione del pagamento, Lightsten procederà, entro due giorni lavorativi, all'invio dell'ordine al proprio fornitore. Una volta ricevuto il prodotto e verificata la sua integrità, Lightsten procederà all'invio al consumatore acquirente.

La consegna del prodotto dovrà avvenire, in ogni caso, entro 30 giorni lavorativi dalla ricezione dell'ordine, fatta salva la possibilità di un diverso accordo espressamente pattuito tra le parti.

In caso di mancata consegna del prodotto nel termine di 30 giorni lavorativi (o del diverso termine pattuito espressamente tra le parti) dall'ordine, Lightsten disporrà, entro 5 giorni lavorativi della scadenza del termine, il rimborso automatico delle somme già corrisposte, oltre l'interesse legale².

Al fine di garantire la massima trasparenza, chiarezza e conoscibilità delle proprie condizioni di vendita, specie con riguardo alla disponibilità del bene e ai tempi previsti di consegna, Lightsten **modificherà il layout delle pagine del sito relative alle condizioni generali di vendita.**

¹ Il rimborso avverrà ovviamente senza spese per il consumatore, così come richiesto dall'Autorità nel provvedimento n. 22278 del 6 aprile 2011 (caso PS6326 – Memorypuntoit/Diritto di recesso), punto 51 della decisione.

² Anche in questo caso, il rimborso avverrà senza alcuna spesa per il consumatore, così come richiesto dall'Autorità nel caso PS6326, cit., punto 51 della decisione.

ii) procedura di acquisto online

L'informazione sulla disponibilità del prodotto e sui suoi tempi di consegna sarà fornita immediatamente, contestualmente all'indicazione del prezzo di vendita del prodotto, con pari evidenza grafica e a prescindere da una specifica richiesta in tal senso del consumatore³.

Per i prodotti già presenti in magazzino al momento dell'ordine e quindi catalogati come immediatamente disponibili, conformemente a quanto previsto nelle condizioni generali di vendita, **verrà indicato espressamente un termine di consegna di 7 giorni lavorativi, a decorrere dalla data di perfezionamento dell'ordine e dal pagamento della merce.**

Per i prodotti disponibili su ordinazione ma non presenti in magazzino, verrà chiaramente indicata la necessità di Lightsten di procedere all'ordine presso il proprio fornitore. **Verrà quindi espressamente indicato un preciso termine di consegna, che terrà conto delle caratteristiche di reperibilità del bene e che non risulterà comunque superiore a 30 giorni lavorativi.**

Per i prodotti che, per qualsiasi ragione, non dovessero risultare disponibili o facilmente reperibili (serie limitata, bene fuori produzione ecc.), oppure per quei prodotti che vengono prodotti su ordinazione, e per i quali non dovesse quindi essere possibile prevedere e quindi indicare un termine di consegna certo o comunque inferiore a trenta giorni lavorativi, verrà data la possibilità al consumatore di indicare un termine massimo di consegna. Sarà successivamente cura di Lightsten contattare il consumatore per comunicargli l'accettazione del termine di consegna proposto.

L'accettazione delle condizioni di vendita dovrà essere confermata dal consumatore prima della conclusione della procedura d'acquisto, con il pagamento dei prodotti acquistati, spuntando l'apposito *flag* di conferma. In questo modo si avrà la certezza che il consumatore sia pienamente consapevole dei tempi di consegna e possa decidere consapevolmente se procedere all'acquisto.

Anche nelle pagine dedicate alla procedura di acquisto *online* verrà garantita una **nuova e maggiore evidenza grafica e cromatica alle informazioni sulla disponibilità e sui tempi stimati per la consegna** dei singoli beni oggetto di acquisto.

iii) Ricognizione e risoluzione degli ordini di acquisto conclusi e non evasi

Al fine di intervenire con efficacia sugli ordini di acquisto conclusi e non ancora evasi e di risolvere gli eventuali effetti negativi delle pratiche contestate, Lightsten si impegna, inoltre:

- 1) ad effettuare una **ricognizione degli ordini pendenti a far data dal settembre 2010 e sino al momento della notificazione del provvedimento di accettazione degli impegni e ancora non evasi,** finalizzata ad individuare quelli per i quali è trascorso o sta per scadere il termine di trenta giorni dall'ordinazione;
- 2) **a contattare – via e-mail e/o posta ordinaria – tutti gli acquirenti (anche quelli non qualificabili come consumatori ai sensi della normativa vigente) che non abbiano ricevuto il prodotto nel suddetto termine di trenta giorni lavorativi** per comunicare loro le ragioni del ritardo e il nuovo termine effettivamente stimato per la consegna. L'email e la comunicazione via posta verranno inviate entro 15 giorni decorrenti dalla notificazione del provvedimento di accettazione degli impegni.

³ Nell'attuale versione del sito, per avere informazioni sulla disponibilità del bene, il consumatore deve "cliccare" su un apposito menu a tendina, che è collocato sotto l'opzione "aggiungi al carrello".

Ai soggetti interessati verranno quindi proposte le seguenti alternative:

- **ottenere il rimborso delle somme già corrisposte per l'acquisto del prodotto, oltre l'interesse legale⁴**;
- **attendere la consegna del prodotto ordinato nel nuovo termine indicato, comunque non superiore a 30 giorni lavorativi**. In caso di ulteriore ritardo di oltre trenta giorni, si procederà con il rimborso automatico delle somme già corrisposte per l'acquisto, oltre l'interesse legale, come previsto nel punto precedente;
- **indicare un altro prodotto in catalogo di qualità pari o superiore a quello originariamente acquistato avente un prezzo non superiore al 10% di quello già versato per il prodotto non ancora consegnato e che risulti immediatamente disponibile sulla base delle informazioni contenute nel sito www.sistemidiluce.it**.

Inoltre, sulla *home page* del sito www.sistemidiluce.it verrà pubblicato, per trenta giorni lavorativi decorrenti dal giorno successivo alla notificazione del provvedimento di accettazione degli impegni, un apposito *banner* informativo, per invitare tutti coloro che non abbiano ancora ricevuto il prodotto nel termine di 30 giorni lavorativi dall'ordine a segnalare il ritardo subito e attivare la procedura riparatoria innanzi descritta.

La misura proposta copre tutto l'arco temporale di durata della presunta pratica, a partire dal settembre del 2010 e sino alla conclusione del presente procedimento con l'accettazione degli impegni proposti.

iv) rapporti con i produttori e riproduzione dei loro loghi nei siti del professionista

Fermo restando che la società non ha mai inteso presentarsi come rivenditore autorizzato di alcun produttore, Lightsten indicherà con ancora maggior chiarezza sul sito internet www.sistemidiluce.it la sua natura di operatore indipendente, del tutto scollegato dalle reti di distribuzione dei produttori.

In particolare, nelle pagine dedicate alla descrizione della società, alle condizioni di vendita, alle modalità di pagamento, etc., verrà inserito o, laddove già presente - evidenziato - il seguente messaggio:

“Lightsten S.r.l. è un soggetto giuridico autonomo e indipendente, che esercita l'attività in proprio, assumendosi i rischi d'impresa.

Lightsten S.r.l. non è economicamente collegata alle società titolari dei marchi che contraddistinguono i prodotti venduti. Lightsten S.r.l. è dedita al commercio elettronico multimarca e non appartiene alla rete vendita dei produttori dei sistemi di illuminazione venduti”.

Eventuali indicazioni che potrebbero in qualsiasi modo dare l'impressione che Lightsten non sia un soggetto indipendente verranno eliminate.

v) modalità di pagamento: pagamento in contrassegno

Lightsten ribadisce la possibilità di procedere al pagamento della merce in contrassegno secondo le modalità già presenti sul sito. Il fatto di prevedere la necessità di versare un anticipo del 20% sul valore della merce rientra nella libertà d'impresa del professionista.

⁴ Il rimborso avverrà ovviamente senza spese per il consumatore, così come richiesto dall'Autorità nel caso PS6326, cit., punto 51 della decisione.

Cionondimeno, al fine di assicurare il più possibile la libera e consapevole scelta economica del consumatore, Lightsten provvederà a modificare nei termini che seguono l'informativa già presente sul sito internet:

“Pagamento in contrassegno:

l'acquirente potrà acquistare la merce anche mediante pagamento in contrassegno, da effettuarsi al momento della consegna. Il pagamento in contrassegno è subordinato al versamento, da effettuarsi mediante carta di credito o bonifico bancario, di un anticipo 20% del valore dei prodotti, a garanzia dell'acquisto.

Il saldo del pagamento, che avverrà al momento della consegna della merce, potrà essere effettuato direttamente al corriere in contanti o con assegno circolare.

Nel corso della procedura di acquisto, in caso di selezione della modalità di pagamento in contrassegno, il sistema di acquisto calcolerà in automatico l'importo dell'acconto da versare, pari al 20% del totale.

ATTENZIONE: La scelta della spedizione in contrassegno comporta un costo di € 15 in aggiunta alle spese di spedizione. L'evasione dell'ordine avviene dopo la conferma dell'accredito dell'acconto, determinato nei termini che precedono”.

Al fine di evitare qualsiasi forma di potenziale confusione del consumatore, verrà inoltre eliminato ogni riferimento alla possibilità di procedere al saldo esclusivamente mediante pagamento in contrassegno, senza versamento di caparra del 20%. In sostanza, l'unica modalità prevista (oltre che effettivamente disponibile sul sito, come già adesso accade) di pagamento in contrassegno prevedrà in maniera chiara e trasparente la necessità di versare un anticipo del 20% al momento dell'acquisto, mediante carta di credito, bonifico bancario anticipato o vaglia postale.

Si ribadisce che, in caso di acquisto con pagamento in contrassegno, l'ordine si intende effettuato allorché Lightsten abbia ricevuto il pagamento del previsto anticipo del 20% del valore della merce acquistata, nella modalità prescelta dal consumatore (carta di credito o bonifico bancario). In questo caso, dunque, il termine per la consegna del prodotto ordinato decorre dalla ricezione del pagamento dell'anticipo.

vi) tempistica di attuazione degli impegni relativi alla Pratica A

In caso di accettazione degli impegni, Lightsten si impegna a completare quanto indicato entro 30 giorni dalla notificazione del provvedimento di accettazione degli impegni, fatto salvo naturalmente il rispetto dei termini più brevi ove indicati.

1.2. Pratica B: presenza sul sito internet www.sistemidiluce.it di indicazioni contrastanti con le disposizioni del Codice del consumo riguardanti il diritto di recesso del consumatore nei contratti a distanza.

(a) Impegni sulla struttura informativa del sito internet

Lightsten si impegna a modificare la sezione del proprio sito internet relativa alle informazioni sulle modalità di esercizio del diritto di recesso. Nella nuova sezione viene fornita una completa ed esaustiva informativa relativa alla disciplina dettata dagli articoli 64 e seguenti del Codice del Consumo in materia di “*diritto di recesso nei contratti e nelle proposte contrattuali a distanza ovvero negoziati fuori dai locali commerciali*”.

In particolare, verranno chiaramente indicati:

- il termine di **dieci (10) giorni lavorativi** dalla consegna del bene per l'esercizio del diritto di recesso;
- **la possibilità di esercitare il diritto di recesso riguarda tutti i prodotti acquistati** attraverso il sito www.sistemidiluce.it;
- l'avvertenza che **la sostanziale integrità del bene da restituire è condizione essenziale per l'esercizio del diritto di recesso**, e che in ogni caso è comunque sufficiente che il bene sia restituito **in normale stato di conservazione in quanto sia stato custodito ed eventualmente adoperato con l'uso della normale diligenza**;
- **la procedura per l'esercizio del diritto di recesso** che indichi chiaramente (i) il termine e (ii) le modalità di esercizio del diritto di esercizio;
- **la procedura di rimborso** che indichi chiaramente (i) il termine massimo di 30 giorni entro cui viene restituito il corrispettivo pagato; (ii) la gratuità del rimborso; (iii) le modalità di restituzione a seconda del mezzo di pagamento utilizzato (carta di credito, bonifico bancario, vaglia postale ecc.). È stata introdotta, peraltro, la possibilità per il consumatore di scegliere una modalità di rimborso con un mezzo di pagamento diverso da quello attraverso cui è stato inizialmente versato il corrispettivo;
- **le spese dovute** dal consumatore, che sono soltanto quelle direttamente riferite alla restituzione del bene al mittente;
- **la restituzione dell'imballaggio/confezione** originale del prodotto **non è condizione** per poter validamente esercitare il diritto di recesso.

