



AUTORITÀ GARANTE  
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

# Bollettino

Settimanale

Anno XXII - n. 14

Pubblicato sul sito *[www.agcm.it](http://www.agcm.it)*  
il 23 aprile 2012



## SOMMARIO

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	5
<b>C11545 – SIEMENS ACQUISITION ONTARIO/RUGGEDCOM</b>	
<i>Provvedimento n. 23483</i>	5
<b>C11547 - AUCHAN/IMPIANTO DI DISTRIBUZIONE CARBURANTI DI SHELL ITALIA</b>	
<i>Provvedimento n. 23484</i>	8
<b>C11548 - PARCO EOLICO CASTELNUOVO/NEWCO (IC SERVICE)</b>	
<i>Provvedimento n. 23485</i>	10
<b>C11553 - METINVEST/ZAPORIZHSTAL RS</b>	
<i>Provvedimento n. 23486</i>	13
<b>C11555 - BASKO/ORTOFRUTTA DI ANFOSSO ANGELO</b>	
<i>Provvedimento n. 23487</i>	17
<b>C11556 - OVIESSE/RAMO DI AZIENDA DI MILPAR</b>	
<i>Provvedimento n. 23488</i>	20
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	23
<b>AS930 - MODALITÀ DI AFFIDAMENTO DI SERVIZI POSTALI DA PARTE DELLE PUBBLICHE</b>	
<b>AMMINISTRAZIONI</b>	23
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	28
<b>PS6352 - MEDIAONE ITALIA-CORSO DI FORMAZIONE</b>	
<i>Provvedimento n. 23473</i>	28
<b>PS7201 - NEW LINE DIFFUSION-CORSO PER FOTOMODELLE</b>	
<i>Provvedimento n. 23475</i>	38
<b>PS7461 - COMPUTER DISCOUNT-ESTENSIONE DI GARANZIA</b>	
<i>Provvedimento n. 23476</i>	51



## OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

### **C11545 – SIEMENS ACQUISITION ONTARIO/RUGGEDCOM**

*Provvedimento n. 23483*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 aprile 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Siemens Aktiengesellschaft, pervenuta in data 13 marzo 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

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

Siemens Aktiengesellschaft (di seguito, Siemens) è una società di diritto tedesco la cui attività è suddivisa nei seguenti *business*: Energy, Healthcare, Industry, Infrastructure & Cities, OSRAM, Business Financial Services, e servizi.

Siemens non è controllata da alcuna altra entità. Le azioni di Siemens sono quotate in Borsa in Germania, a Londra, in Svizzera e a New York e sono disperse tra un ampio numero di azionisti.

Nel 2011<sup>1</sup>, il gruppo Siemens ha realizzato un fatturato consolidato pari a circa 73,5 miliardi di euro a livello mondiale, di cui circa [20-30]<sup>2</sup> miliardi di euro per vendite nell'Unione Europea e circa [2-3] miliardi di euro per vendite in Italia.

RuggedCom, Inc. (di seguito, RCM) è una società di diritto canadese attiva nella produzione di apparecchiature per le reti di comunicazioni basate sull'Internet Protocol (IP) per l'uso in ambienti non-office ostili.

Nessun soggetto controlla direttamente o indirettamente RCM.

Nel 2011<sup>3</sup>, RCM ha realizzato un fatturato pari a circa [47-100] milioni di euro a livello mondiale, di cui circa [10-47] milioni di euro per vendite nell'Unione Europea e circa [1-10] milioni di euro per vendite in Italia.

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

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di Siemens, tramite la propria società controllata Siemens Acquisition Ontario Limited, mediante un'offerta pubblica di acquisto, del 100% del capitale sociale di RCM.

In particolare, il 27 gennaio 2012, Siemens Canada Limited (di seguito, Siemens Canada), la sua società controllata Siemens Acquisition Ontario Limited (di seguito, Siemens Ontario), e RCM hanno sottoscritto un Support Agreement in base al quale, conformemente ai termini e alle

<sup>1</sup> L'anno fiscale di Siemens inizia il 1 ottobre e termina il 30 settembre.

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

<sup>3</sup> L'anno fiscale di RCM inizia il 1° aprile e termina il 31 marzo.

condizioni ivi stabilite, (i) Siemens Ontario si è impegnata ad effettuare un'offerta pubblica d'acquisto di tutte le azioni ordinarie di RCM, emesse e in circolazione, e di qualunque azione che potrebbe essere emessa e in circolazione successivamente alla data dell'offerta ma precedentemente alla sua scadenza (di seguito, azioni ordinarie); e (ii) RCM si è impegnata a sostenere l'offerta e a consigliare ai suoi azionisti di accettare la stessa.

L'8 febbraio 2012, Siemens Ontario si è impegnata ad acquistare tutte le azioni ordinarie emesse ed in circolazione di RCM attraverso una offerta amichevole (di seguito, l'offerta).

L'offerta è sottoposta, *inter alia*, a condizione che venga validamente depositato, secondo i termini dell'offerta, un numero di azioni ordinarie che, insieme alle azioni ordinarie di cui Siemens e le sue affiliate sono già titolari, sia pari a non meno del 662/3% delle azioni in circolazione.

### 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*

Il mercato rilevante dal punto di vista merceologico nel caso di specie è quello delle apparecchiature per le reti di comunicazione basate su IP, nell'ambito del quale sono ricompresi svariati prodotti, quali *switches* Ethernet, *routers network*, *servers* seriali, convertitori media e dispositivi *network wireless*. In questo mercato è possibile distinguere (i) il mercato delle apparecchiature ad alta resistenza per le reti di comunicazione basate su IP da (ii) quello delle apparecchiature standard per le reti di comunicazione basate su IP; le apparecchiature appartenenti al mercato sub (i) operano in ambienti ostili non-office, caratterizzati da alti livelli di interferenze elettromagnetiche, ampi sbalzi di temperatura e umidità, alti livelli di vibrazioni e scosse, etc., mentre le apparecchiature appartenenti al mercato sub (ii) operano negli uffici. Le parti ritengono che la definizione esatta del mercato rilevante possa essere lasciata aperta dal momento che l'operazione proposta non comporta nessun problema dal punto di vista della concorrenza, a prescindere dalla definizione di mercato che si voglia adottare.

#### *Il mercato geografico*

Le parti ritengono che il mercato delle apparecchiature per le reti di comunicazione basate su IP abbia una estensione mondiale o almeno europea, in virtù dei significativi flussi commerciali tra Stati nonché dell'elevato livello di standardizzazione a livello internazionale dei prodotti di cui trattasi.

#### *Effetti dell'operazione*

Nel mercato delle apparecchiature ad alta resistenza per le reti di comunicazione basate su IP, a livello mondiale RCM e Siemens detengono quote pari rispettivamente al [5-10%] e al [5-10%], con una conseguente quota congiunta pari al [15-20%], mentre a livello europeo RCM e Siemens

detengono quote pari rispettivamente al [5-10%] e al [15-20%], con una conseguente quota congiunta pari al [20-25%]<sup>4</sup>.

Nel mercato delle apparecchiature standard per le reti di comunicazione basate su IP, né RCM né Siemens sono attive.

In tali mercati sono presenti numerosi e qualificati concorrenti.

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 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*

---

<sup>4</sup> Siemens rivende, entro un certo limite, anche le apparecchiature prodotte da RCM; sia le quote di RCM sia le quote di Siemens includono le apparecchiature prodotte da RCM e vendute da RCM a Siemens.

**C11547 - AUCHAN/IMPIANTO DI DISTRIBUZIONE CARBURANTI DI SHELL ITALIA**  
*Provvedimento n. 23484*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 aprile 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Auchan S.p.A., pervenuta in data 15 marzo 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Auchan S.p.A. (di seguito, AUCHAN) opera nel settore della Grande Distribuzione Organizzata nonché nella gestione di stazioni di servizio per la distribuzione di carburanti ad uso autotrazione. Nel 2011 AUCHAN ha realizzato un fatturato pari a circa 3,2 miliardi di euro.

Oggetto dell'operazione comunicata è il ramo d'azienda di Shell Italia S.p.A. (di seguito, Shell) costituito da un impianto per la distribuzione di carburanti sito presso il parcheggio dell'Ipermercato Auchan di Vimodrone, provincia di Milano, S.S. 11 Km 292.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisto da parte di AUCHAN del ramo d'azienda di Shell costituito da un impianto per la distribuzione di carburanti sito presso il parcheggio dell'Ipermercato Auchan di Vimodrone, provincia di Milano, S.S. 11 Km 292. L'impianto esporrà i marchi e colori di AUCHAN.

**III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE**

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 468 milioni di euro.

**IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE**

***Il mercato rilevante***

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

Il mercato della distribuzione carburanti sulla rete stradale è caratterizzato, dal lato dell'offerta, dalla presenza di un elevato numero di imprese di distribuzione convenzionate o direttamente controllate dalle principali società petrolifere attive sul territorio nazionale. Dal lato della domanda, il mercato risulta contraddistinto dalla presenza di un numero molto elevato di consumatori che effettuano, in modo ricorrente, frequenti acquisti di prodotto per quantità ridotte e



che non trovano vantaggioso rifornirsi presso impianti di distribuzione situati lontano dal luogo in cui svolgono la propria attività.