Lightsten ha già pubblicato sul proprio sito internet una versione aggiornata dell'informativa sul diritto di recesso (**doc. 14**, già in atti).

(b) Impegni comportamentali

In aggiunta a quanto sopra, Lightsten propone due ulteriori impegni di natura comportamentale di cui uno riferito al passato ed uno al futuro.

b1) Impegno comportamentale riferito al passato

Al fine di rimuovere gli effetti pregiudizievoli che le pratiche contestate possono aver determinato nei confronti degli utenti del proprio sito internet, Lightsten si impegna a consentire, a beneficio di tutti gli acquirenti – anche quelli non qualificabili come consumatori ai sensi della normativa vigente – eventualmente raggiunti dalla pratica commerciale, **una nuova decorrenza del termine decadenziale di dieci giorni lavorativi fissato dalla legge per l'esercizio del diritto di recesso**⁵.

Tale diritto verrà garantito a tutti gli utenti che abbiano effettuato un acquisto sul sito di Lightsten a far data dal settembre 2010 e sino alla data di notificazione del provvedimento di accettazione degli impegni, indipendentemente dal fatto che questi abbiano manifestato l'intenzione o lamentato l'impossibilità (in ragione di presunti ostacoli o altro) di recedere dal contratto mediante segnalazione all'Autorità o con comunicazione inviata alla stessa Lightsten.

In caso di accoglimento degli impegni, al fine di garantire la massima efficacia del rimedio ripristinatorio, Lightsten procederà nei termini che seguono:

⁵ La misura recepisce integralmente l'orientamento dell'Autorità, manifestato da ultimo nel recente provvedimento n. 22809 del 22 settembre 2011 (caso PS6674 - Hitech Store 2006/Mancata riparazione in garanzia), punto 55 della decisione.

- Lightsten provvederà tempestivamente a contattare, attraverso comunicazioni via e-mail o posta ordinaria, i soggetti che, dal settembre 2010 alla data di notificazione del provvedimento di accettazione degli impegni, abbiano comunque manifestato l'intenzione o lamentato l'impossibilità (in ragione di presunti ostacoli o altro) di recedere dal contratto, per informarli del nuovo termine per l'esercizio del diritto di recesso che decorrerà dal giorno di ricevimento di tale messaggio email o di posta ordinaria;

- Lightsten pubblicherà sulla *home page* del sito *www.sistemidiluce.it*, per un periodo di trenta giorni lavorativi decorrenti dal giorno successivo della notificazione del provvedimento di accettazione degli impegni, un apposito *banner* informativo, con le istruzioni per l'esercizio del diritto di recesso in conformità a quanto previsto dal Codice del Consumo. In questo caso, il nuovo termine decadenziale di dieci giorni lavorativi decorrerà, al più tardi, dallo scadere del trentesimo giorno lavorativo di pubblicazione del sopra citato *banner* informativo sul sito internet *www.sistemidiluce.it*. La circostanza verrà opportunamente specificata all'interno del medesimo *banner*.

Lightsten effettuerà, inoltre, una ricognizione dei recessi già esercitati per verificare se, in tali occasioni, siano state erroneamente addebitate agli acquirenti spese di qualsiasi natura ulteriori a quelle che il Codice del Consumo pone espressamente a carico del consumatore.

In tal caso, Lightsten procederà al rimborso integrale dei costi, diversi e ulteriori da quelli stabiliti dal Codice del Consumo a carico del consumatore, eventualmente sopportati dagli acquirenti.

b2) Impegno comportamentale riferito al futuro

Oltre all'informativa presente sul sito internet *www.sistemidiluce.it* di cui si è detto sopra, Lightsten invierà unitamente al prodotto un pieghevole contenente analoghe informazioni relative all'esistenza del diritto di recesso (modalità e tempistiche per il suo esercizio, procedura di rimborso, etc.). Un esempio di tale pieghevole è allegato all'iniziale memoria di costituzione come **doc. 15**.

1.3. Pratica C: presenza sul sito internet *www.sistemidiluce.it* di indicazioni contrastanti con le disposizioni del Codice del consumo riguardanti la garanzia legale di conformità sui prodotti venduti.

(a) Impegni sulla struttura informativa del sito

Lightsten si impegna a **modificare la sezione del proprio sito internet relativa alle informazioni sulle modalità di fruizione della garanzia legale di conformità sui prodotti**. Le informazioni verranno adeguate alla disciplina dettata dagli articoli 128 e seguenti del Codice del Consumo in materia di "garanzia legale di conformità e garanzie commerciali per i beni di consumo".

In particolare verranno chiaramente indicati:

- **le caratteristiche, condizioni e limiti della garanzia legale di conformità** ai sensi dell'articolo 129 del Codice del Consumo;
- **i diritti dei consumatori in materia di garanzia legale di conformità**, anche per quanto concerne la facoltà di scegliere tra la riparazione del bene e la sua sostituzione, ovvero, in caso di impossibilità o eccessiva onerosità delle riparazione, fra la riduzione del prezzo o la risoluzione del contratto;

- che la riparazione o la sostituzione del bene viziato da difetto di conformità avverranno **senza alcuna spesa per il consumatore;**
- **che le spese per il trasporto del bene viziato da difetto di conformità verranno sostenute integralmente da Lightsten.**

Lightsten ha già pubblicato sul proprio sito internet una versione aggiornata dell'informativa sulla garanzia legale di conformità, che tiene conto dei profili sopra evidenziati (**doc. 16**, già in atti).

(b) Impegni comportamentali

In aggiunta a quanto sopra, Lightsten propone due ulteriori impegni di natura comportamentale di cui uno riferito al passato ed uno al futuro.

b1) Impegno comportamentale riferito al passato

Al fine di rimuovere gli effetti pregiudizievoli che le pratiche contestate possono aver determinato nei confronti degli utenti del proprio sito internet Lightsten si impegna a consentire, a beneficio di tutti gli acquirenti – anche quelli non qualificabili come consumatori ai sensi della normativa vigente – eventualmente raggiunti dalla pratica commerciale, **una nuova decorrenza del termine decadenziale di due mesi dalla data di scoperta del difetto fissato dalla legge per la fruizione della garanzia legale**⁶.

Pur considerando che le spese di riconsegna rappresentano una percentuale irrilevante rispetto al prezzo pagato per il prodotto, e che quindi si può più che ragionevolmente assumere che in realtà solo in rarissimi casi (a voler assumere che ciò sia mai avvenuto) l'acquirente sia stato in qualche modo scoraggiato ad azionare la garanzia legale, Lightsten si impegna inoltre a rimettere in termini tutti gli utenti che abbiamo acquistato prodotti a far data dal settembre 2010 e sino alla data di notificazione del provvedimento di accettazione degli impegni, indipendentemente dal fatto che questi abbiano manifestato l'esistenza di un difetto di conformità nel prodotto acquistato mediante segnalazione all'Autorità o con comunicazione inviata alla stessa Lightsten.

In caso di accoglimento degli impegni, al fine di garantire la massima efficacia del rimedio ripristinatorio, Lightsten procederà nei termini che seguono:

- Lightsten provvederà tempestivamente a contattare via email o posta ordinaria i soggetti che, dal settembre 2010 alla data di notificazione del provvedimento di accettazione degli impegni, abbiano acquistato i prodotti, per informarli del nuovo termine per l'esercizio della garanzia legale di conformità che decorrerà dalla data di ricevimento del messaggio;
- Lightsten pubblicherà sulla *home page* del sito *www.sistemidiluce.it*, per un periodo di trenta giorni lavorativi decorrenti dal giorno successivo alla notificazione del provvedimento di accettazione degli impegni, un apposito *banner* informativo con le istruzioni per l'esercizio della garanzia legale di conformità. In questo caso, il nuovo termine decadenziale di due mesi decorrerà, al più tardi, dallo scadere del trentesimo giorno lavorativo di pubblicazione del sopra citato banner informativo sul sito internet *www.sistemidiluce.it*. La circostanza verrà opportunamente specificata all'interno del medesimo *banner*.

⁶ La misura recepisce integralmente l'orientamento dell'Autorità, manifestato da ultimo nel citato caso PS6674, punto 48 della decisione.

In caso di esercizio della garanzia legale di conformità, Lightsten in conformità a quanto previsto dal Codice del Consumo provvederà al rimborso di tutte le spese sostenute a tal fine dall'acquirente, ivi comprese le spese di spedizione.

Lightsten effettuerà, inoltre, una ricognizione delle azioni di garanzia legale già esercitate per verificare se, in tali occasioni, siano state erroneamente addebitate agli acquirenti spese di qualsiasi natura quale condizione per l'esercizio del relativo diritto.

In tal caso, Lightsten procederà al rimborso integrale dei costi eventualmente sopportati dagli acquirenti per l'esercizio della garanzia legale di conformità.

b2) Impegno comportamentale riferito al futuro

Oltre all'informativa presente sul sito internet www.sistemidiluce.it di cui si è detto sopra, Lightsten invierà unitamente al prodotto un pieghevole contenente analoghe informazioni relative all'esistenza della garanzia legale di conformità (modalità e tempistiche per il suo esercizio, assenza di spese per il consumatore, etc.). Un esempio di tale pieghevole è allegato all'iniziale memoria di costituzione come **doc. 15**.

1.4. Durata degli impegni

Si precisa che tutti gli impegni proposti hanno una durata indeterminata.

PS6846 - MESSAGGI DAL N. 4882820*Provvedimento n. 23329*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 febbraio 2012;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

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

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

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Vodafone Omnitel N.V. (di seguito, anche "Vodafone"), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società è attiva nel settore della telefonia mobile. Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso al 31 marzo 2011, presenta un fatturato pari a 8.492.326.316 euro.

2. Jet Multimedia Italia S.p.A. (di seguito, anche "Jet Multimedia"), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società è attiva nel settore della fornitura di applicazioni per la telefonia mobile. Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2010, presenta un fatturato pari a 7.525.203 euro.

3. Quizzone Ltd (di seguito, anche "Quizzone") in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società è attiva nel settore della realizzazione di contenuti multimediali ed applicazioni per la telefonia mobile. Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2010, presenta, presenta un fatturato pari a 594.000 euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

4. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere, in collaborazione tra loro, da Jet Multimedia Italia, soggetto fornitore di applicazioni per cellulari, Quizzone, società editore di contenuti di applicazioni per cellulari e Vodafone operatore di telefonia mobile nell'ambito della fornitura di contenuti/servizi per telefoni cellulari.

5. In particolare, la pratica commerciale consiste nell'aver promosso un servizio "in abbonamento" denominato "Superquiz", diffuso mediante *sms* inviati, quantomeno a partire dal 10 novembre 2010 fino al 24 dicembre 2010, ad utenti dell'operatore mobile Vodafone attraverso la numerazione telefonica "4882820" messa disposizione a favore della società Jet Multimedia S.p.A.. Il messaggio inviato ai consumatori riportava il seguente testo: "*Attenzione sei uno dei 10 estratti in Italia per giocare e vincere fino a 10.000 euro. Chi canta "perdere l'amore"? rispondi subito.. In abb. 0,50/sms ric*".

6. L'ambiguità del suddetto messaggio, infatti, poteva essere idonea ad indurre i destinatari, spinti dalla facilità della risposta alla domanda posta e sollecitati dalla asserita opportunità di essere stati

estratti nonché dall'importo della vincita, a rispondere senza essere consapevoli né adeguatamente informati della natura e dei costi associati al servizio, in realtà, offerto in abbonamento.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

Attività preistruttoria

7. In data 22 dicembre 2010, sono state richieste alla società Vodafone alcune informazioni circa l'assegnatario della numerazione, il servizio promosso nel messaggio oggetto di contestazione e le relative modalità di disattivazione.

8. Con comunicazione del 26 gennaio 2011, la società Vodafone ha rappresentato quanto segue:

- l'assegnatario della numerazione 4882820 è la Jet Multimedia Italia S.p.A.;
- il cliente può disattivare tutti i servizi via *sms* a pagamento con "decade 4", tramite un comando universale ("STOP") da inviare al numero mittente del messaggio, nonché contattando il call center di Jet Multimedia o di Vodafone;
- in data 24 dicembre 2010, Vodafone ha inviato a Jet Multimedia una diffida a non effettuare comportamenti commerciali non in linea con quanto previsto dal contratto stipulato.

9. In data 28 aprile 2011, è stato richiesto alla società Jet Multimedia di descrivere il servizio associato alla numerazione in "decade 4" oggetto di contestazione, specificandone caratteristiche economiche e modalità di attivazione, e indicando il numero di segnalazioni ricevute dal professionista aventi ad oggetto la fattispecie segnalata.

10. Con risposta del 17 maggio 2011, la società Jet Multimedia ha rappresentato quanto segue

- il servizio svolto sulla numerazione 4884820 non è erogato direttamente da Jet Multimedia;
- Jet Multimedia presta esclusivamente servizi tecnici di supporto alla società erogante il servizio in abbonamento, Quizzone Ltd;
- Jet Multimedia ha il ruolo di mero *Service Application Provider* e non svolge alcuna funzione nella promozione del servizio in questione;
- la promozione del servizio mediante invio di *sms* pubblicitari è stata interamente ideata, predisposta ed attuata da Quizzone.

Attività istruttoria

11. In relazione alla pratica commerciale sopra descritta, in data 4 agosto 2011 è stato comunicato alle Parti l'avvio del procedimento istruttorio n. PS6846 per possibile violazione degli artt. 20, 21, 22 e 26, lettere *f*) e *h*), del Codice del Consumo.

12. In tale sede, veniva ipotizzata l'ingannevolezza degli *sms* oggetto della pratica commerciale in esame, i quali presentavano numerosi profili di scorrettezza, sia per le caratteristiche economiche del servizio promosso, sia per l'identificazione dei professionisti promotori dell'iniziativa.

13. In particolare, il consumatore riceveva un *sms* (dal testo innanzi indicato) proveniente dalla numerazione 4882820, senza che ne avesse mai richiesto o autorizzato l'invio. Il consumatore, attratto dalla possibilità di vincere una somma di denaro attraverso l'invio di un *sms* in risposta a semplici domande, rispondendo a tale *sms* si ritrovava ad aver sottoscritto un servizio in abbonamento a giochi di abilità o ad altri contenuti a sfondo ludico al costo di 0,50 euro per ogni *sms* ricevuto dall'utente.

14. Nella comunicazione di avvio del procedimento è stato rilevato che non appariva idonea a sanare tale induzione in errore la mera presenza nel testo dell'sms dell'indicazione "*in abb. 0,50 sms ric*" considerato che lo stesso era privo di qualsiasi riferimento alla reale finalità del "Superquiz" e non conteneva alcuna indicazione, neanche per rinvio, del regolamento e delle condizioni economiche del servizio in oggetto.

Altrettanto scorretta appariva, poi, l'assenza di qualsiasi riferimento che consentisse l'esatta individuazione e qualificazione del soggetto mittente dell'sms.

15. Con la citata comunicazione di avvio del procedimento, l'Autorità ha contestato che il comportamento oggetto di contestazione poteva considerarsi altresì aggressivo, ai sensi dell'art. 26, lettere *f*) e *h*), del Codice del Consumo in quanto idoneo a creare un indebito condizionamento tramite il ricorso all'elemento dell'urgenza rappresentato nell'sms ed attraverso l'immediato addebito del costo del servizio offerto. Il consumatore poteva essere, infatti, indotto a contattare il numero 4882820 riportato nel testo del messaggio sulla base del falso presupposto di essere uno di soli "*10 estratti in Italia*" per la partecipazione ad un concorso che era, invece, subordinata a specifici oneri economici derivanti dall'adesione ad un servizio in abbonamento.

16. In data 2 settembre 2011, Quizzzone ha depositato la risposta alla richiesta di informazioni contenuta nella comunicazione di avvio del procedimento.

17. In data 2 settembre 2011, è pervenuta, altresì, la memoria della società Jet Multimedia.

18. In data 28 settembre 2011, è pervenuta la memoria della società Vodafone.

19. In data 20 ottobre 2011, si è svolta l'audizione con il rappresentante della società Quizzzone.

20. In data 20 dicembre 2011 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

21. In data 10 gennaio 2012, è pervenuta la memoria della società Quizzzone.

2) Le evidenze acquisite

Caratteristiche e diffusione del servizio

22. Il servizio offerto dalla società Quizzzone, denominato "Superquiz", consiste nell'erogazione, anche tramite il canale della telefonia mobile (*sms*), di un servizio di informazione generale "a decade 4" che consente di ricevere in abbonamento sul proprio cellulare contenuti informativi, giornalistici e news inerenti il mondo dell'informazione e gossip, e/o di testare le proprie conoscenze sul mondo dell'informazione generale rispondendo a domande connesse a tali argomenti¹.

23. In particolare, tale servizio offre due opzioni, una di carattere informativo e una di carattere ludico. La modalità ludica, in particolare, oggetto del presente procedimento, si basa su un meccanismo di domanda/risposta in cui i messaggi contengono domande cui l'abbonato risponde per concorrere alla vincita di taluni premi, consistenti in ricariche telefoniche, telefoni cellulari e/o buoni acquisto.

24. L'iscrizione al concorso avviene, pertanto, automaticamente attraverso l'invio, da parte dell'utente, di un *sms* di risposta a domande di cultura generale provenienti dalla numerazione 4882820².

¹ Cfr. doc. 28 dell'indice del fascicolo istruttorio.

² Il messaggio inviato all'utente ha il seguente contenuto: "*Attenzione sei uno dei 10 estratti in Italia per giocare e vincere fino a 10.000 euro. Chi canta "perdere l'amore"? rispondi subito.. In abb. 0,50/sms ric*".

25. L'invio e la ricezione degli *sms* per partecipare al concorso Superquiz ha un costo di 0,50 cent. per ogni *sms* e comporta in maniera automatica l'attivazione di un servizio in abbonamento a seguito dell'invio del primo *sms* di risposta.

26. La durata prevista del concorso decorreva dal 1° novembre 2010 al 15 giugno 2011. In data 24 dicembre 2010 il servizio è stato sospeso.

27. Il portafoglio clienti attivi nel mese di dicembre 2010 ammontava a [10.000–20.000]³.

Rapporti tra Quizzone, Jet Multimedia e Vodafone

28. Dai contratti depositati in atti risulta che i servizi sono attestati su numerazione “decade 4”, di cui è titolare Vodafone, la quale ha stipulato un contratto con la società Jet Multimedia⁴ per la realizzazione e gestione tecnica di Servizi a sovrapprezzo su numerazioni brevi in “decade 4”. A sua volta Jet Multimedia si è avvalsa della società Quizzone per la fornitura di contenuti, per la definizione dei servizi e per le modalità di comunicazione degli stessi⁵.

29. I servizi forniti dalla società Jet Multimedia, secondo il predetto contratto, devono essere erogati da Jet Multimedia alla clientela nell'ambito e nei limiti previsti dalle condizioni contrattuali. In particolare con riferimento ai contenuti offerti, per ogni servizio Jet Multimedia dovrebbe ricevere l'approvazione del gestore mobile attraverso un processo che comporta riunioni preliminari e l'invio di schede servizio, contenuti, schede e testi degli *sms*.

30. Il servizio è erogato da Jet Multimedia e l'accordo commerciale prevede che Vodafone retroceda a Jet Multimedia bimestralmente il fatturato generato, trattenendo dal predetto fatturato il 35% quale corrispettivo per i servizi resi (uso delle rete, piattaforme tecniche e *billing*). Il contratto stipulato tra Vodafone e Jet Multimedia vieta in ogni caso che la MAM⁶ possa essere utilizzata per qualunque attività di *spamming*.

31. Il contratto stipulato tra Jet Multimedia e Quizzone⁷ definisce i termini e le condizioni di fornitura dei servizi telefonici, ospitati e/o gestiti da Jet Multimedia e la società Quizzone in qualità di editore interessata a utilizzare una numerazione dedicata *sms premium* ed a promuovere particolare servizi *sms* ospitati sulla piattaforma tecnica di Jet Multimedia. Nel contratto tra Quizzone e Jet Multimedia, quest'ultima si impegna a realizzare ed implementare a regola d'arte i servizi telefonici concordati tra le parti.

32. Vodafone in data 24 dicembre 2010⁸, appena è venuta a conoscenza dell'invio di messaggi del seguente tenore alla propria clientela, ha provveduto a chiudere le numerazioni che risultavano utilizzate in modo illecito.

3) Le argomentazioni difensive delle Parti

33. Con memorie pervenute in data 2 settembre 2011 e 10 gennaio 2012, la società Quizzone ha rappresentato quanto segue:

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

⁴ Cfr. doc. 9 dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁵ Cfr. doc. 28 dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁶ Piattaforma MAM :piattaforma di messaggistica aziendale Mobile che consente ad un'azienda di inviare e ricevere per conto dell'operatore di telefonia mobile brevi messaggi di testo (*sms*) o messaggi multimediali (MMS) in modalità elettronica tramite una numerazione in D4 dedicati all'azienda.

⁷ Cfr. doc. 28 dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁸ Cfr. doc. 3, all. 2 dell'indice del fascicolo istruttorio.

- Quizzzone si assume la paternità dell'iniziativa promozionale oggetto del presente provvedimento il cui contenuto non è stato concordato né con Jet Multimedia Italia né con Vodafone;
- gli *sms* oggetto di contestazione sono stati inviati direttamente dall'estero, tramite *sms gateway* inglesi che sono di esclusiva pertinenza di Quizzzone;
- le modalità di promozione del servizio rispettano i canoni di chiarezza e precisione, considerato che *sms* inviati anche successivamente all'utente indicano costi e caratteristiche del servizio;
- il servizio offerto può essere in ogni momento disattivato attraverso la sintassi STOP da inviare al numero 4882820;
- l'acquisizione dei recapiti dei clienti viene effettuata da Quizzzone mediante database acquistati da società specializzate nella rivendita dei numeri di telefono caratterizzati dall'autorizzazione dell'utente all'uso del proprio numero di cellulare.

34. Con memorie pervenute in data 17 maggio 2011 e 2 settembre 2011, la società Jet Multimedia ha rappresentato quanto segue:

- il servizio svolto sulla numerazione 4882820 non è erogato da JMI la quale non svolge alcuna attività di promozione;
- è stato tecnicamente accertato che i messaggi promozionali non sono stati inviati dalla numerazione a sovrapprezzo 4882820 ma semplicemente "camuffati" per sembrare provenienti da tale numerazione, attraverso l'alterazione del numero mittente;
- la promozione del servizio è ideata predisposta e attuata da Quizzzone;
- non appena è stato possibile imputare le segnalazioni dell'utenza all'operato di Quizzzone, JMI d'accordo con Vodafone, ha disposto l'immediata sospensione del servizio;

35. Con memorie pervenute in data 28 settembre 2011 e 19 gennaio 2012, la società Vodafone ha rappresentato quanto segue:

- Vodafone ha un contratto esclusivamente con Jet Multimedia, per la realizzazione e gestione tecnica di Servizi a Sovrapprezzo su numerazioni brevi in "decade 4". Jet Multimedia si avvale a sua volta di propri fornitori di contenuti per la definizione dei servizi e per le modalità di comunicazione degli stessi;
- i messaggi oggetto del procedimento non sono stati inviati dalla numerazione 4882820 di cui Vodafone è assegnataria, ma dall'estero e tramite numerazioni artefatte e camuffate in modo da ingenerare nell'utente il convincimento che provenissero da tale numerazione. I messaggi non sono stati inviati tramite la piattaforma MAM data in uso a Jet Multimedia ma da server esteri, nella disponibilità della società Quizzzone;
- Vodafone non ha alcun contratto né rapporto commerciale con Quizzzone e non ha comunicato informazioni relative alle numerazioni dei propri clienti;
- Vodafone non ha tratto indirettamente vantaggio economico dall'invio di tali messaggi poiché, appena avvedutasi di quanto stava accadendo, ha tempestivamente provveduto a rimborsare i clienti che avevano subito addebiti in conseguenza dell'invio degli *sms* di Quizzzone e ha posto in essere una serie di misure informative e di prevenzione, per evitare che altri clienti potessero subire addebiti indesiderati
- Vodafone non vede né può altrimenti conoscere il contenuto dei messaggi che viaggiano sulla propria rete o che i suoi clienti possono altrimenti ricevere, i contenuti dei quali possono essere verificati solo dalla magistratura nei limiti dell'esercizio delle proprie prerogative;

- Vodafone in data 24 dicembre 2010 appena è venuta a conoscenza dell'invio dei messaggi oggetto del procedimento ha provveduto a chiudere le numerazioni che risultavano utilizzate in modo illecito ed ha impedito che gli utenti che avessero ricevuto gli *sms* ambigui potessero rispondere, attivando l'abbonamento "celato" nel concorso proposto da Quizzzone.