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

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

Nel mercato della distribuzione di carburanti su rete stradale ordinaria della provincia di Milano AUCHAN detiene una quota di mercato stimabile nell'1,6%. Per effetto dell'operazione comunicata, tale quota si incrementerà in misura inferiore all'1%. Alla luce di ciò, l'operazione comunicata non appare idonea a modificare in maniera sostanziale le condizioni competitive 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*

---

**C11548 - PARCO EOLICO CASTELNUOVO/NEWCO (IC SERVICE)**

*Provvedimento n. 23485*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 aprile 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Parco Eolico Castelnuovo S.r.l., pervenuta in data 15 marzo 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Parco Eolico Castelnuovo S.r.l. (di seguito, PEC) è una società a responsabilità limitata soggetta al controllo congiunto di Edison Energie Speciali S.p.A. (di seguito, EDENS) e di una persona fisica. EDENS è una società che svolge attività di costruzione, gestione e manutenzione di impianti di generazione elettrica da fonte rinnovabile, in particolare da fonte eolica, controllata in via esclusiva da Edison S.p.A. (di seguito, Edison), *holding* dell'omonimo gruppo industriale verticalmente integrato, attivo nei settori dell'energia elettrica e del gas naturale a diversi livelli della filiera. Edison a sua volta è controllata congiuntamente da Électricité de France S.A. (di seguito, EDF) e da A2A S.p.A. (di seguito, A2A), società entrambe attive nella produzione, vendita, distribuzione e trasmissione di energia elettrica e, solo A2A, anche del gas.

Nel 2010 il fatturato consolidato realizzato in Italia da EDF è stato pari a 9,88 miliardi di euro. Nel medesimo anno il fatturato consolidato realizzato da A2A, in ampia parte in Italia, è stato di circa 6 miliardi di euro.

Oggetto di acquisizione è una società a responsabilità limitata in fase di costituzione (di seguito, Newco) da parte di IC Service S.r.l. (di seguito, ICS). Newco svolgerà l'attività di sviluppo e costruzione di un impianto di generazione elettrica da fonte eolica, di potenza nominale pari a 2 MW, sito nel Comune di Sella di Conza, in Provincia di Salerno.

Ad oggi la Newco non ha realizzato alcun fatturato.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nella acquisizione da parte di A2A ed EDF, per il tramite di Edison e PEC, del 100% delle quote della società di nuova costituzione Newco che svolgerà le attività di costruzione ed esercizio di un parco eolico.

**III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE**

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della 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 eolica, 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 macrozona (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 elettrica<sup>1</sup>. In considerazione della localizzazione dell'impianto fotovoltaico di cui sono titolari le società *target*, il mercato geografico è quello della Macrozona Sud.

##### *Effetti dell'operazione*

Nella Macrozona Sud, A2A ed EDF attualmente detengono una quota di mercato nell'approvvigionamento all'ingrosso di energia elettrica, rispettivamente pari a  $[1-5\%]$ <sup>2</sup> ed *[inferiore all'1%]*, al netto della quota attribuibile a Edison, la quale è pari a  $[5-10\%]$ .

L'acquisizione del parco eolico oggetto dell'operazione in esame, comporterà per le società acquirenti A2A ed EDF un incremento marginale della propria quota di mercato, *[inferiore all'1%]*.

Ne discende dunque che l'operazione comunicata non è idonea a modificare in maniera sostanziale le condizioni concorrenziali presenti nel mercato di riferimento, tenuto altresì conto della circostanza che in tale mercato sono presenti vari e qualificati operatori, tra cui in primo luogo Enel.

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.

<sup>1</sup> Indagine conoscitiva sullo stato della liberalizzazione dei settori dell'energia elettrica e del gas naturale, febbraio 2005, in Boll. n. 6/05.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE

*Giovanni Pitruzzella*

---

**C11553 - METINVEST/ZAPORIZHSTAL RS***Provvedimento n. 23486*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 aprile 2012;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione delle società METINVEST B.V., pervenuta in data 16 marzo 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

**LE PARTI**

METINVEST B.V. (di seguito, Metinvest) è la società *holding* di diritto olandese di un gruppo siderurgico ed estrattivo verticalmente integrato, con attività in Ucraina, Italia, Bulgaria, Regno Unito e Stati Uniti. Metinvest e le sue controllate (collettivamente, il "Gruppo Metinvest") sono attive in tutte le fasi della produzione e della catena di commercializzazione dell'acciaio, dall'estrazione di minerali di ferro, carbone *coking*, produzione di fondenti e *coke*, attraverso la produzione di prodotti semilavorati e prodotti finiti in acciaio, alla distribuzione locale (fuori dall'Italia) ed al commercio internazionale.

In particolare, il Gruppo Metinvest è organizzato in quattro divisioni: (i) la divisione minerali di ferro, (ii) la divisione acciaio, (iii) la divisione logistica, e (iv) le divisioni vendite.

Metinvest è controllata congiuntamente da SCM - SYSTEM CAPITAL MANAGEMENT LIMITED (di seguito, SCM) e da Energees Investment Limited unitamente ad altre società facenti parte del Gruppo Smart. (collettivamente denominate "Energees").

Nel 2010, il fatturato realizzato in Italia dai soggetti che detengono il controllo di Metinvest è stato pari a [1-2]<sup>1</sup> miliardi di euro<sup>2</sup>.

Brandfeld Finance Limited (di seguito, "Società 1"), Vernan Services Limited (di seguito, "Società 2"), Lasartico Holdings Limited (di seguito, "Società 3"), Stransten Holding Limited (di seguito, "Società 4"), Royware Investments Limited (di seguito, "Società 5"), Sitler Management Limited (di seguito, "Società 6") e Barlenco Ltd (di seguito, "Società 7"), sono congiuntamente denominate le "*Holding Acquisite*". In particolare, le Società 1, 2, 3, 4 e 5 detengono congiuntamente la totalità del capitale sociale della società *holding* di diritto ucraino Zaporizhstal-RS Ltd., che a sua volta detiene il 21,8277% delle quote del capitale sociale della società per azioni di diritto ucraino "Integrated Iron and Steel Works Zaporizhstal" (di seguito, "Zaporizhstal" o "l'acquisita"). Inoltre, le Società 1-5 congiuntamente detengono la totalità del capitale sociale della società Gals Invest Ltd, che a sua volta detiene direttamente una partecipazione pari al 17,0641% nel capitale dell'acquisita. Infine, un'ulteriore partecipazione del 9,7603% nel capitale sociale dell'acquisita è detenuta direttamente da Lasartico Holdings Ltd (la Società 3) e una partecipazione pari all'1,3511% è detenuta da Brandfeld Finance Limited (la Società 1).

Tutte le Holding Acquisite non svolgono attività proprie se non la detenzione indiretta di partecipazioni nell'acquisita.

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

<sup>2</sup> Tale dato è riferito alla sola SCM, atteso che Energees non opera in Italia.

Zaporizhstal è la società *holding* del Gruppo Zaporizhstal, la cui attività principale, svolta attraverso diverse società controllate, consiste nella produzione di prodotti piani, sebbene l'intera gamma dei suoi prodotti includa *lump*; ghisa; acciaio Martin; prodotti piani laminati a caldo; prodotti piani laminati a freddo; forme piegate a freddo; prodotti refrattari; rottami metallici; argilla e caolino. Tutte le attività del Gruppo Zaporizhstal sono per la maggior parte destinate all'Ucraina e ai Paesi della Comunità degli Stati Indipendenti. Il Gruppo Zaporizhstal ha solo trascurabili vendite di prodotti piani laminati a freddo e di *coils* laminati a freddo.

Nel 2010 Zaporizhstal ha realizzato, in Italia, un fatturato di circa [1-10] milioni di euro.

## II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione del controllo di Zaporizhstal mediante l'acquisizione di partecipazioni di controllo (pari al 74,9% ad esito dell'operazione) nelle Società Holding che attualmente detengono le suddette partecipazioni in Zaporizhstal.

## III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di più imprese, 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

L'operazione in esame interessa il settore dei prodotti siderurgici in acciaio, che risulta estremamente complesso e variegato, nel cui ambito è possibile individuare diversi mercati.

Sulla base dei precedenti comunitari<sup>3</sup>, la principale distinzione tra i prodotti in acciaio viene generalmente operata in base al tipo di acciaio utilizzato: in tal senso, i prodotti di acciaio al carbonio costituiscono un mercato distinto sia rispetto ai prodotti ad alta lega, sia rispetto ai prodotti in acciaio inossidabile, sia rispetto ai prodotti di acciaio in lega a causa della diversa composizione chimica e delle specifiche applicazioni a cui gli stessi sono destinati<sup>4</sup>.

Inoltre nella prassi decisionale della Commissione<sup>5</sup> un'ulteriore distinzione è da effettuarsi in base al tipo di lavorazione; in questo senso la suddivisione da farsi è tra i prodotti laminati a caldo e i prodotti laminati a freddo.