IV. GLI IMPEGNI PRESENTATI DAL PROFESSIONISTA

36. In data 10 gennaio 2012, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, e dell'art. 8, del Regolamento, la società Quizzzone ha proposto nella propria memoria conclusiva alcuni impegni che sarebbero volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione:

37. In particolare, il professionista ha fatto riferimento all'impegno di:

1) sottoporre previamente al vaglio dell'Autorità le modalità promozionali del servizio, nonché l'esatto contenuto degli *sms* inviati agli utenti, qualora Quizzzone assumesse l'iniziativa di avviare sul territorio italiano una nuova, ed ulteriore, attività analoga a quella oggetto della comunicazione di avvio;

2) sostituire e/o modificare l'attuale contenuto dell'*sms* oggetto di contestazione, nonché implementare le informazioni contenute nel sito *web* di Quizzzone concernenti le modalità di fruizione ed attivazione del servizio offerto. In particolare, Quizzzone si impegna a sostituire il contenuto dell'*sms* con il seguente messaggio: *"Messaggio promozionale. Chi canta "perdere l'amore"? Se rispondi ti abboni al servizio Superquiz. Costo 0,50 x sms ricevuto – per sms inviati consulta il tuo piano tariffario – Prima di rispondere puoi chiamare o consultare per Info e costi 0289634007 ed il sito www.4882820.com".*

3) sottoporre ad ulteriore approvazione preventiva dei gestori di rete mobile e delle società che offrono piattaforme tecniche del servizio tutte le proprie iniziative editoriali e pubblicitarie in cui essa intenderà promuovere i servizi telefonici e le numerazioni di fonia e/o *sms* ad esse collegate.

38. Quizzzone precisa, infine, di aver cessato ogni attività oggetto di contestazione non offendo più ad oggi alcun servizio promozionale in abbonamento nel territorio nazionale.

V. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

39. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa via *sms*, in data 18 gennaio 2012 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

40. Con parere pervenuto in data 16 febbraio 2012, 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.

41. In particolare, l'AGCOM ha rilevato che nel messaggio in esame non si rinviene alcun tipo di completezza e trasparenza informativa in ordine alle caratteristiche ed alle complessive condizioni economiche di fruizione del servizio offerto, rappresentato da un abbonamento a contenuti multimediali per cellulari. Al riguardo, viene rilevato che il consumatore è posto in una situazione di palese asimmetria informativa che non gli consente di valutare il reale impatto, in termini di costi, delle prestazioni di specie, e conseguentemente di avanzare delle valutazioni intermini di convenienza economica.

VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

a) I professionisti destinatari del presente provvedimento

42. Nell'ambito del procedimento in oggetto, l'Autorità ha ritenuto di dover coinvolgere, quantomeno nella fase di avvio dell'accertamento istruttorio, anche il gestore telefonico Vodafone, in considerazione del fatto che l'invio dei messaggi contestati è avvenuto su utenze gestite dal suddetto operatore.

43. In base al contratto che ne regola la diffusione, infatti, i servizi in "decade 4" sono offerti agli utenti previa negoziazione delle modalità e dei costi del servizio tra il gestore telefonico e il *Content Service Provider*⁹ (di seguito, anche CSP) che fornisce i contenuti richiesti dai consumatori attraverso l'infrastruttura messa a disposizione dall'operatore telefonico.

44. La fattispecie in esame, tuttavia, presenta alcune peculiarità che inducono a ritenere l'estraneità di Vodafone alla pratica commerciale oggetto del presente provvedimento.

45. Dall'analisi della documentazione agli atti è, infatti, emerso che i messaggi ricevuti dagli utenti di Vodafone, ancorché apparentemente inviati dalla numerazione 4882820 di cui la stessa Vodafone è assegnataria, sono stati veicolati direttamente dall'estero attraverso l'alterazione del numero del mittente, utilizzando piattaforme professionali di invio disponibili all'estero.

46. L'esclusione della responsabilità di Vodafone dalla pratica commerciale in esame sembra, altresì, desumersi dal comportamento tenuto dal professionista prima di ogni intervento dell'Autorità. Vodafone ha, infatti, provveduto al rimborso immediato degli importi decurtati ai clienti, segnalando contestualmente l'evento anomalo a Jet Multimedia. Il gestore telefonico ha, altresì, interdetto l'accesso alla piattaforma che risultava utilizzata in modo illecito e ha inviato agli utenti un apposito *sms* informativo.

47. In particolare, nell'ambito del procedimento Vodafone ha sostenuto di non poter essere ritenuto corresponsabile nella diffusione dei messaggi oggetto del procedimento in quanto ha stipulato un contratto esclusivamente con Jet Multimedia, per la realizzazione e gestione tecnica di Servizi a Sovrapprezzo su numerazioni brevi in "decade 4" e che i messaggi oggetto del procedimento non sono stati inviati dalla numerazione 4882820 di cui Vodafone è assegnataria, ma da *server* esteri, nella disponibilità della società Quizzzone. Inoltre, la società ha dichiarato di non aver tratto anche indirettamente nessun vantaggio economico dall'invio di tali messaggi poiché, appena avvedutasi di quanto stava accadendo, ha tempestivamente provveduto a rimborsare i clienti che avevano subito addebiti in conseguenza dell'invio degli *sms* di Quizzzone e ha posto in essere una serie di misure informative e di prevenzione, per evitare che altri clienti potessero subire addebiti indesiderati.

48. Jet Multimedia ha, invece, eccepito un difetto di legittimazione passiva e contestato la possibilità di essere qualificata responsabile del contenuto e della diffusione del messaggio. Esso non sarebbe l'autore dei messaggi e non avrebbe partecipato alla loro ideazione, posto che le condotte contestate sarebbero da ricondurre all'esclusiva responsabilità di Quizzzone, fornitore dei contenuti.

49. La tesi secondo cui non può essere considerato professionista il soggetto che non sia autore del messaggio, è priva di pregio e non conforme alla definizione contenuta nell'articolo 18, comma 1,

lettera b), del Codice del Consumo, ai sensi del quale, per professionista si intende “*qualsiasi persona fisica o giuridica che nelle pratiche commerciali agisce nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale e chiunque agisce in nome e per conto di un professionista*”.

50. Al fine di garantire l’effetto utile della disciplina sulle pratiche commerciali scorrette, la qualifica di professionista deve infatti ritenersi applicabile a qualunque soggetto che partecipi alla realizzazione della pratica, traendone uno specifico e diretto vantaggio economico e/o commerciale.

51. Nel caso di specie, tenuto conto della definizione sopra richiamata, sia la tipologia di servizio fornito al consumatore, sia il concreto atteggiarsi del rapporto fra fornitore del contenuto del servizio e CSP, consentono di qualificare quest’ultimo come professionista responsabile conformemente a quanto indicato dalle disposizioni del Codice del Consumo.

52. Infatti si ritiene in relazione alla responsabilità del CSP (Jet Multimedia), che essa discenda dal fatto che tale soggetto, in base ad un contratto stipulato con Quizzone, percepisce, in via immediata e diretta, significativi benefici economici e vantaggi pubblicitari dalla diffusione dei messaggi oggetto della pratica commerciale in esame.

53. Dal contratto tra le parti emerge una cointeressenza diretta tra Jet Multimedia e la società Quizzone. Risulta, infatti, che il servizio di invio *sms* è attestato su una numerazione in “decade 4”, a disposizione di Jet Multimedia e, anche se i messaggi risultano inviati tramite *server* esteri attraverso una numerazione contraffatta, la società Jet Multimedia, in qualità di *Content Service Provider* è responsabile dell’operato della società estera con la quale ha stipulato un contratto di fornitura dei contenuti del servizio offerto. A sua volta, Quizzone in qualità di editore e promotore dei contenuti dei servizi multimediali offerti alla propria clientela, è responsabile della diffusione della pratica commerciale oggetto del presente provvedimento.

54. Pertanto, alla luce degli elementi fin qui indicati, nell’ambito del presente procedimento deve essere considerata responsabile della pratica commerciale posta in essere, oltre a Quizzone, anche la società Jet Multimedia.

b) Il messaggio diffuso attraverso sms

55. La pratica commerciale oggetto del procedimento attiene alle modalità di diffusione di un messaggio, tramite l’invio di *sms* (denominati in precedenza messaggi di “aggancio” e messaggi “incentivanti”) volti promuovere il servizio in abbonamento Superquiz.

56. Per quanto concerne la ricezione non richiesta di *sms* a pagamento dalla numerazione di cui è titolare Jet Multimedia, dalle risultanze istruttorie è emerso che si tratta di comunicazioni che non presuppongono l’avvenuta attivazione del servizio. La condotta consiste nella ricezione di *sms* in maniera inconsapevole, che non contengono indicazioni sufficienti circa le modalità di svolgimento del concorso collegato al suddetto servizio, elemento suscettibile di influenzare la scelta del consumatore circa l’attivazione o meno del servizio “Superquiz”

Più specificamente, i messaggi in questione incentivano il consumatore ad avviare o proseguire la propria partecipazione al concorso senza menzionare: i) che l’invio del messaggio di risposta ad una semplice domanda al numero 4882820 svolge le funzioni di una “Keyword” di attivazione del

⁹ Il *Content Service Provider* svolge attività di ricerca, selezione e/o realizzazione dei contenuti oggetto dei servizi *sms premium*, nonché quelle di elaborazione e formattazione tecnica, promozione pubblicitaria dei contenuti e *Customer Care*.

servizio in abbonamento; ii) che, rispondendo alla suddetta domanda, il consumatore avrebbe generato la ricezione di diversi messaggi concatenati recanti domande di attualità; iii) che, rispondendo alle suddette domande, il consumatore avrebbe conseguito (in funzione dei punti ricevuti) maggiori possibilità di vincita dei premi offerti nell'ambito del concorso (*es. per ogni risposta esatta vengono assegnati dei punti da un minimo di 5 a un massimo 100. La vincita poi di una ricarica telefonica (da un minimo di 5 euro ad un massimo di 1.000 euro) avviene al raggiungimento di 380 punti, mentre la vincita di somme in denaro (2500- 3000 euro) avviene in modo del tutto causale*).

57. Alcuni elementi informativi vengono forniti - peraltro in maniera non estremamente chiara - soltanto al momento della ricezione della prima coppia di messaggi *sms* concatenati successivi alla prima domanda. In tale momento, tuttavia, il consumatore ha già preso le decisioni commerciali sollecitate dal professionista (relative alla partecipazione al concorso e alla sua prosecuzione con i relativi costi) in assenza delle informazioni necessarie ai fini della loro effettuazione consapevole, di talché le suddette informazioni risultano intempestive.

58. Rileva inoltre che, al momento in cui riceve le suddette (sintetiche) informazioni, il consumatore non è messo in condizione di rimediare alle conseguenze delle proprie decisioni interrompendo il flusso di domande avviato da Quizzzone.

59. Da un lato, infatti, risulta dagli elementi acquisiti agli atti che - una volta inviata una risposta al primo *sms* "incentivante" - l'invio dei suddetti *sms* non si arresta nemmeno nel caso in cui il consumatore fornisca riposte sbagliate alle domande del professionista o non invii alcun messaggio *sms* al numero.

60. D'altro lato, è emerso in corso di istruttoria che Jet Multimedia e Quizzzone hanno omesso di fornire ai consumatori indicazioni di immediata fruibilità in merito alle modalità di disattivazione dell'invio degli *sms* contenenti le domande. Tali indicazioni sono, infatti, contenute esclusivamente nel regolamento del concorso, che tuttavia - come si avrà modo di evidenziare *infra* - rappresenta una fonte informativa di non immediata consultazione da parte dell'utente.

61. Al riguardo, appare sufficiente ribadire che le omissioni informative contestate riguardano elementi rilevanti ai fini dell'assunzione di decisioni commerciali consapevoli da parte dei consumatori. A queste ultime doveva perciò essere dato, sia pur tenendo conto dei limiti propri del mezzo di comunicazione utilizzato, un risalto sufficiente, eventualmente con priorità rispetto a quelle, di natura squisitamente commerciale, che avevano come unica funzione quella di attrarre l'attenzione dei consumatori e di indurli all'acquisto.