Tali prodotti vengono poi ulteriormente distinti a seconda della forma tra prodotti siderurgici lunghi e prodotti siderurgici piani.

Nel caso di specie, i mercati interessati dalla presente operazione, in quanto unici ambiti merceologici nei quali vi sarà una sovrapposizione tra le attività delle parti, sono:

- il mercato dei prodotti in acciaio inossidabile laminati a caldo, che comprende nastri, fogli, lamiere a caldo da quarto e larghi piatti. Gli ultimi due prodotti potrebbero costituire anche mercati

<sup>3</sup> Cfr. Decisione della Commissione n. IV/CECA 1268 *Unisor/Cockerill Sambre* del 4 febbraio 1999.

<sup>4</sup> Cfr. Decisioni della Commissione n. IV/CECA 1243 *Krupp Hoesch/Tyssen* e n. IV/CECA 1342 *Outokumpu/Avesta Sheffield*; provv. dell'Autorità n. 14028 del 9 febbraio 2005, C6883 - *Mittal Steel/International Steel Group*, in Boll. n. 6/05, provv. n. 13803 del 2 dicembre 2004, C6778 - *Arcelor/Companhia Siderurgica de Tubarao*, in Boll. n. 49/04.

<sup>5</sup> Cfr. Decisioni della Commissione n. IV/CECA 1268 *Unisor/Cockerill Sambre* cit. n. IV/CECA 1390 *Lucchini/Ascometal* del 21 giugno 1999.

separati<sup>6</sup>, tuttavia, ai fini della presente valutazione non appare necessario stabilire se il mercato dei prodotti in acciaio inossidabile laminati a caldo costituisce un unico mercato rilevante o, piuttosto, si articola in diversi mercati rilevanti con particolare riguardo alle lamiere da quarto, dal momento che, anche nell'ipotesi più restrittiva, di un mercato del prodotto circoscritto alle sole lamiere a caldo da quarto, la valutazione degli effetti dell'operazione non cambierebbe;

- il mercato dei prodotti in acciaio inossidabile laminati a freddo, caratterizzati da migliori caratteristiche qualitative in termini di superficie liscia e di aspetto rispetto ai prodotti in acciaio inossidabile laminati a caldo, in quanto sono sottoposti ad un ulteriore processo di lavorazione.

In linea con l'orientamento comunitario<sup>7</sup> si ritiene che i mercati interessati presentino dimensioni comunitarie, in quanto non sussistono particolari barriere all'entrata tra i diversi Paesi dell'Unione Europea ed il livello dei prezzi per gli stessi prodotti non è sostanzialmente difforme in essi. Appare opportuno rilevare, inoltre, la crescente armonizzazione a livello europeo dei prodotti, accompagnata da una dimensione comunitaria delle politiche di fabbricazione e di *marketing*, nonché i contenuti costi di trasporto che non incidono in media più del 5% sul prezzo finale del prodotto siderurgico venduto.

Tanto premesso, la quota congiunta attribuibile alle parti a livello UE è inferiore al 5%, con riferimento ai prodotti piani laminati a caldo, è inferiore al 2%, con riferimento ai *coils* laminati a caldo, e inferiore all'1%, con riferimento ai prodotti piani laminati a freddo, mentre, a livello nazionale, le parti detengono una quota di mercato congiunta inferiore al 6% per i laminati piani a caldo, intorno a [1-5%] per i *coils* a caldo e al di sotto dell'1% per i laminati a freddo.

In virtù della limitata sovrapposizione tra le attività delle parti nonché della presenza di importanti concorrenti, si ritiene che nei settori interessati l'operazione non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza, non determinando modifiche sostanziali nella struttura concorrenziale degli stessi.

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

#### DELIBERA

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

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

---

<sup>6</sup> Cfr. provv. n. 11732, del 20 febbraio 2003, C5731 -, *Avesta Polarit OYJ/Ramo di azienda di Thyssen Krupp Nirosta*, in Boll. n.8/03 e provv. n. 12293 del 31 luglio 2003, C5978 - *Acciaierie Venete/Rami d'azienda di Lucchini*, in Boll. n. 31/03.

<sup>7</sup> Cfr. Decisione della Commissione M.1203, *Usinor/Finarvedi*.





**C11555 - BASKO/ORTOFRUTTA DI ANFOSSO ANGELO***Provvedimento n. 23487*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA 4 aprile 2012 ;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società SOGEGROSS S.p.A., pervenuta in data 19 marzo 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

BASKO S.p.A. (di seguito, BASKO), con sede legale a Genova, è una società attiva nella distribuzione al dettaglio di generi alimentari e non alimentari di largo e generale consumo. BASKO è controllata al 100% da Sogegross S.p.A. che opera, direttamente e indirettamente, nel settore della distribuzione moderna di prodotti alimentari e non di largo e generale consumo attraverso una rete di *superstore*, supermercati, *discount* e *cash & carry*. Nell'ambito del Gruppo Sogegross, BASKO gestisce il canale distributivo dei supermercati SuperBasko e dei *superstore* IperFrescoBasko, mentre la società Nume S.r.l. gestisce il canale distributivo dei *discount* sotto l'insegna "Ekom". Sogegross inoltre gestisce il canale di vendita all'ingrosso e il canale di affiliazione di supermercati e *superettes* sotto l'insegna *Doro Centry*.

Il Gruppo Sogegross partecipa con una quota del 28% in Agorà Network S.c. a r.l. che svolge, a livello nazionale, alcune funzioni di *marketing* per i propri soci, tra cui, in particolare, la funzione di centrale d'acquisto.

Il fatturato consolidato, realizzato a livello nazionale dal Gruppo Sogegross, nel 2010, è stato di circa 649 milioni di euro.

Oggetto di acquisizione è l'azienda "Ortofrutta di Anfosso Angelo" (di seguito, AZIENDA), avente ad oggetto la vendita di frutta e verdura nella città di Genova Pontedecimo (GE), inclusiva di autorizzazione commerciale per una superficie di vendita di 875 m<sup>2</sup>. Il volume d'affari realizzato nell'azienda oggetto della presente acquisizione nel 2010 è stato di circa 140.000 euro.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di BASKO dell'AZIENDA sopra descritta.

Una volta ottenuto il subingresso nella Licenza/Autorizzazione Amministrativa afferente l'azienda in parola, BASKO è intenzionata a chiedere il trasferimento e l'accorpamento della stessa in un punto vendita ad insegna "*Basko*", ubicato in Genova (GE), Via Faliero Vezzani, al fine di ivi esercitare l'attività di vendita di generi alimentari e non alimentari su una superficie netta di vendita di circa 1.175 m<sup>2</sup>.

**III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE**

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE 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'Autorità<sup>1</sup>, la diversità nella qualità e nel livello di servizi offerti dalle varie tipologie di punto vendita ne rende piuttosto deboli i rapporti di sostituibilità reciproci, che risultano sostanzialmente limitati alle categorie immediatamente contigue. Ai fini dell'individuazione del mercato rilevante dal punto di vista del prodotto, occorre pertanto partire da ciascuna tipologia di punto vendita e affiancare ad essa le categorie di punti vendita con le quali sussistano forti relazioni di sostituibilità.

BASKO opera nel settore della distribuzione moderna mediante punti vendita gestiti secondo la formula *discount*. Sulla base di quanto stabilito dall'Autorità<sup>2</sup>, con riferimento ai punti vendita gestiti secondo la formula 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 di acquisizione risulta finalizzata all'apertura di un nuovo punto vendita con una superficie di vendita di 1.175 m<sup>2</sup>, il mercato rilevante risulta essere quello dei supermercati, composto di *superette*, supermercati e ipermercati, ossia 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.

Nel caso in esame, il mercato geografico interessato è rappresentato, quindi, dalla provincia di Genova, nella quale è localizzato il nuovo punto vendita.

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

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

## V. EFFETTI DELL'OPERAZIONE

Nel mercato rilevante la quota detenuta dall'acquirente<sup>3</sup> è pari a circa il 25,7%, e la stessa si incrementerà in misura marginale per effetto dell'operazione. In tale mercato, inoltre, sono presenti qualificati concorrenti, fra cui Carrefour e COOP, con quote rispettivamente pari a circa il 28% e il 19%.

Per quanto precede, l'operazione comunicata non altera 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*

---

<sup>3</sup> Il dato, di fonte Nielsen, si riferisce ad Agorà Network S.r.l., società operante di fatto come centrale di gestione degli acquisti per i propri soci tra cui – oltre a Sogegross – Iperal, Poli e Tigros.

**C11556 - OVIESSE/RAMO DI AZIENDA DI MILPAR**

*Provvedimento n. 23488*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 aprile 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società OVIESSE S.p.A., pervenuta in data 20 marzo 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Oviesse S.p.A. (di seguito, Oviesse) è una società attiva nella distribuzione al dettaglio di abbigliamento e accessori a marchio "Oviesse Industry", interamente controllata dal Gruppo Coin S.p.A. (di seguito, Gruppo Coin), società *holding*, con funzioni di finanziamento e coordinamento (tecnico, commerciale, industriale e finanziario) delle proprie controllate, principalmente attive nel settore della distribuzione al dettaglio di abbigliamento e di accessori, con i marchi "Coin", "Oviesse", "Young Village" e "Upim". Gruppo Coin è, a sua volta, controllata da CIE Management II Limited, una società di gestione di fondi di investimento, controllata da persone fisiche.

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

Oggetto dell'operazione è il ramo d'azienda di proprietà della società Milpar S.r.l. (di seguito, Milpar), consistente in un immobile destinato alla vendita al dettaglio di generi non alimentari, sito all'interno del costituendo centro commerciale sito in San Giuliano Milanese (MI) tra le vie Tolstoj, Gorki ed Emilia.

Milpar è attiva nella compravendita, costruzione e commercio di immobili civili e industriali nonché nel commercio all'ingrosso e al dettaglio, nella somministrazione di alimenti e bevande e nella gestione di attività espositive e fieristiche.

Non sono disponibili i dati di fatturato del ramo d'azienda sopra citato in quanto di nuova costituzione.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame ha per oggetto l'affitto, da parte di Oviesse, per una durata di cinque anni, del ramo d'azienda di cui sopra, comprensivo del diritto di godimento e detenzione dei locali in cui sarà ubicato, dell'utilizzo delle attrezzature, del diritto di subentrare nella titolarità dell'autorizzazione amministrativa per la vendita al dettaglio di generi non alimentari e del diritto di godere delle parti e dei servizi comuni.

Oviesse intende condurre in locazione il ramo citato al fine di esercitare all'interno dei locali individuati l'attività di vendita al dettaglio di capi di abbigliamento ed accessori.

**III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE**

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 468 milioni di euro.

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

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

Il mercato interessato dalla presente operazione è quello relativo alla distribuzione al dettaglio di capi di abbigliamento e dei relativi accessori.

In Italia, la distribuzione dei capi d'abbigliamento e degli accessori avviene attraverso due canali principali: i negozi tradizionali, spesso specializzati per tipologie di prodotto, e la distribuzione moderna.

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

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

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

Dal punto di vista geografico, il mercato rilevante del prodotto ha dimensione locale, corrispondente, nel caso di specie, alla provincia di Milano.

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

Nella provincia di Milano, il Gruppo Coin è presente con una quota pari a [5-10%]<sup>1</sup>. Si osserva, altresì, che nel mercato citato sono presenti numerosi e qualificati concorrenti.

Alla luce di quanto sopra esposto e data la trascurabile incidenza dell'acquisizione, da parte del Gruppo Coin, per il tramite di Oviess, del controllo del ramo d'azienda citato, si ritiene che l'operazione di concentrazione comunicata non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza nel

---

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

mercato della distribuzione al dettaglio di capi di abbigliamento e accessori nella provincia di Milano.

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

### AS930 - MODALITÀ DI AFFIDAMENTO DI SERVIZI POSTALI DA PARTE DELLE PUBBLICHE AMMINISTRAZIONI

Roma, 16 aprile 2012

Ministro dello Sviluppo Economico e delle Infrastrutture e dei Trasporti

Ministro per la Pubblica Amministrazione e per la Semplificazione

Presidente dell'ANCI - Associazione Nazionale Comuni Italiani

Presidente della Conferenza permanente per i rapporti tra Stato-Regioni e le Province Autonome di Trento e Bolzano

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

Nell'ambito dei servizi postali rientrano diverse attività quali: la ricezione e l'elaborazione dei dati, la stampa, l'imbustamento e la consegna (attività a monte) e il recapito degli invii (attività a valle).

Le attività a monte del recapito sono interamente liberalizzate e vengono svolte da soggetti specializzati che, generalmente, non sono attivi nel mercato del recapito.

Anche i mercati del recapito postale sono stati, di recente, quasi totalmente liberalizzati. Sulla base dell'art. 4 del Decreto Legislativo 22 luglio 1999, n. 261, così come modificato dal Decreto Legislativo 31 marzo 2011, n. 58, sono, infatti, liberalizzati tutti i servizi postali ad eccezione dei: «a) servizi inerenti le notificazioni di atti a mezzo posta e di comunicazioni a mezzo posta connesse con la notificazione di atti giudiziari di cui alla legge 20 novembre 1982, n. 890 e successive modificazioni; b) i servizi inerenti le notificazioni a mezzo posta di cui all'articolo 201 del decreto legislativo 30 aprile 1992, n. 285»<sup>1</sup> i quali possono essere forniti esclusivamente da Poste Italiane S.p.A.<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Si noti che sono, invece, liberalizzati i servizi di notifica a mezzo messo. Sul punto si veda il provv. 23065 del 14 dicembre 2011, caso A 413 - *TNT Post/Poste Italiane*, in Boll. n. 48/11.

<sup>2</sup> Non ricadono più nella riserva, pertanto, e possono essere forniti da operatori diversi da Poste Italiane, la raccolta, il trasporto, lo smistamento e la distribuzione di invii di corrispondenza interna e transfrontaliera entro il limite di peso di 50 e gli invii raccomandati attinenti alle procedure amministrative e giudiziarie e alle procedure relative all'attività della Pubblica Amministrazione.

Nella presente fase storica, immediatamente successiva alla liberalizzazione, quasi totale, del settore del recapito, appare cruciale garantire a tutti gli operatori postali (consolidatori e recapitisti) la piena contendibilità della domanda rappresentata dalla P.A. attraverso la partecipazione più ampia possibile alle gare dalla stessa indette. Ciò determinerà non solo benefici sul fronte della concorrenza per il mercato ma anche sensibili risparmi di spesa e maggiori efficienze per le stazioni appaltanti.

In quest'ottica l'Autorità intende evidenziare alcuni comportamenti utili per implementare la concorrenza nel settore segnalando, al contempo, le criticità emerse dall'analisi di alcuni bandi di gara.

Venendo, in primo luogo, ai servizi di recapito, deve evidenziarsi che l'attuale assetto normativo consente alle PP.AA. di affidare con gara tutti i servizi di recapito ad eccezione di quelli riservati a Poste Italiane (notifiche a mezzo posta di atti giudiziari e notifiche a mezzo posta di violazioni del codice della strada). L'Autorità auspica, pertanto, che le stazioni appaltanti utilizzino lo strumento della gara per selezionare il recapitista migliore anche nei settori nei quali vigeva, fino al 31 dicembre 2010, la riserva a favore di Poste Italiane S.p.A..

Ciò determinerà sensibili benefici sul fronte dell'assetto concorrenziale del mercato nonché i risparmi di spesa e i miglioramenti del servizio che conseguono alle procedure di selezione del contraente basate su principi di evidenza pubblica.

Con riferimento al mercato dei servizi a monte del recapito, l'Autorità ha riscontrato che spesso le stazioni appaltanti, nella predisposizione dei bandi di gara per l'affidamento dei suddetti servizi, adottano scelte che limitano ingiustificatamente la partecipazione dei consolidatori agevolando, invece, i grandi operatori integrati verticalmente come Poste Italiane S.p.A.

Sono emersi, in particolare, i seguenti profili restrittivi:

- a) richiesta del servizio di stampa e imbustamento in abbinamento con il servizio di recapito (bandi c.d. integrati);
- b) richiesta di fidejussioni sproporzionate rispetto al valore del servizio di stampa e imbustamento;
- c) richiesta all'intermediario del pagamento anticipato degli oneri di affrancatura.

**a) Richiesta del servizio di stampa e imbustamento in abbinamento con il servizio di recapito (bandi c.d. integrati)**

In seguito all'analisi condotta è emerso che alcune Pubbliche Amministrazioni bandiscono gare per l'affidamento del servizio di stampa e imbustamento in abbinamento con il servizio di recapito, nonostante possa individuarsi una netta distinzione dal punto di vista tecnico ed economico tra le attività che si collocano a monte del recapito e il recapito stesso. Ciò è, tra l'altro, dimostrato dall'esistenza di numerosi operatori specializzati nei servizi propedeutici alla spedizione finale.

Tale pratica determina una limitazione alla partecipazione alle gare per gli operatori attivi esclusivamente sul mercato a monte del recapito, i quali non possono partecipare individualmente a gare così strutturate e devono, perciò presentare offerta in ATI con società attive nel mercato del recapito.

Si rileva, tuttavia, che le più importanti gare pubbliche hanno ad oggetto servizi di recapito estesi a tutto il (o a gran parte del) territorio nazionale. Ciò determina una forte restrizione dal lato dell'offerta anche per il mercato del recapito in quanto, come è noto, solo pochi operatori sono in grado di fornire servizi di recapito a livello sovraregionale e, allo stato, solo Poste Italiane è in grado di garantire una copertura totale del territorio italiano.



Quest'ultima società è verticalmente integrata e quindi in grado di presentare un'offerta completa sia dei servizi a monte che dei servizi di recapito, riducendo, così, drasticamente anche le possibilità, per i consolidatori, di costituire un ATI.