62. In considerazione della tipologia di servizio pubblicizzato, va osservato che i messaggi denunciati appaiono destinati anche a un pubblico di adolescenti, maggiormente interessato all'invio e alla ricezione di contenuti per cellulare¹⁰. In tale contesto, le indicazioni carenti e poco chiare contenute nei messaggi in esame circa le caratteristiche e i costi del servizio pubblicizzato possono risultare ulteriormente pregiudizievoli in considerazione della naturale mancanza di esperienza dei giovani, meno propensi a bilanciare specifiche valutazioni di opportunità economica con il richiamo delle nuove tecnologie e dei servizi offerti attraverso i terminali di

¹⁰ Cfr. in particolare provv. n. 17856 del 10 gennaio 2008, caso PI6254 - *Moby.Dada.Net-Brani musicali gratis sul cellulare*, in Boll. n. 1/08.

comunicazione¹¹. Tenuto conto della particolare tutela che l'articolo 20, comma 3, del Codice del Consumo riserva agli adolescenti, quale gruppo di consumatori particolarmente vulnerabile in ragione della loro età o ingenuità, è pertanto necessario adottare accorgimenti grafici ed espressivi idonei a rendere edotti questi ultimi dell'attivazione di un servizio a pagamento, di durata prolungata, conseguente al *download* della prima suoneria.

63. Trattandosi di servizi che possono risultare di particolare attrattiva soprattutto per un pubblico di minori, si ritiene che l'ingannevolezza risieda non solo nel contenuto dei messaggi, ma anche rispetto alle stesse modalità concrete di adesione all'abbonamento. Infatti, l'acquisizione dell'adesione attraverso la partecipazione al domanda *"Attenzione sei uno dei 10 estratti in Italia per giocare e vincere fino a 10.000 euro. Chi canta "perdere l'amore"? rispondi subito.. In abb. 0,50/sms ric"*, può facilmente determinare una sottoscrizione inconsapevole del servizio, soprattutto in assenza di indicazioni chiare e immediatamente percepibili in merito alla reale natura di "abbonamento" del servizio reclamizzato e continuativi oneri economici che ne derivano a carico degli utenti.

64. La pratica pertanto integra una violazione degli articoli 21, 22 e 26, lettere f) e h), del Codice del Consumo in quanto contiene informazioni ambigue circa l'effettiva natura dell'offerta ed è idonea a indurre i destinatari ad assumere decisioni di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso. In particolare, viene attuata una decurtazione automatica ed immediata del credito telefonico senza acquisire il preventivo consenso dell'utente, lasciando altresì intendere, contrariamente al vero, che il consumatore abbia già vinto un premio o una vincita equivalente, mentre il premio o altra vincita equivalente è subordinata al sostenimento di costi da parte del consumatore.

65. La descritta pratica risulta inoltre illecita ai sensi dell'articolo 20, commi 1, 2 e 3, del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare il comportamento del consumatore medio cui essa è destinata, nonché di un gruppo di consumatori chiaramente individuabile, particolarmente vulnerabile alla pratica.

66. In particolare, quanto alla contrarietà alla diligenza professionale, non si riscontra nel caso di specie da parte del professionista coinvolto nella pratica il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alla qualità dei professionisti e alle caratteristiche dell'attività svolta, con riferimento alla prospettazione dell'offerta e alla completezza delle informazioni fornite nella comunicazione commerciale. Per quanto attiene all'idoneità della pratica a falsare in misura apprezzabile le scelte economiche dei consumatori, si osserva che la riscontrata ingannevolezza dei messaggi riguarda caratteristiche dell'offerta imprescindibili ai fini dell'adozione di una decisione commerciale consapevole.

c) Valutazione degli impegni presentati dal professionista

67. Anche 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.

¹¹ Cfr. provv. del 6 febbraio 2007 n. 16470, caso PI5497 - *Servizi Teleunit per maggiorenni su riviste Per ragazzi*, in Boll. n. 6/07, provv. n. 17065 del 3 luglio 2007, PI5769 - *Suonerie scaricabili dal 48428*, in Boll. n. 27/07, provv. n. 14253 del 20 aprile 2005, PI4702 - *Suonerie per cellulari Zero 9*, in Boll. n. 16/05.

68. Si osserva, infatti, che gli impegni assunti riguardano un'ipotesi di sottoposizione preventiva all'Autorità delle modalità di promozione del servizio e concernono la sostituzione dell'attuale contenuto dell'*sms*, rispettivamente privi di una concreta base giuridica e procedurale e di qualsiasi effetto di rimozione delle conseguenze prodotte dalla pratica scorretta già posta in essere. Inoltre l'impegno, attinente alla sottoposizione preventiva delle modalità di promozione del servizio ai gestori di rete mobili e alle società che offrono piattaforme tecniche, non appare ugualmente meritevole di considerazione, posto che il vaglio dei gestori di rete o dei titolari delle piattaforme coinvolte non può in alcun modo attestare la correttezza e liceità delle procedure adottate da Quizzzone.

69. Si rileva inoltre che il professionista ha presentato i descritti impegni a circa cinque mesi dall'avvio del procedimento e comunque oltre la scadenza del termine di conclusione della fase istruttoria.

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

71. Alla luce delle considerazioni svolte, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, la pratica commerciale in esame, costituita dalla diffusione di messaggi ingannevoli tramite *sms* risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, 26 lettera *f*) e *h*), del Codice del Consumo, in quanto contiene informazioni ambigue circa l'effettiva natura dell'offerta ed è idonea a indurre i destinatari ad assumere decisioni di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso. La pratica integra altresì una violazione dell'articolo 22 del Codice del Consumo in quanto omette informazioni rilevanti di cui i destinatari dei messaggi hanno bisogno per prendere una decisione consapevole di natura commerciale.

VII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

72. 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.

73. 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.

74. Con riguardo alla gravità della violazione, occorre osservare che la stessa è da ricondurre alla tipologia delle carenze informative riscontrate e al settore al quale l'offerta di servizi in esame si riferisce, ovvero quello dei servizi a sovrapprezzo per la telefonia mobile. Rispetto al settore delle comunicazioni, infatti, l'obbligo di completezza e chiarezza delle informazioni veicolate si presenta particolarmente stringente, anche in considerazione dell'asimmetria informativa esistente tra professionista e consumatore, dovuta tanto al proliferare di promozioni molto articolate quanto all'offerta di servizi innovativi come, nel caso di specie, i servizi a valore aggiunto.

75. La pratica commerciale oggetto di contestazione risulta connotata da un indice di particolare gravità se si considera l'idoneità della stessa ad alterare il comportamento economico di una categoria di consumatori, gli adolescenti, particolarmente attratta dalla fruizione dei servizi

pubblicizzati e al tempo stesso più debole e vulnerabile in ragione dell'età e della naturale ingenuità.

76. Occorre, altresì, tener conto della natura del pregiudizio economico a carico dell'utente derivante dall'attivazione di un abbonamento che prevede l'applicazione di oneri economici, tramite addebito automatico sul credito telefonico, fino alla disdetta del servizio.

77. Relativamente alla durata, la pratica commerciale risulta essere stata attuata per un periodo di due mesi, considerando che nel loro complesso le comunicazioni oggetto del presente procedimento sono state in diffusione almeno da novembre a dicembre 2011.

78. Tutto ciò premesso, occorre procedere alla quantificazione della sanzione nei confronti di ciascun professionista destinatario del presente provvedimento, tenendo conto della dimensione economica, della gravità e della durata della violazione così come sopra illustrata.

a) Quizzone

79. Il professionista risulta essere l'ideatore dei messaggi inoltrati e colui che ha materialmente inviato gli *sms*.

80. Considerati gli elementi di gravità e durata sopra descritti, l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria viene determinato nella misura di 80.000 €(ottantamila euro).

b) Jet Multimedia

81. Il professionista risulta essere il *Content Service Provider* titolare del contratto di accesso con il gestore di rete e che in conseguenza a tale contratto, ha disposto della numerazione e della linea telefonica nonché il committente (alla società Quizzone) dei servizi *sms* realizzati, albergati e/o gestiti sulla propria piattaforma.

82. Considerati gli elementi di gravità e durata sopra descritti, l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria viene determinato 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 in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, 22 e 26, lettere *f*) e *h*), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione al servizio offerto dai professionisti;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere da Quizzone Ltd e Jet Multimedia Italia S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. artt. 20, 21, 22 e 26, lettera *f*) e *h*), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società Quizzone Ltd una sanzione amministrativa pecuniaria di 80.000 € (ottantamila euro);

c) di irrogare alla società Jet Multimedia Italia 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, fatti salvi i maggiori termini di cui all'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, 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 VICE SEGRETARIO GENERALE

Alberto Nahmijas

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

PS7688 - POSTE SHOP-180 EURO DI BONUS*Provvedimento n. 23332*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 febbraio 2012;

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. LE PARTI

1. PosteMobile S.p.A. (di seguito anche PosteMobile), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società, appartenente al gruppo facente capo a Poste Italiane S.p.A., è attiva nel settore della telefonia mobile in qualità di *Mobile Virtual Network Operator* (MVNO) ossia di prestatore di servizi mobili alternativo al tradizionale gestore di rete. Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2010, presenta ricavi pari a circa 173.000.000 di euro ed un utile di esercizio pari a circa 5.000.000 di euro.

2. PosteShop S.p.A. (di seguito anche PosteShop), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società, anch'essa appartenente al gruppo Poste, è attiva nella commercializzazione di beni di consumo. Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2010, presenta ricavi pari a circa 54.000.000 di euro con un risultato negativo pari a circa 2.500.000 di euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il procedimento concerne un messaggio pubblicitario diffuso da PosteMobile e da Posteshop, dal contenuto omissivo e ingannevole con riferimento alla promozione di una particolare tariffa associata all'acquisto dell'apparecchio "*PM SMART 1107*".

Secondo informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo¹ e alla luce della segnalazione di un consumatore del 12 settembre 2011², la copertina e la pagina 47 del catalogo *Poste Shop "Primavera 2011"*, disponibile presso gli uffici postali, promuovono la possibilità di ricevere "*fino a € 180,00 di traffico telefonico e 1 anno di internet gratuito*" "*aggiungendo solo 20 € al costo del cellulare*". In copertina il costo del cellulare è indicato nella misura di 159 euro, rinviando alla successiva pagina 47 "*per info e dettagli*". Qui sono riportate indicazioni analoghe a quelle presenti in copertina ("*180 € di bonus + 1 anno di internet gratis*"; "*aggiungendo solo 20 € al costo del cellulare ricevi fino a 180 € di traffico telefonico e 1 anno di internet gratuito*"). Accanto all'indicazione "*PM 1107 SMART PLUS: TELEFONO + OFFERTA € 179,00*" e

¹ Cfr. doc. 2 dell'indice del fascicolo.

² Cfr. doc. 1.

all'immagine dello *smart-phone* "PM SMART 1107" sono inoltre riportate le caratteristiche tecniche dell'apparecchio.

4. Nel catalogo in esame è quindi prevista un'offerta che consente di acquistare un apparecchio "PM SMART 1107" al costo di 159 euro. Versando contestualmente l'ulteriore importo di 20 euro, il consumatore avrebbe, inoltre, ricevuto fino a 180 euro di traffico telefonico e un anno di *internet* gratuito.

5. La fruizione del traffico telefonico fino a 180 euro e la navigazione gratuita in *internet* per un anno promosse nel messaggio sono, in realtà, subordinate all'attivazione di una nuova scheda "Poste mobile" con un piano tariffario che prevede una spesa di traffico mensile di almeno 15 euro e un canone mensile pari a 6,50 euro.

6. Di tali condizioni economiche, non vi è alcuna menzione nel messaggio oggetto di contestazione.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

7. In relazione alla pratica commerciale sopra descritta, in data 2 novembre 2011, è stato comunicato alla società PosteMobile l'avvio del procedimento istruttorio n. PS7688 per possibile violazione degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo.

8. In tale sede, veniva in particolare ipotizzata l'ingannevolezza della promozione dell'apparecchio "PM SMART 1107", riportata nel catalogo *Poste Shop "Primavera 2011"*, nella misura in cui non sarebbero state indicate le condizioni cui sono subordinate la fruizione del *bonus* di traffico telefonico (fino a 180 00) e la navigazione gratuita in *internet* per un anno, ossia l'obbligo di attivazione di una nuova SIM cui deve essere associato uno specifico piano tariffario che prevede il rispetto di determinate soglie minime di traffico mensile ed il pagamento di un canone periodico.