È noto, infatti, che l'art. 37 del Decreto Legislativo 12 aprile 2006 n. 163, al comma 7, prevede che *«È fatto divieto ai concorrenti di partecipare alla gara in più di un raggruppamento temporaneo o consorzio ordinario di concorrenti, ovvero di partecipare alla gara anche in forma individuale qualora abbia partecipato alla gara medesima in raggruppamento o consorzio ordinario di concorrenti [...]»*.

Ciò comporta, inevitabilmente, che, ove alla gara partecipasse un grande recapitista proponendo un'offerta integrata, non potrebbe partecipare anche in ATI con i consolidatori.

Questi ultimi si troverebbero, pertanto, impossibilitati a partecipare alla gara sia individualmente, a causa della richiesta, da parte della PA, del servizio di recapito e dei servizi a monte, sia in ATI, data l'assenza di un numero di operatori attivi su tutto il territorio nazionale sufficiente a garantire la possibilità di formare diversi raggruppamenti temporanei di imprese senza incorrere nel divieto di cui all'art. 37 Codice degli appalti.

A fronte di tali ostacoli alla concorrenza, che privano i consolidatori della fetta di domanda rappresentata dai servizi alla P.A., non risultano sussistere particolari ragioni di efficienza ed economicità, per la stessa P.A., tali da poter giustificare la restrizione concorrenziale sopra individuata.

Al fine di consentire una gestione efficiente, da parte della P.A., degli interi servizi postali (servizi c.d. a monte e servizi di recapito) è infatti sufficiente strutturare il bando suddividendolo in lotti che raggruppino le due tipologie di servizi e prevedendo, nei relativi capitolati, opportune regole di raccordo tra i vincitori dei lotti per l'adeguato svolgimento dei servizi oggetto di gara.

Nel caso di specie, inoltre, la strutturazione del bando di gara in lotti (uno per il servizio di recapito e uno per i servizi a monte) o la predisposizione di due diversi bandi di gara determinerà anche sicuri vantaggi per la stazione appaltante in termini di maggiore partecipazione alla gara e minori prezzi di aggiudicazione.

Sul tema dell'aggregazione di più servizi distinti in un unico lotto l'Autorità si è, peraltro, già espressa più volte riscontrando che *«al fine di evitare che, in sede di definizione dei bandi di gara, i comportamenti delle amministrazioni appaltanti contrastino con i principi in materia di concorrenza sanciti dalla legge 287/90 occorre: [...] non ricomprendere nell'oggetto della gara più attività che, prese singolarmente, esplicano una funzione economica o tecnica e che quindi potrebbero da sole costituire oggetto di appalto»*<sup>3</sup>.

#### **b) Richiesta di fidejussioni sproporzionate rispetto al valore del servizio di stampa e imbustamento**

Un ulteriore elemento che pregiudica la partecipazione dei consolidatori alle gare bandite dalla P.A. è costituito dall'importo della fideiussione richiesto dalle stazioni appaltanti a garanzia della corretta esecuzione del servizio. Tale importo, spesso, viene commisurato al valore dei servizi di recapito che risulta di gran lunga superiore (in un rapporto di circa 5 a 1) rispetto ai servizi di stampa e imbustamento.

<sup>3</sup> Così la segnalazione del 17 dicembre 1999, AS187 - *Bandi di gara in materia di appalti pubblici*, in Boll. n. 48/99. Si veda inoltre, sul tema, la segnalazione AS623 - *Affidamento del servizio di brokeraggio assicurativo da parte delle pubbliche amministrazioni*, in Boll. n. 40/09, che ha statuito la restrittività concorrenziale dei bandi di gara che prevedono un'offerta integrata di servizi assicurativi e di brokeraggio, e, da ultimo, la segnalazione del 2 marzo 2011, AS814 - *Comune di Reggio Emilia- Bando di gara per aff. serv. gest. aree sosta a pag. e serv. Scuolabus*, in Boll. n. 9/11.

Tale pratica risulta fortemente restrittiva per il mercato dei servizi a monte perché impone ai consolidatori di versare una fideiussione sproporzionata rispetto al servizio da eseguire.

Ciò è ancor più evidente laddove si consideri che la categoria dei consolidatori è rappresentata prevalentemente da Piccole e Medie Imprese (PMI) che non riescono a sostenere i costi relativi ad una fideiussione commisurata al valore di una prestazione – da loro non resa - rappresentato dagli oneri di affrancatura di una grande stazione appaltante.

Tale richiesta, inoltre, sarebbe del tutto ingiustificata alla luce del servizio, diverso, che viene loro richiesto.

### **c) Richiesta all'intermediario del pagamento anticipato degli oneri di affrancatura**

Dall'analisi di alcuni bandi di gara si è potuta riscontrare la presenza di un onere di anticipazione degli oneri di affrancatura a carico del consolidatore. Tale onere è presente, di regola, quando il servizio richiesto prevede la fornitura di servizi a monte per il recapito attraverso il servizio di Posta Massiva, in quanto costituisce una condizione di accesso al servizio stesso prevista nel contratto di Posta Massiva che Poste Italiane stipula con gli intermediari.

Tale previsione è stata modificata in seguito all'adozione, da parte dell'Autorità, del provv. 23397 del 14 marzo 2012, di chiusura del procedimento A438<sup>4</sup>. Per effetto di tale provvedimento, infatti, il servizio di Posta Massiva, a determinate condizioni, sarà accessibile senza oneri di anticipazione delle somme dovute per i bolli.

Sul punto l'Autorità rileva, infatti, che, al pari della fideiussione, l'anticipazione degli oneri di affrancatura costituisce una preclusione concorrenziale difficilmente superabile per i consolidatori PMI. In quest'ottica è auspicabile che le PPAA strutturino il bando escludendo l'anticipazione degli oneri di affrancatura attraverso la scelta di servizi di recapito che non contemplino tale onere.

---

<sup>4</sup> Cfr. provv. 23397 in Boll. n. 11/12, impegno n. 2: «(B) limitatamente ai clienti mittenti che spediscono più di 1,5 milioni di invii annui, considerati i volumi realizzati da tutte le società rientranti nell'area di consolidamento del medesimo gruppo, l'intermediario potrà chiedere che l'obbligo di pagamento dei corrispettivi dovuti per affrancature sia assunto esclusivamente dal cliente interessato[...]. Gli intermediari non saranno tenuti a pagare i corrispettivi dovuti per affrancature per conto dei clienti mittenti cui si applicherà il regime di pagamento diretto, né a rilasciare garanzia in relazione a tali pagamenti, fermi restando, in ogni caso, gli ulteriori obblighi contrattuali a carico degli intermediari stessi».

In conclusione l'Autorità, auspicando che le osservazioni sopra rappresentate siano tenute nella dovuta considerazione, confida nelle iniziative che si riterrà opportuno intraprendere al fine di tutelare e promuovere il mercato dei servizi postali affidando con procedure ad evidenza pubblica i servizi di recapito non in riserva e garantendo la più ampia partecipazione ai bandi di gara per i servizi a monte.

IL PRESIDENTE  
*Giovanni Pitruzzella*

---

## PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

### PS6352 - MEDIAONE ITALIA-CORSO DI FORMAZIONE

*Provvedimento n. 23473*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 aprile 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. MEDIAONE ITALIA S.r.l. (di seguito, Mediaone), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società nel corso del 2010 ha realizzato ricavi pari a 297.810 euro, con un utile d'esercizio di 4.531 euro.
2. Adiconsum Marche, Associazione regionale difesa consumatori e ambiente, in qualità di segnalante, per conto di un consumatore.

### II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. A seguito di informazioni acquisite d'ufficio, nonché in base alla segnalazione dell'associazione Adiconsum Marche del 2 agosto 2010, il professionista ha diffuso, attraverso volantini e il sito internet *www.pdimagine.it*, un messaggio pubblicitario, volto a promuovere la partecipazione gratuita ad una selezione di aspiranti fotomodelli, indossatrici e indossatori, comparse televisive, ballerini, cantanti e, più in generale, per soggetti in cerca di inserimento occupazionale nel mondo della moda, della fotografia, dello spettacolo o della pubblicità. In realtà, a coloro che si presentano nelle località indicate dal professionista per la selezione viene proposto un corso di formazione del costo di 4.200 euro e sono invitati a sottoscrivere il relativo contratto, previo versamento di 250 euro, a titolo di "*parziale rimborso spese*".

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

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

##### Attività preistruttoria

4. A seguito della segnalazione di Adiconsum Marche<sup>1</sup>, il professionista ha trasmesso, in data 27 agosto 2010, una comunicazione contenente informazioni sulla vicenda segnalata<sup>2</sup>.
5. In data 10 dicembre 2010 sono state richieste ulteriori informazioni a Mediaone, a cui ha risposto con comunicazioni del 31 dicembre 2010 e del 7 gennaio 2011<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Comunicazione del 2 agosto 2010, prot. n. 46069.

<sup>2</sup> Comunicazione del 27 agosto 2010, prot. 49529.

<sup>3</sup> Comunicazione del 31 dicembre 2010, prot. 70751 e del 7 gennaio 2011, prot. 10518.