9. Contestualmente alla comunicazione di avvio è stata trasmessa una richiesta di informazioni a PosteMobile cui il professionista ha risposto in data 24 novembre 2011, allegando documentazione e articolando le proprie difese³.

10. In data 1° dicembre 2011, il procedimento è stato esteso nei confronti di PosteShop per aver posto in essere la medesima pratica commerciale realizzata da PosteMobile, in violazione degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo⁴.

11. In data 27 dicembre 2011⁵, Posteshop ha depositato una memoria fornendo risposta alla richiesta di informazioni formulata nella comunicazione di integrazione soggettiva del 1° dicembre 2011.

12. In data 11 gennaio 2012, è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

13. In data 20 gennaio 2012, PosteMobile ha presentato una memoria, successivamente integrata in data 1° febbraio 2012, ove ha presentato impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del

³ Cfr. doc. 7.

⁴ Cfr. doc. 8.

⁵ Cfr. doc. 9.

Consumo e dell'art. 8 del Regolamento. In data 1° febbraio 2012, la Parte ha depositato la versione integrale e consolidata degli impegni.

2) *Le evidenze acquisite*

14. L'offerta relativa all'apparecchio "*PM SMART 1107*", consentiva di acquistare un telefono cellulare abbinato ad un *voucher* promozionale per l'attivazione di una SIM "*PosteMobile*". L'offerta era associata ad una promozione che prevedeva il riconoscimento di un *bonus* di traffico telefonico di 15 euro ogni 15 euro di spesa mensile, per un periodo di un anno decorrente dall'attivazione della nuova SIM e sino ad un massimo di 180 euro. La promozione prevedeva la possibilità di sottoscrivere un'opzione per l'accesso *internet* in mobilità con un canone gratuito per il primo anno di utilizzo.

Lo *smart-phone* "*PM SMART 1107*" poteva essere acquistato al di fuori dell'offerta al costo di 159 euro.

15. Il catalogo *Poste Shop "Primavera 2011"* non indicava tali vincoli, rappresentati invece sulla confezione dello *smart-fone* ed in *internet*. Sulla confezione dell'apparecchio consegnato al segnalante⁶, infatti, era indicato che la fruizione del traffico telefonico fino a 180 euro e la navigazione gratuita in *internet* per un anno erano, in realtà, subordinate all'attivazione di una nuova scheda "*Poste mobile*" con un piano tariffario che prevedeva una spesa di traffico mensile di almeno 15 euro e un canone mensile pari a 6,50 euro.

Tali condizioni erano riportate anche nel sito *internet* www.postemobile.it⁷.

16. L'area di diffusione del messaggio è nazionale in quanto il catalogo *Poste Shop "Primavera 2011"* è stato distribuito presso gli uffici di Poste Italiane S.p.A. in cui sono presenti i punti vendita di *PosteShop*, società del gruppo Poste Italiane. Il catalogo è stato in diffusione per il periodo di validità dell'offerta ossia dal 15 marzo 2011 sino al 31 maggio 2011. Il numero di clienti che hanno aderito all'offerta è stato pari a [500-1.000]⁸.

17. In ordine ai rapporti fra *PosteMobile* e *Posteshop*, quest'ultima svolge un'attività di commercializzazione dei prodotti e servizi a marchio "*Poste*" in cui rientrano anche i servizi e beni di *PosteMobile*. Le due società intrattengono relazioni commerciali sulla base di un accordo che prevede l'acquisto di spazi pubblicitari da parte di *Postemobile* e, con riferimento all'offerta oggetto di istruttoria, è regolato da un ordine di acquisto e dalle Condizioni Generali di Fornitura di *PosteMobile*⁹.

18. Nella fase di redazione del catalogo, *PosteShop* richiede alle società che acquistano l'inserzione delle offerte a catalogo un contributo di *co-marketing* a parziale condivisione delle spese di realizzazione. In particolare, prima della pubblicazione, *PosteShop* invia le bozze delle immagini e dei testi relativi alle comunicazioni commerciali che devono essere approvati dalle società inserzioniste prima della pubblicazione dei cataloghi. Con riferimento al catalogo *Poste Shop "Primavera 2011"*, *PosteShop* ha richiesto a *PosteMobile* il suddetto consenso alla pubblicazione della comunicazione commerciale e ogni testo e immagine è stato visionato e approvato da *PosteMobile*.

⁶ Cfr. doc. 1.

⁷ Cfr. doc. 2.

⁸ Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni

⁹ Cfr. allegati alla memoria di *PosteShop* (doc. 9 cit.).

3) Le argomentazioni difensive delle Parti

19. Oltre ad evidenziare che l'offerta "*PM SMART 1107*" è adeguatamente descritta nella copertina del catalogo *Poste Shop "Primavera 2011"* che rinvia alla pagina 47 per le ulteriori condizioni e caratteristiche, PosteMobile ha rilevato che la richiesta di intervento da cui ha avuto origine il procedimento risulterebbe l'unico reclamo ricevuto. Tale circostanza attesterebbe la chiarezza e l'eshaustività del messaggio in esame.

Inoltre, nonostante l'offerta fosse riservata a nuovi clienti, in un'ottica di *caring* orientata ad accogliere le istanze dei consumatori, l'offerta è stata attivata anche nei confronti del segnalante, senza richiedere l'attivazione di una nuova SIM.

20. PosteMobile ha inoltre evidenziato che la descrizione delle caratteristiche e delle condizioni dell'offerta era riportata in maniera esaustiva sulle pagine *internet* www.postemobile.it ove veniva esplicitato che era necessario attivare una nuova scheda per beneficiare dell'offerta.

IV. GLI IMPEGNI PRESENTATI DA POSTEMOBILE

21. In data 20 gennaio 2012, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, e dell'art. 8, del Regolamento, PosteMobile ha presentato impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione. In data 1° febbraio 2012, la Parte ha depositato la versione integrale e consolidata degli impegni.

22. In particolare, la Parte ha rappresentato quanto segue:

- nelle nuove comunicazioni pubblicitarie - su stampa periodica e sulla nuova versione del *voucher* promozionale consegnato all'acquirente dei terminali offerti da PosteShop contenente il codice per l'attivazione del servizio telefonico - la condizione di fruibilità vincolata all'attivazione di una nuova scheda SIM PosteMobile viene resa nota al primo "contatto" con l'utente, essendo stata collocata nell'ambito di un unico contesto di comunicazione commerciale (ossia rispettivamente all'interno della pagina e nella *cover* frontale del *voucher*);
- la comunicazione commerciale su stampa periodica è riportata sui periodici "Confidenze", "Chi", "Famiglia Cristiana", "Panorama", "Sorrisi" e "Telepiù", diffusi tra il 24 gennaio 2012 e il 1° marzo 2012. Analoga comunicazione è posta nel *voucher* promozionale inserito all'interno del terminale PM 1111 Silver acquistato dal cliente.
- il *voucher* promozionale contenente il codice per l'attivazione dell'offerta di servizio telefonico è reso disponibile al cliente all'esterno della confezione dei terminali offerti da PosteShop (nel periodo intercorrente tra gennaio 2012 e giugno 2012), allo scopo di prenderne visione anche prima dell'acquisto del terminale medesimo.

23. PosteMobile ha documentato l'adozione delle descritte iniziative, depositando copia delle comunicazioni ove la circostanza della nuova attivazione della SIM è evidenziata attraverso l'utilizzo di espressioni quali "*Attiva una nuova SIM...*".

VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

I professionisti destinatari del presente provvedimento

24. Dalle risultanze istruttorie, è emerso che la pratica oggetto di contestazione, rappresentata dalla diffusione di un messaggio pubblicitario relativo alla promozione dell'apparecchio "*PM SMART*"

1107” sul catalogo *Poste Shop “Primavera 2011”*, è riconducibile alle società PosteMobile e PosteShop.

25. In particolare, PosteShop risulta aver realizzato e distribuito il catalogo *Poste Shop “Primavera 2011”*, ove è contenuto il messaggio in esame, solo dopo averne fatto visionare e verificare il contenuto a PosteMobile, acquirente degli spazi pubblicitari.

Inoltre, in virtù del rapporto di *co-marketing* che intercorre fra i due soggetti, entrambi hanno avuto un interesse economico immediato e diretto alla diffusione del messaggio e, pertanto, possono considerarsi professionisti ai sensi dell’articolo 18, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo.

Valutazioni di merito

26. I profili di scorrettezza della pratica commerciale in esame riguardano la completezza delle informazioni fornite ai consumatori in ordine alle caratteristiche e alle condizioni economiche dell’offerta tariffaria associata all’acquisto dell’apparecchio “*PM SMART 1107*”, riportata nel catalogo *Poste Shop “Primavera 2011”*.

Dalle risultanze istruttorie risulta che non sono state fornite ai consumatori informazioni in merito alle condizioni cui erano subordinate la fruizione del bonus di traffico telefonico fino a 180 euro e la navigazione gratuita in *internet* per un anno, ossia l’attivazione di una nuova SIM cui era associato uno specifico piano tariffario che prevedeva il rispetto di soglie minime di traffico mensile, in misura pari ad un importo minimo mensile di 15 euro e il pagamento di un canone mensile pari a 6,50 euro.

27. Tali omissioni devono ritenersi suscettibili di falsare in misura apprezzabile la valutazione del consumatore circa la convenienza dell’offerta pubblicizzata associata all’acquisto di uno *smart-phone*, in ragione della necessità di attivare una nuova SIM e sostenere specifici oneri economici mensili.

28. Contrariamente a quanto prospettato da PosteMobile nelle proprie difese, tale omissione non è sanata dalla descrizione dell’offerta contenuta nel sito *internet* dell’operatore, posto che la consultazione della predetta informativa è soltanto eventuale e non è oggetto di un meccanismo di rimando dal catalogo *Poste Shop “Primavera 2011”*, messaggio pubblicitario che ha avuto una sua autonoma diffusione.

29. Con riguardo all’asserita assenza in concreto di un rilevante pregiudizio economico a diversi consumatori, si rileva che la sussistenza di una pratica commerciale scorretta non richiede necessariamente che la condotta in esame abbia prodotto effetti dannosi per i consumatori, dovendosi ritenere sufficiente, ai fini della configurabilità dell’illecito, la semplice potenzialità lesiva del comportamento posto in essere dal professionista.

Valutazione degli impegni presentati da PosteMobile

30. Per quanto concerne gli impegni presentati dalla società PosteMobile, ai sensi dell’articolo 27, comma 7, del Decreto Legislativo n. 206/05, in via preliminare, si rappresenta che essi sono stati presentati dopo la chiusura della fase istruttoria del procedimento e dunque in un momento che risulta incompatibile con la *ratio* dell’istituto degli impegni.

31. Si rileva, in ogni caso, che gli impegni proposti non possono essere accolti, in quanto inidonei a rimuovere i profili oggetto di contestazione. In particolare, le iniziative proposte appaiono generiche laddove hanno ad oggetto successive comunicazioni promozionali.

Essi, inoltre, appaiono privi di effetti retroattivi rispetto alle condotte poste in essere. Sulla base degli elementi forniti in atti da PosteMobile, va, infatti, rilevato che la condotta si era già esaurita in data 31 maggio 2011, data in cui è cessata la promozione e la diffusione del catalogo ove era riportato il messaggio oggetto della presente valutazione, ossia prima della comunicazione dell'avvio del presente procedimento, avvenuta in data 2 novembre 2011. Giova sul punto richiamare la giurisprudenza amministrativa¹⁰ che, sottolineando il carattere derogatorio dell'istituto nella misura in cui *“determina l'arresto del procedimento ed evita l'irrogazione della sanzione”*, per l'ipotesi in cui la pratica sia già esaurita al momento di svolgimento dell'istruttoria, al fine di evitare che gli impegni si risolvano in un *quid vacui*, evidenzia la necessità che *“la loro accettazione postuli la verifica della loro idoneità alla riparazione con effetti retroattivi delle condotte poste in essere”*.

Sussiste, peraltro, nel caso di specie, l'interesse dell'Autorità a procedere all'accertamento dell'infrazione anche in considerazione del fatto che tali impegni sono stati presentati soltanto da PosteMobile.

Conclusioni

32. Alla luce delle predette considerazioni, la pratica commerciale posta in essere da PosteMobile e PosteShop deve pertanto ritenersi scorretta in quanto, in violazione dell'articolo 22 del Codice del Consumo, il messaggio pubblicitario riportato sulla copertina e all'interno del catalogo *Poste Shop “Primavera 2011”*, relativo all'offerta dell'apparecchio *“PM SMART 1107”*, omettendo di indicare che l'adesione presuppone l'attivazione di una nuova SIM collegata ad uno specifico piano tariffario, non consente al consumatore medio una valutazione pienamente informata e consapevole delle caratteristiche e dell'effettiva convenienza economica della promozione ed è, pertanto, suscettibile di indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

33. La condotta di PosteMobile e PosteShop risulta inoltre non conforme al grado di ordinaria diligenza ragionevolmente esigibile da operatori nel settore della telefonia in considerazione delle significative asimmetrie che caratterizzano il rapporto tra professionisti e consumatori e impongono ai primi, nel definire le modalità di esercizio della propria attività commerciale, una declinazione particolarmente stringente dei generali obblighi di buona fede e correttezza.

34. La pratica commerciale in esame risulta pertanto scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione all'offerta tariffaria associata all'acquisto dell'apparecchio *“PM SMART 1107”*.

VII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

35. 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.

36. 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,

¹⁰ Cfr. TAR Lazio n. 5626/2009.

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.

37. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie delle dimensioni economiche dei professionisti e dell'importanza del gruppo societario di appartenenza. Quanto alla diffusione, la condotta è stata posta in essere sul territorio nazionale. In particolare, sulla base degli elementi raccolti nel corso dell'istruttoria, è emerso che il catalogo *Poste Shop "Primavera 2011"* è stato diffuso nei punti vendita "PosteShop" degli uffici postali presenti sul territorio nazionale.

38. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere dal 15 marzo 2011 sino al 31 maggio 2011, alla luce di quanto rappresentato dalle Parti nel corso del procedimento.

39. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società PosteMobile S.p.A. nella misura di 40.000 € (quarantamila euro).

40. Sulla base degli stessi elementi, l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società PosteShop S.p.A. è determinato in 40.000 € (quarantamila euro).

41. Inoltre, 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 alla società PosteShop S.p.A. nella misura di 30.000 € (trentamila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, e 22 del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante la diffusione di un messaggio pubblicitario omissivo in merito alle condizioni per fruire dell'offerta "*PM SMART 1107*" oggetto di promozione nel catalogo *Poste Shop "Primavera 2011"*, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai servizi offerti dai professionista;

DELIBERA

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

b) di irrogare alla società PosteMobile S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 40.000 € (quarantamila euro);

c) di irrogare alla società PosteShop S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 30.000 € (trentamila 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, fatti salvi i maggiori termini di cui all'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, 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 VICE SEGRETARIO GENERALE

Alberto Nahmijas

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

PS7677 – PRIVATE OUTLET-MANCATA CONSEGNA MERCE*Provvedimento n. 23349*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 marzo 2012;

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 15 novembre 2007;

VISTA la direttiva 2000/31/CE del Parlamento europeo e del Consiglio dell'8 giugno 2000, relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno (di seguito, Direttiva sul commercio elettronico);

VISTO il Decreto Legislativo 9 aprile 2003, n. 70, recante "*Attuazione della direttiva 2000/31/CE relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno*";VISTO il Decreto Legislativo 19 marzo 2001, n. 68, recante "*Adeguamento dei compiti del Corpo della Guardia di Finanza a norma dell'art. 4 legge 31 marzo 2000, n. 78*";

VISTA la comunicazione di avvio del procedimento PS7677 del 27 gennaio 2012, volto a verificare l'esistenza di pratiche commerciali scorrette in violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lettera b), 24 e 25, lettera d), del Codice del Consumo;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. FATTO

1 Secondo informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo e molteplici segnalazioni pervenute all'Autorità, anche attraverso la Direzione Contact Center, la società Private Outlet S.r.l. (di seguito, Private Outlet) avrebbe diffuso, attraverso il proprio sito Internet, contenuti idonei ad indurre in errore i consumatori in merito alla disponibilità dei prodotti offerti in vendita. Private Outlet opera nei settori della moda e del c.d. Lifestyle, proponendo beni con sconti fino al 70% rispetto ai prezzi di listino. I prodotti offerti in vendita sono riconducibili a *griffe* molto famose come ad esempio Valentino, Ferrè, Dolce e Gabbana, Breil, Casio, FAS ecc. Nel sito si afferma la disponibilità di "*oltre 600 marche*".

2 In particolare da numerose segnalazioni emerge che nella maggior parte dei casi il professionista non avrebbe consegnato ai clienti la merce acquistata tramite il sito *internet* della società e, nei casi di avvenuta consegna, non avrebbe rispettato i termini indicati al consumatore dopo l'acquisto o avrebbe consegnato merce diversa da quella ordinata. Alcuni segnalanti hanno fatto presente, altresì che il professionista a fronte di proteste e reclami per il mancato invio dei prodotti ordinati avrebbe fornito via *e-mail* un codice di spedizione del corriere Bartolini risultato alle verifiche effettuate inesistente. Nelle segnalazioni si lamenta anche che, nei casi di mancata consegna, il

professionista non avrebbe mai restituito gli importi ricevuti a titolo di corrispettivo e avrebbe ostacolato l'esercizio dei diritti contrattuali dei consumatori, omettendo di rispondere ai reclami inoltrati via *e-mail*, limitando altresì l'operatività del numero telefonico dedicato al servizio clienti. Infine, il professionista avrebbe opposto ostacoli alla sostituzione di prodotti risultati difformi da quelli ordinati, nonostante gli stessi fossero coperti dalla garanzia legale ai sensi degli artt. 130 e seguenti del Codice del Consumo.

3 Sulla base delle informazioni acquisite in atti, in data 27 gennaio 2012 è stato avviato il procedimento istruttorio PS7677, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo, nonché ai sensi dell'art. 6 del Regolamento, al fine di verificare l'esistenza di pratiche commerciali scorrette in violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lettera *b*), 24 e 25 lettera *d*), del Codice del Consumo.

4 Parte del procedimento, in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo, è Private Outlet. La società opera nel settore del commercio elettronico attraverso il sito *internet* ubicato all'indirizzo IP 78.109.87.200 al quale corrispondono, tra gli altri, i seguenti nomi a dominio: *privateoutlet.com*, *it.privateoutlet.com*, *uk.privateoutlet.com*, *es.privateoutlet.com*, *fr.privateoutlet.com*, *privateoutlet.fr*, *de.privateoutlet.com*, *espacemax.com*, *fr.espacemax.privateoutlet.com*, *www.espacemax.com*, *www.privateoutlet.biz*, *www.privateoutlet.com*.

5 Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, la parte è stata invitata, ai sensi dell'art. 9, comma 2, del Regolamento, a presentare memorie e documenti utili alla valutazione dei presupposti per la sospensione provvisoria della pratica, entro dieci giorni dal ricevimento della comunicazione stessa. Private Outlet non ha prodotto memorie difensive, né documenti.

6 In sintesi, i comportamenti oggetto di contestazione come "*pratiche commerciali*" consistono:

a) in informazioni non rispondenti al vero che il professionista avrebbe reso, attraverso il proprio sito *web*, in merito alla disponibilità ed ai tempi di consegna dei prodotti offerti in vendita. Tale condotta potrebbe integrare una pratica commerciale ingannevole in violazione degli artt. 20 e 21, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo;

b) nella mancata restituzione delle somme versate a titolo di corrispettivo per gli acquisti effettuati nei siti del professionista, nonché negli ostacoli opposti all'esercizio di diritti contrattuali da parte dei consumatori, anche mediante l'omessa risposta ai reclami e la ridotta funzionalità della linea telefonica dedicata al servizio clienti. Tali condotte potrebbero integrare una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 24 e 25, lettera *d*), del Codice del Consumo;

c) nella mancata prestazione della garanzia legale di conformità rispetto ai beni venduti. Tale condotta potrebbe integrare una violazione degli artt. 20, 24 e 25, lettera *d*), del Codice del Consumo.

II. VALUTAZIONI

7 Sotto il profilo del *fumus boni iuris* gli elementi sopra descritti inducono a ritenere sussistenti *prima facie* le pratiche commerciali descritte in violazione degli artt. 20, 21 comma 1 lettera *b*), 24 e 25, lettera *d*), del Codice del Consumo, in quanto il sito è attualmente accessibile e continuano ad arrivare segnalazioni in merito al perdurare dei comportamenti su indicati.

8 Tali condotte appaiono infatti, già ad un primo esame, suscettibili di falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei consumatori in quanto:

a) attraverso il sito *web* del professionista sarebbero fornite informazioni non rispondenti al vero in merito alla reale disponibilità dei prodotti offerti in vendita. Nella fase di conclusione dei singoli contratti, sarebbero fornite informazioni non rispondenti al vero in ordine ai tempi di consegna della merce;

b) verrebbe ritardata, o di fatto negata, la restituzione degli importi corrisposti per l'acquisto delle merci offerte in vendita, anche su richiesta dei consumatori a seguito dell'omessa consegna. Verrebbero ostacolati i diritti contrattuali riconosciuti agli acquirenti attraverso l'omessa risposta ai reclami e la scarsa accessibilità della linea telefonica dedicata al servizio clienti;

c) contrariamente agli obblighi previsti dal regime della garanzia legale di conformità, di cui alle disposizioni del Codice del Consumo, sarebbe ostacolata la restituzione dei prodotti difformi da quelli ordinati.

9 Sotto il profilo del *periculum in mora*, vale osservare che l'attualità delle condotte sopra descritte, testimoniata dal perdurante flusso di segnalazioni, e la perdurante accessibilità del sito *web* del professionista appaiono idonee, nelle more del procedimento, a raggiungere una molteplicità di consumatori, potendoli indurre ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non prenderebbero, quale quella di effettuare acquisti di prodotti di cui non sono certi la disponibilità, l'effettiva consegna, né i tempi della stessa.

RITENUTO che i comportamenti descritti risultano particolarmente gravi ed invasivi nei confronti dei destinatari e che sia necessario, ai fini della tempestività dell'intervento, avvalersi della collaborazione del Nucleo Speciale Tutela Mercati della Guardia di Finanza;

DISPONE

a) ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo, dell'art. 9, comma 1, del Regolamento, che la società Private Outlet S.r.l. sospenda ogni attività diretta a diffondere i contenuti del sito *internet* indicato al punto 4 del presente provvedimento accessibile mediante richieste di connessione provenienti dal territorio italiano;

b) ai sensi dell'art. 14, comma 3, dell'art. 15, comma 2, e dell'art. 16, comma 3, del Decreto Legislativo 9 aprile 2003, n. 70, che i soggetti di cui alle norme citate che rendono accessibile l'indirizzo IP 78.109.87.200 al quale corrispondono i seguenti nomi a dominio: *privateoutlet.com*, *it.privateoutlet.com*, *uk.privateoutlet.com*, *es.privateoutlet.com*, *fr.privateoutlet.com*, *privateoutlet.fr*, *de.privateoutlet.com*, *espacemax.com*, *fr.espacemax.privateoutlet.com*, *www.espacemax.com*, *www.privateoutlet.biz* e *www.privateoutlet.com*, impediscano l'accesso ai corrispondenti siti *web* da parte degli utenti mediante richieste di connessione alla rete *internet* provenienti dal territorio italiano;

c) ai sensi dell'art. 27, comma 2, del Codice del Consumo e dell'art. 3, comma 1, del Decreto Legislativo 19 marzo 2001, n. 68, che l'Autorità per l'identificazione dei soggetti sopra individuati si potrà avvalere della collaborazione del Nucleo Speciale Tutela Mercati della Guardia di Finanza, affinché provveda ad ogni attività a ciò necessaria;

d) che in luogo dei contenuti sospesi sia resa visibile la pagina *web* contenente l'avviso di cui al documento allegato, che costituisce parte integrante del presente provvedimento;

e) che la società Private Outlet S.r.l. comunichi all'Autorità l'avvenuta esecuzione del presente provvedimento di sospensione e le relative modalità entro dieci giorni dal ricevimento dello stesso inviando una relazione dettagliata nella quale vengono illustrate le misure adottate.

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

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, 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.