6. Nelle date 20 e 31 ottobre 2011 è stata acquisita d'ufficio copia delle pagine del sito *internet* gestito dal professionista, *www.pdimagine.it*<sup>4</sup>.

### **Attività istruttoria**

7. In relazione alla condotta sopra descritta, in data 7 novembre 2011 è stato comunicato alle Parti l'avvio del procedimento istruttorio n. PS6352, per possibile violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo. In tale sede veniva, in particolare, ipotizzata l'ingannevolezza dei messaggi pubblicitari diffusi da Mediaone tramite volantini e sito *internet*, in quanto in essi è riportato solo l'invito a partecipare ad una selezione per giovani talenti interessati ad operare nel mondo della moda, dello spettacolo ecc., omettendo di precisare che, in realtà, l'offerta promossa riguarda dei corsi di formazione a pagamento, implicanti un considerevole esborso economico.

8. In data 29 novembre 2011 il professionista ha prodotto una memoria difensiva.

9. In data 31 gennaio 2012 sono state richieste a Mediaone ulteriori informazioni e precisazioni e, in pari data, è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

10. In data 13 febbraio 2012, il professionista ha prodotto una memoria conclusiva.

### **2) Le evidenze acquisite**

#### **I messaggi pubblicitari contestati**

11. Il volantino pubblicitario diffuso dal professionista riporta come titolo, a caratteri cubitali<sup>5</sup>:

*“Campagna Nazionale volti nuovi e talenti emergenti”*

seguito dal testo:

*“Gentili ragazzi,*

*stiamo svolgendo una selezione al fine di individuare giovani dai 13 ai 25 anni interessati ad operare nelle seguenti professioni:*

*FOTOMODELLA/FOTOMODELLO*

*INDOSSATRICE/INDOSSATORE*

*COMPARSE TELEVISIVE*

*SPOT PUBBLICITARI E SERVIZI FOTOGRAFICI*

*BALLERINI/CANTANTI*

*Per parteciparvi è indispensabile fissare un appuntamento telefonando, entro 5 giorni dal ricevimento della presente, al numero:*

*02.40043712*

*Dalle ore 9:00 alle ore 20:00 dal lunedì al venerdì.*

*E' gradita la presenza di un genitore, obbligatoria per i minorenni. In attesa d'incontrarLa e nella certezza di averle offerto un'ottima opportunità, porgiamo cordiali saluti.*

*Ufficio selezione casting”.*

12. Riguardo al sito *internet* *www.pdimagine.it*, la *home page* riporta, nella versione rilevata il 21 ottobre 2011<sup>6</sup>, l'invito a registrarsi: *“Fatti conoscere clicca qui”*, che rinvia l'utente alla sezione *“Casting on line”*, descritta come *“la sezione dedicata alle selezioni di modelle/i, indossatrici/tori, attrici/tori, hostess, etc. aspiranti o affermate/i. Se pensate di avere le qualità per venire inseriti/e nel nostro book-online compilate il modulo in tutte le sue parti, dovete inoltre allegare 2 foto: 1- primo piano 1-figura intera”*. Seguono i campi da compilare con i propri dati personali, alcuni

<sup>4</sup> Cfr. verbali di acquisizione di documentazione del 21 ottobre e del 31 ottobre 2011 agli atti del procedimento.

<sup>5</sup> All. 1 alla comunicazione del 7 gennaio 2011, prot. 10518.

<sup>6</sup> Cfr. verbale di acquisizione di documentazione del 21 ottobre 2011 agli atti del procedimento.

obbligatori e altri facoltativi, con il bottone “invia”. Tutte le pagine collegate alla *home page* riportano l’invito “Vuoi partecipare ai nostri casting? Clicca qui”.

13. Dal link “Chi siamo” presente nella *home page* si è collegati ad una pagina web in cui viene illustrata l’attività svolta dal professionista, nelle seguenti quattro aree: “Fotomodello/a”, “spot pubblicitari”, “indossatrici/indossatori”, “volti nuovi”. La pagina riporta che “La sezione volti nuovi è un progetto rivolto soprattutto a ragazzi che hanno già avuto esperienze sulle seguenti discipline: canto/ballo/comicità”. Inoltre, la stessa pagina riporta che si tratta di un progetto “a numero chiuso, solo per coloro che possono andare avanti” e che “I ragazzi vengono seguiti individualmente, i nostri professionisti cercano di capire le loro difficoltà, instaurando con loro un rapporto di collaborazione armoniosa e responsabile”. La pagina riporta il “PROGRAMMA”, con le indicazioni che “Il percorso si conclude con la realizzazione di un book fotografico e la consegna di un attestato di frequenza”. Inoltre, viene specificato che “IL NOSTRO OBIETTIVO” è quello di “soddisfare le esigenze e le richieste delle aziende del settore e di avere sempre a disposizione un vasta panoramica di ragazzi visionabili con un clic.... Per proporre i propri servizi esclusivi al più ampio bacino d’utenza possibile. Stilisti, fotografi, agenzie pubblicitarie, responsabili di case cinematografiche, TV, ecc., costantemente alla ricerca di volti nuovi trovano sempre più abitualmente in internet una risposta alle loro necessità. Con un clic diamo la possibilità di poter far conoscere i ragazzi che noi abbiamo formato in ogni regione d’Italia”. Viene, altresì, specificato che Milano è la città dove “si organizzano i principali eventi e ci sono i più importanti studi televisivi, ed i migliori stilisti hanno le sedi dei loro atelier [...]”. La parte descrittiva si conclude con le seguenti precisazioni: “[abbiamo] la possibilità di avere nel nostro Staff un gruppo di professionisti e di persone preparate pronte ad aiutare i ragazzi che vorranno muovere i primi passi in questo settore. Daremo loro la giusta preparazione e la motivazione necessaria per intraprendere questa carriera. LE NOSTRE SELEZIONI ci consentono di individuare i giovani che secondo il nostro staff hanno le caratteristiche (fisiche ma soprattutto motivazionali) per poter imparare le basi di questa professione [...]”.

14. Solo in fondo alla pagina web viene riportato l’avviso che “CHI SUPERA LA SELEZIONE solitamente viene ricontattato telefonicamente da uno dei nostri responsabili che, a secondo del progetto che lo riguarderà, spiegherà bene loro il programma formativo. Questo secondo colloquio permetterà anche al responsabile di capire la serietà del ragazzo e la motivazione. Solitamente su 100 ragazzi in una selezione ne vengono scelti positivamente dal 5% al 10%[...]” e che “IL NOSTRO PROGRAMMA FORMATIVO non incide sugli impegni scolastici o lavorativi dei nostri ragazzi, Mediaone Italia infatti ha creato appositamente una fase teorica molto semplice e di facile comprensione adatta a tutte le età. La formazione sarà, comunque, principalmente pratica”.

15. Il sito non menziona in alcuna pagina la necessità di sostenere dei costi per partecipare al cd. “PROGRAMMA FORMATIVO”, né di sottoscrivere un contratto, né riporta le Condizioni generali del contratto stesso.

16. Dal 31 ottobre 2011 il sito è stato modificato nella grafica, essendo più articolato rispetto alla precedente versione, ma è stato mantenuto sostanzialmente identico per quanto riguarda i contenuti informativi<sup>7</sup>.

#### **Le informazioni fornite dal professionista**

17. Secondo quanto dichiarato nelle diverse comunicazioni fatte pervenire da Mediaone, la società è attiva nell’organizzazione, promozione e gestione di un corso di formazione professionale

<sup>7</sup> Cfr. verbale di acquisizione di documentazione del 31 ottobre 2011 agli atti del procedimento.

destinato a fornire un supporto e una preparazione a coloro che tentano di accedere nei settori della moda, dell'immagine, della comunicazione visiva, fornendo le basi per la recitazione, la dizione, il trucco, il portamento, ecc..

18. L'attività di Mediaone, secondo quanto comunicato dallo stesso professionista nella varie memorie presentate, inizia con una campagna pubblicitaria a mezzo di volantini pubblicitari che vengono spediti tramite posta su tutto il territorio nazionale<sup>8</sup>. Un'altra modalità di contatto dei consumatori è il sito *internet* [www.pdimagine.it](http://www.pdimagine.it), dove è presente la scheda da compilare per richiedere informazioni sulla possibilità di partecipare ai *casting*.

19. Periodicamente, poi, Mediaone organizza, presso strutture convenzionate, delle giornate di presentazione della società e del corso, alle quali vengono invitati a partecipare coloro che, avendo ricevuto il volantino, hanno contattato gli uffici o che hanno inviato la scheda presente sul sito *internet*. In tali occasioni, gli incaricati di Mediaone illustrano i tratti essenziali del *modus operandi* della società, le tempistiche del corso e l'aspetto economico. In tale sede, i partecipanti possono compilare una scheda di selezione, ove riportano, oltre che i propri dati anagrafici e fisici, anche le proprie aspirazioni professionali<sup>9</sup>. Nella stessa giornata di incontro gli aspiranti candidati si sottopongono ad un breve colloquio con gli incaricati di Mediaone, a cui segue un contatto telefonico, per fissare un successivo appuntamento al fine di stipulare un contratto per la partecipazione al corso.

20. Secondo quanto indicato nel contratto, il corso di formazione professionale in "MODA, IMMAGINE E COMUNICAZIONE" costa 4.200 euro, con possibilità di pagamenti rateali<sup>10</sup>, e ha durata massima di 24 mesi a decorrere dalla data della firma del contratto<sup>11</sup>. Sempre sulla base di quanto previsto nel contratto, l'inizio della formazione avviene con la consegna del materiale didattico di supporto e *"il partecipante si impegna ad esser presente alla verifiche intermedie ed allo stage finale, previa convocazione con lettera raccomandata da parte di Mediaone, confermando la presenza per iscritto a mezzo fax o mail"*. Il contratto, inoltre, stabilisce che il partecipante viene messo a conoscenza del fatto che dal "percorso formativo" non consegue alcuna assunzione. Il diritto di recesso è stabilito nel punto 7 delle condizioni generali del contratto, che rinvia all'art. 64 e seguenti del Decreto Legislativo 206/2005. Il contratto prevede, tuttavia, che all'atto della sottoscrizione sia versata direttamente all'agente una somma di 250 euro a titolo di *"parziale rimborso spese (registrazione, spese di spedizione, trasferimento, vitto e alloggio consulente Mediaone Italia)"*.

21. Il "PROGRAMMA DEL CORSO MODA E IMMAGINE", facente parte integrale del contratto, prevede una fase teorico-pratica di durata minima di *"tre/quattro mesi successivi alla consegna e/o ricezione del materiale di supporto, in cui l'allievo dovrà prepararsi con il materiale da noi lasciato"*<sup>12</sup>. Entro ventiquattro mesi dalla firma del contratto è previsto uno *stage*, cioè una *"full immersion"* della durata di *"5 giorni [...], a Milano, con Equipe di esperti, a capo dei quali [ci sarà] una Coordinatrice didattica e fotografo"* e la realizzazione di un *"book fotografico e composito"*; *"per i ballerini, cantanti e comici"* il programma prevede, invece, la *"realizzazione del video-clip promozionale"*. Alla fine del corso è previsto l'*"inserimento [nel] sito pdimmagine, in base alla categoria di appartenenza. Verrà così creato un profilo con dati personali per ogni iscritto"*.

<sup>8</sup> Cfr. memorie del 31 dicembre 2010, prot. 70751, del 7 gennaio 2011, prot. 10518, e all. 1 della memoria del 7 gennaio 2011.

<sup>9</sup> Allegato n. 2 alla comunicazione di Mediaone del 7-1-2011 ed allegato 1 della memoria del 29-11-2011.

<sup>10</sup> Nel caso del segnalante, secondo quanto comunicato da Adiconsum Marche, era previsto il pagamento dell'importo del corso mediante il versamento di 30 rate da 153 euro l'una.

<sup>11</sup> Allegato n. 3 alla comunicazione di Mediaone del 7-1-2011 e all. n. 2° della memoria del professionista del 29-11-2011.

<sup>12</sup> All. 2B alla memoria del 29-11-2011, punto 1, del "Programma Corso Moda e Immagine".

22. Secondo quanto riferito nelle proprie memorie, lo staff di professionisti che opera per Mediaone è costituito stabilmente da due coordinatori: il sig. [omissis]<sup>13</sup> (fotografo) e la sig.ra [omissis] (ex modella). A costoro si aggiungerebbero altri professionisti operanti nei vari settori della moda, dello spettacolo, ecc., di volta in volta reperiti dai coordinatori in occasione dello *stage* finale del corso. A supporto di quanto affermato il professionista, benché richiesto, non ha fornito alcuna documentazione.

23. Né sono state fornite informazioni in merito: agli eventi che si organizzerebbero nella città di Milano, ai quali, come indicato sul sito *internet*, dovrebbero partecipare i giovani talenti selezionati dall'agenzia, alle imprese che si rivolgerebbero a Mediaone per reclutare tali giovani talenti; ai candidati che, dopo aver frequentato il corso organizzato da Mediaone, hanno partecipato ad eventi.

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

24. Nelle diverse memorie presentate, Mediaone, dopo avere ribadito di occuparsi prevalentemente della gestione di un corso di formazione professionale finalizzato ad agevolare i soggetti interessati ad entrare nel mondo della moda, dello spettacolo, ecc., rileva che il materiale pubblicitario diffuso presenta tutti dati relativi ai propri recapiti, cosicché i destinatari interessati possono contattare gli uffici per avere maggiori informazioni sull'offerta promossa. Sottolinea, inoltre, che alle giornate di presentazione dell'attività della società partecipano coloro che, dopo aver ricevuto il volantino, hanno contattato gli uffici ai fini informativi. Nel corso di tali giornate, inoltre, Mediaone spiegherebbe le tempistiche del corso e il suo costo, informando *“da subito che a tale preparazione non consegue nessuna assunzione nel mondo dello spettacolo”*.

25. Il professionista fa notare, altresì, che nel corso delle suddette giornate, i partecipanti compilano la scheda con i propri dati personali, sostengono un breve colloquio e, dopo alcuni giorni, vengono contattati telefonicamente per verificare se intendono stipulare il contratto. In caso positivo, gli viene proposto il contratto che può essere stipulato presso la sede di Milano della società o presso il domicilio del consumatore. In definitiva, ad avviso del professionista, ai consumatori viene fornita ogni informazione utile prima della stipula del contratto.

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

26. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo *internet*, in data 20 febbraio 2012 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

27. Con parere pervenuto in data 15 marzo 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, sulla base delle seguenti considerazioni:

nella promessa pubblicitaria, oltre all'enfatica pubblicizzazione delle opportunità lavorative assicurate dalla selezione apparentemente gratuita, non viene fornita alcuna informazione circa l'onerosità della stessa;

dalla documentazione in atti, emerge invece che, in realtà, la promessa pubblicitaria, si articola in una prima fase formativa propedeutica alla selezione e, inoltre, occulta l'offerta di un servizio a carattere oneroso, ovvero, una volta dato riscontro alla proposta attraverso la firma del contratto, il consumatore viene invitato a versare un contributo economico a titolo di *“parziale rimborso spese”*, pari a 250 euro.

---

<sup>13</sup> Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.



## V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

28. Il presente procedimento, avviato a seguito della segnalazione di un'associazione di consumatori, riguarda l'ingannevolezza dei messaggi pubblicitari diffusi da Mediaone, tramite volantini e il sito *internet* [www.pdimagine.it](http://www.pdimagine.it), nel promuovere la partecipazione ad una selezione gratuita ("casting") di aspiranti fotomodelli, attori, showman, hostess e, più in generale, soggetti in cerca di inserimento occupazionale nel mondo della moda, dello spettacolo o della pubblicità.

29. Si tratta, infatti, di messaggi volti ad "agganciare" i consumatori con la proposta di un *casting* asseritamente finalizzato alla ricerca di nuovi talenti da inserire nei settori della moda, dello spettacolo, ecc., mentre in realtà, l'offerta del professionista riguarda corsi di formazione a pagamento. Infatti, coloro che si presentano nelle località ivi indicate per i *casting*, dopo un'intervista svolta durante il provino, vengono invitati a frequentare un corso di formazione organizzato dal professionista e quindi a sottoscrivere un contratto del costo di circa 4.200 euro. Tali messaggi, risultano, inoltre, omissivi in quanto non forniscono alcun elemento informativo circa l'offerta dei corsi di formazione a pagamento da parte del professionista, occultando la reale natura promozionale di tali servizi.

30. Per quanto riguarda il volantino, l'indicazione "*Campagna Nazionale volti nuovi e talenti emergenti*" e il testo complessivamente riportato ("[...] *stiamo svolgendo una selezione al fine di individuare giovani ... interessati ad operare nelle seguenti professioni: FOTOMODELLA/FOTOMODELLO, INDOSSATRICE/INDOSSATORE, COMPARSE TELEVISIVE, SPOT PUBBLICITARI E SERVIZI FOTOGRAFICI, BALLERINI/CANTANTI*") lasciano intendere che vi sia una selezione finalizzata alla ricerca di nuovi personaggi da inserire nel mondo della moda o dello spettacolo e non è riportata alcuna informazione in merito al corso di formazione a pagamento in realtà offerto da Mediaone. Il testo dei volantini, infatti, precisa solamente che scopo della selezione è l'individuazione di soggetti interessati ad operare nei settori ivi indicati.

31. Anche il messaggio riportato sul sito *internet* è focalizzato sulla ricerca di nuovi talenti e sulla possibilità di un futuro inserimento nei settori della moda e dello spettacolo. In particolare, in ogni pagina web del sito *internet* vi è l'invito: "*Vuoi partecipare ai nostri casting?*" e un testo che, nel suo complesso, sembra prospettare una selezione finalizzata all'inserimento nei suddetti settori ("*IL NOSTRO OBIETTIVO*" è quello di "*soddisfare le esigenze e le richieste delle aziende del settore e di avere sempre a disposizione un vasta panoramica di ragazzi visionabili con un clic.... Per proporre i propri servizi esclusivi al più ampio bacino d'utenza possibile. Stilisti, fotografi, agenzie pubblicitarie, responsabili di case cinematografiche, TV, ecc., costantemente alla ricerca di volti nuovi trovano sempre più abitualmente in internet una risposta alle loro necessità*").