Si ricorda che, ai sensi dell'art. 9, comma 5, del Regolamento, la presente decisione deve essere immediatamente eseguita a cura del professionista e che il ricorso avverso il provvedimento di sospensione dell'Autorità non sospende l'esecuzione dello stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

PS7927 – FUTURE SHOW- MANCATA CONSEGNA*Avviso della comunicazione dell'avvio del procedimento*

Oggetto: Comunicazione di **avvio del procedimento** ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 e successive modificazioni (di seguito, Codice del Consumo), nonché ai sensi dell'art. 6 del “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*” (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 15 novembre 2007 e contestuale attribuzione dell'onere **della prova**, ai sensi dell'art. 27, comma 5, del Codice del Consumo, nonché ai sensi dell'art. 15 del Regolamento; **procedimento per la sospensione provvisoria** ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo, nonché ai sensi dell'art. 9 del Regolamento.

I. Le Parti

1. Loris Costa, titolare dell'impresa individuale Future Show, in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lett. b), del Codice del Consumo. Future Show opera nel commercio al dettaglio *on line* - attraverso il sito internet www.future-show.it - di prodotti di telefonia e informatica, di piccoli elettrodomestici e di altri prodotti.

2. L'associazione di consumatori Movimento Difesa del Cittadino, in qualità di segnalante.

II. Le pratiche commerciali

3. Secondo informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo e alcune segnalazioni pervenute all'Autorità nel periodo novembre/dicembre 2011, anche attraverso la Direzione Contact Center, il professionista avrebbe fornito informazioni non veritiere circa la disponibilità e i tempi di consegna dei prodotti offerti in vendita *on line* attraverso il sito www.future-show.it (prodotti di elettronica di consumo, di informatica e altre categorie di prodotti). Il professionista, inoltre, non avrebbe fornito precisi riscontri ai reclami indirizzatigli, né restituito le somme pagate a fronte di prodotti non consegnati.

4. In particolare, secondo le segnalazioni pervenute, riguardanti acquisti effettuati nel secondo semestre 2011:

- nel sito www.future-show.it¹, il prodotto acquistato sarebbe stato indicato, al momento dell'acquisto, come “*disponibile*”;

- a seguito del pagamento del prezzo, i consumatori avrebbero ricevuto la seguente comunicazione e-mail: “*Gentile (...) la informiamo che lo stato attuale dell'ordine n. (...) è il seguente: è in fase di spedizione. L'arrivo previsto dell'ordine è di circa 6/7 giorni lavorativi. Nel caso il prodotto non venga ricevuto entro 10/12 giorni lavorativi, la prego di contattarci (...) Nel caso in cui la consegna subisca un ritardo di più di 20 giorni rispetto alla data prevista, comunque avrai la*

¹ Da una visura effettuata d'ufficio sul sito www.future-show.it in data 24 febbraio 2012 appare che per la quasi totalità dei prodotti offerti vi è l'indicazione “*disponibile*”. In una delle segnalazioni pervenute viene sottolineato che tale indicazione presente nel sito non è stata modificata dopo l'acquisto effettuato dal denunciante, nonostante il prodotto acquistato dallo stesso non sia mai stato consegnato, circostanza, quest'ultima, che farebbe escludere la disponibilità del prodotto.

*possibilità di annullare l'ordine tramite lettera raccomandata con ricevuta di ritorno. Future-Show si impegnerà a rimborsare al Cliente, entro 30 giorni, le spese sostenute*²;

- le citate indicazioni circa la disponibilità dei prodotti e i tempi di consegna sarebbero state disattese;
- nelle risposte inviate a consumatori reclamanti, il professionista avrebbe addotto motivi vari per la mancata consegna nei tempi previsti e rinviato a successive comunicazioni entro tempi brevi, anch'essi, poi, disattesi;
- infine, il professionista non avrebbe dato riscontro agli ulteriori solleciti di consegna provenienti dagli acquirenti o alle loro richieste di restituzione del prezzo.

III. Possibili profili di scorrettezza delle pratiche commerciali

5. I comportamenti descritti al punto **II** della presente comunicazione potrebbero integrare due distinte pratiche commerciali scorrette ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettera *b*), 23, lett. *e*), 24 e 25, lettera *d*), del Codice del Consumo, in quanto contrarie alla diligenza professionale e idonee a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei consumatori in relazione all'attività di vendita *on line* del professionista.

6. In particolare, una prima pratica commerciale in contrasto con le disposizioni di cui agli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettera *b*) e 23, lett. *e*) del Codice del Consumo sarebbe configurabile in ragione dell'ingannevolezza di quanto indicato dal professionista nel proprio sito *internet* in ordine alla disponibilità dei prodotti offerti in vendita e ai tempi di consegna degli stessi, nonché delle informazioni fornite con le comunicazioni intercorrenti con i singoli acquirenti, successive agli acquisti stessi.

7. Una seconda pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 24 e 25, lettera *d*), del Codice del Consumo, potrebbe inoltre essere integrata dalla condotta del professionista, che non fornirebbe riscontri precisi ai reclami indirizzatigli a seguito della mancata consegna dei prodotti e frapporrebbe ingiustificati ostacoli di natura non contrattuale all'esercizio da parte dei consumatori dei diritti ad essi spettanti ai sensi delle disposizioni del Codice del Consumo, in particolare con riguardo al diritto di recesso e alla restituzione degli importi pagati.

IV. Presupposti per la sospensione provvisoria della pratica

8. Sulla base degli elementi acquisiti potrebbero sussistere nel caso di specie i presupposti perché l'Autorità deliberi, ai sensi dell'articolo 27, comma 3, del Codice del Consumo, la sospensione provvisoria della sopra descritta pratica commerciale.

9. Infatti, sotto il profilo del *fumus boni iuris* i comportamenti di cui al punto **II** sembrano potersi configurare come ingannevoli e aggressivi già ad un primo esame, in quanto le segnalazioni pervenute appaiono sufficientemente circostanziate e attendibili.

² Oppure: "lo stato attuale dell'ordine n. (...) è il seguente: in preparazione (...) Il prodotto sarà evaso entro 5/6 giorni lavorativi".

10. Sotto il profilo del *periculum in mora* si rileva che il sito internet del professionista è ancora attivo e come tale idoneo, nelle more del procedimento, a raggiungere e indurre in errore un elevato numero di consumatori in relazione alle effettive possibilità di ricevere la merce a seguito del pagamento del prezzo e di poter esercitare il diritto di recesso con conseguente restituzione di quanto pagato.

V. Modalità e termini istruttori

11. Sulla base di quanto precede, con la presente si comunica:

- a) l'avvio del procedimento, ai sensi dell'art. 6 del Regolamento, al fine di verificare le ipotesi di violazione menzionate al punto **III**;
- b) che il responsabile del procedimento è il dott. Ferdinando Morgoglione;
- c) che il procedimento si concluderà **entro 150 giorni** dalla data di protocollo della presente comunicazione, ai sensi dell'art. 7 del Regolamento;
- d) che il responsabile del procedimento provvederà a comunicare, ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento, la data di conclusione della fase istruttoria;
- e) che il responsabile del procedimento richiederà il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ai sensi dell'art. 16, comma 3 e 4, del Regolamento;
- f) che l'ufficio presso cui le Parti possono accedere agli atti del procedimento, previa richiesta scritta e contatto telefonico per stabilire le modalità dell'accesso, è la Direzione Energia e Industria della Direzione Generale per la Tutela del Consumatore (tel. 06/85821519). L'accesso potrà essere effettuato direttamente dalla Parte o da persona delegata per iscritto;
- g) che le Parti possono presentare memorie scritte e documenti **entro 20 giorni** dal ricevimento della presente. **Il termine indicato è ridotto a 10 giorni con riferimento a memorie e documenti utili alla valutazione dei presupposti per la sospensione provvisoria della pratica.**

VI. Comunicazione di attribuzione dell'onere della prova

12. Con la presente si comunica, altresì, l'attribuzione al professionista dell'onere della prova sull'esattezza dei dati di fatto connessi alle pratiche commerciali descritte al punto **II**.

13. A tal fine si invita il professionista a produrre idonea documentazione volta a dimostrare, in particolare:

- di avere tempestivamente aggiornato, sul sito internet www.future-show.it, le indicazioni circa la disponibilità di ciascun tipo di prodotto a seguito della vendita di un'unità dello stesso;
- i contratti con i fornitori dei prodotti pubblicizzati, con l'indicazione del numero delle unità di prodotto ordinate nell'anno 2010 e nell'anno 2011;
- documentazione che attesti le cause dei mancati rimborsi del prezzo agli acquirenti che ne hanno fatto richiesta a seguito della mancata consegna del prodotto acquistato.

14. I predetti elementi di prova dovranno essere forniti all'Autorità **entro 20 giorni** dalla data di protocollo della presente comunicazione. La suddetta documentazione potrà essere inviata - anche

tramite fax al numero 06/85821456 - alla Direzione Energia e Industria della Direzione Generale per la Tutela del Consumatore.

15. Le informazioni e i documenti richiesti, nonché le eventuali memorie, possono essere trasmessi anche su adeguato supporto informatico.

16. Ai sensi dell'art. 11, comma 7, del Regolamento, è possibile indicare le specifiche informazioni e le parti dei documenti forniti di cui si chiede di salvaguardare la riservatezza o la segretezza, indicando le motivazioni che giustificano tale richiesta. A tal fine, si chiede cortesemente di trasmettere anche una versione non confidenziale dei documenti contenenti informazioni riservate.

17. Nell'attesa degli elementi informativi richiesti, si rammenta che, ai sensi dell'art. 27, comma 4, del Codice del Consumo, i soggetti interpellati sono sottoposti, con provvedimento dell'Autorità, ad una sanzione amministrativa pecuniaria da 2.000 a 20.000 euro se rifiutano o omettono senza giustificato motivo di fornire le informazioni o di esibire i documenti richiesti, ovvero ad una sanzione amministrativa pecuniaria da 4.000 a 40.000 euro se forniscono informazioni o esibiscono documenti non veritieri.

18. Si ricorda che per lo svolgimento dei propri compiti istituzionali, ai sensi dell'art. 27, comma 2, del citato Codice del Consumo, l'Autorità può avvalersi della Guardia di Finanza, che agisce con i poteri ad essa attribuiti per l'accertamento dell'imposta sul valore aggiunto e dell'imposta sui redditi.

19. Per qualsiasi comunicazione indirizzata all'Autorità, relativa al caso in questione, si prega di citare la Direzione Energia e Industria della Direzione Generale per la Tutela del Consumatore ed il riferimento PS/7927. Per eventuali chiarimenti ed informazioni è possibile rivolgersi alla dottor Ferdinando Morgoglione, al numero tel. 06/06/85821208 (fax 06/85821456).

Si allega informativa ai sensi dell'art. 13 del Decreto Legislativo n. 196/2003.

Il Responsabile del Procedimento

Informativa sul trattamento dei dati personali
(art. 13 del D.Lgs. 30 giugno 2003, n. 196)

Si informa che i dati personali che la riguardano acquisiti dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato (titolare del trattamento) sono utilizzati solamente per lo svolgimento delle attività ad essa demandate dalla disciplina del *titolo III, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "Codice del Consumo", come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146,*

nonché del *Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 145*, e dalla disciplina del *Decreto Legislativo n. 70/2003*.

Il conferimento di questi dati è strettamente funzionale allo svolgimento di tali attività e il relativo trattamento sarà effettuato, anche tramite strumenti informatici, nei modi e nei limiti necessari al perseguimento di dette finalità.

I dati conferiti saranno conosciuti da personale incaricato del trattamento e potranno essere comunicati a soggetti pubblici sulla base delle disposizioni di legge o regolamento ed eventualmente ai soggetti privati che vi abbiano interesse in applicazione della disciplina sull'accesso ai documenti amministrativi. I medesimi dati possono essere diffusi nel bollettino e sul sito istituzionale dell'Autorità (www.agcm.it) nei limiti consentiti dalla legge e dai regolamenti.

Nei confronti dei dati che lo riguardano l'interessato può esercitare i diritti di cui all'art. 7 del Decreto Legislativo n. 196/2003 (ad esempio, il diritto di accedere ai propri dati e di ottenerne la comunicazione in forma intelligibile, chiederne eventualmente la rettifica o l'aggiornamento), rivolgendo un'istanza all'Autorità garante della concorrenza e del mercato.

*Autorità garante
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale
Anno XXII- N. 8 - 2012

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