32. Vero è che in una pagina del sito *internet* si parla di un "PROGRAMMA FORMATIVO" per i soggetti selezionati, ma la descrizione di tale programma non risulta sufficientemente chiara, trasparente e indicativa delle sue reali caratteristiche, vale a dire che si tratta di un corso di formazione a pagamento ("*CHI SUPERA LA SELEZIONE* *solitamente viene ricontattato telefonicamente da uno dei nostri responsabili che, a secondo del progetto che lo riguarderà, spiegherà bene loro il programma formativo*"; "*IL NOSTRO PROGRAMMA FORMATIVO non incide sugli impegni scolastici o lavorativi dei nostri ragazzi, [...] La formazione sarà, comunque, principalmente pratica*").

33. Non sana l'ingannevolezza dei messaggi la circostanza che coloro che ricevono i volantini o compilano il "Form" presente in *internet* possono ottenere ulteriori informazioni contattando gli uffici del professionista, oppure durante le giornate dedicate alla selezione. Infatti, secondo l'orientamento consolidato dell'Autorità e alla luce della giurisprudenza amministrativa, l'obbligo

di chiarezza deve essere congruamente assolto dal professionista sin dal primo contatto pubblicitario; già in questa fase devono, infatti, essere messi a disposizione del consumatore gli elementi essenziali per un'immediata percezione dell'offerta economica pubblicizzata<sup>14</sup>.

34. Per quanto sin qui osservato, non si riscontra nel caso di specie il normale grado di diligenza professionale di cui all'art. 20, comma 2, del Codice del Consumo, ossia quel grado di specifica competenza e attenzione che un consumatore medio può ragionevolmente attendersi da un professionista operante nel settore di riferimento, relativamente alla completezza informativa delle proprie comunicazioni commerciali, con particolare riguardo alle effettive caratteristiche dell'offerta prospettata.

35. In conclusione, la condotta del professionista, consistente nell'aver diffuso, tramite volantini promozionali e il sito *internet* [www.pdimagine.it](http://www.pdimagine.it), un messaggio pubblicitario che veicola informazioni ingannevoli e omissive in merito alle caratteristiche della propria offerta, celando l'intento commerciale perseguito attraverso le selezioni proposte e non informando che a coloro che si presentano ai *casting* viene in realtà offerto di sottoscrivere un contratto per frequentare un corso di formazione del costo di circa 4.200 euro, deve qualificarsi come una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in maniera apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio.

## VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

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

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

38. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto della dimensione economica del professionista e della capacità di penetrazione degli strumenti pubblicitari utilizzati da Mediaone, vale a dire un volantino distribuito a mezzo posta sull'intero territorio nazionale e il sito *internet*. Sotto il profilo della gravità, inoltre, si deve considerare il pregiudizio economico del consumatore, trattandosi di corsi di formazione dal costo piuttosto elevato (pari a 4.200 euro), oltre che la debolezza dei destinatari del messaggio, rappresentati prevalentemente da giovani che aspirano ad un inserimento occupazionale.

39. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi agli atti del procedimento, risulta che il volantino è in diffusione da dicembre 2010, mentre il sito *internet* risulta in diffusione da ottobre 2011.

40. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Mediaone Italia S.r.l., nella misura di 30.000 € (trentamila 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

<sup>14</sup> Cfr., tra le altre, Tar del Lazio, sez. I, sentenze n. 634 del 20 gennaio 2010 - *Bagno Sebach "Top San"*; n. 306 del 18 gennaio 2010 - *Agos Acquisto Televisore*; n. 633 del 20 gennaio 2010 - *Blue Express Commissioni non chiare*; n. 645 del 21 gennaio 2010 - *Dada Loghi e Suonerie*, ecc.; Cons. di Stato sez. VI, sentenza del 22-6-2011 n. 3763, PS2760 - *Accord Italia - Carta Auchan Accord*.

sensi degli artt. 20, 21 e 22, del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante la diffusione di un messaggio pubblicitario ingannevole e omissivo, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione al reale servizio offerto dal professionista;

#### DELIBERA

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

b) di irrogare alla società Mediaone Italia S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 30.000 € (trentamila euro);

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

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

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

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

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

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

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'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'articolo 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*

---

**PS7201 - NEW LINE DIFFUSION-CORSO PER FOTOMODELLE**

*Provvedimento n. 23475*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 aprile 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;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LA PARTE**

1. New Line Diffusion S.a.s. Di Zampieron Andrea & C. (di seguito, anche "New Line Diffusion"), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. Sulla base della documentazione prodotta dalla società, nel 2010 ha realizzato un reddito pari a 16.054 euro.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

2. Da informazioni acquisite d'ufficio, anche attraverso il programma televisivo "*Striscia la Notizia*", nonché in base ad una richiesta di intervento, pervenuta in data 16 maggio 2011, da parte di un consumatore genitore di una ragazza minorenne aspirante fotomodella, risulta che il professionista ha diffuso, attraverso un volantino spedito per posta e il proprio sito *internet* [www.newlinediffusion.com](http://www.newlinediffusion.com), un messaggio pubblicitario, volto a promuovere la partecipazione gratuita ad una selezione ("*casting*") di aspiranti fotomodelli, attori, showman, hostess e, più in generale, soggetti in cerca di inserimento occupazionale nel mondo della moda, dello spettacolo o della pubblicità. In realtà, secondo quanto segnalato, coloro che si sono presentati nelle località indicate dal professionista per il *casting*, dopo un'intervista svolta durante il provino, sarebbero stati invitati a sottoscrivere un contratto per frequentare un corso di formazione del costo di circa 6.000 euro.

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

3. In relazione alla condotta sopra descritta, in data 7 novembre 2011 è stato comunicato alla New Line Diffusion S.a.s. di Zampieron Andrea & C. l'avvio del procedimento istruttorio n. PS7201, per possibile violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a indurre il consumatore medio ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbe preso.

4. In tale sede veniva, in particolare, ipotizzata l'ingannevolezza dei messaggi pubblicitari, in quanto riportano l'invito a presentarsi presso le località indicate nel volantino, o a registrarsi nel sito *internet* [www.newlinediffusion.com](http://www.newlinediffusion.com) per avere informazioni sui *casting*, omettendo di indicare che, in realtà, l'offerta promossa riguarda corsi di formazione a pagamento dal costo molto elevato.

5. Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, è stato richiesto al professionista, ai sensi dell'art. 27, comma 5, del Codice del Consumo, e dell'art. 15, del Regolamento, di fornire prove sull'esattezza materiale dei dati di fatto connessi alla pratica commerciale oggetto di istruttoria.
6. In data 15 dicembre 2011, il professionista ha presentato una memoria difensiva.
7. In pari data, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, e dell'art. 8, del Regolamento, il professionista ha presentato impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione.
8. In data 20 dicembre 2011 è stata acquisita d'ufficio la documentazione riguardante la rilevazione del sito *internet* [www.newlinediffusion.com](http://www.newlinediffusion.com) modificato dal professionista dopo la presentazione degli impegni presentati.
9. In data 31 gennaio 2012 sono state richieste ulteriori informazioni in relazione alla documentazione prodotta dal professionista con la memoria del 15 dicembre 2011.
10. In data 31 gennaio 2012 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.
11. In data 14 febbraio 2012 la società New Line Diffusion ha prodotto una memoria conclusiva, fornendo anche risposte alla richiesta di informazioni del 31 gennaio 2012.

## **2) Le evidenze acquisite**

### **I messaggi pubblicitari contestati**

12. Il volantino promozionale contestato nella comunicazione di avvio del procedimento risulta essere stato diffuso nel mese di dicembre 2010 e presenta il seguente testo:

**“CAMPAGNA NAZIONALE VOLTI NUOVI E TALENTI EMERGENTI**

*il tour nazionale fa tappa nella vostra città per svolgere le selezioni di “VOLTI NUOVI E TALENTI EMERGENTI” da inserire nei seguenti settori:*

#### **SETTORE MODA**

**SFILATE-SERVIZI FOTOGRAFICI- SPOT PUBBLICITARI-EVENTI**

*nel ruolo di*

**MODELLA/MODELLO - SHOW-GIRL (velina) /SHOW MEN (presentatore)**

**HOSTESS/STEWWARD – FIGURANTE –COMPARSA**

*Requisiti richiesti: età compresa tra i 14 e i 19 anni*

#### **SETTORE RECITAZIONE**

**CINEMA – TEATRO - TELEVISIONE**

*nel ruolo di:*

**ATTRICE/ATTORE**

*Requisiti richiesti: età compresa tra i 18 e i 25 anni”.*

Segue l'invito a presentarsi *“il giorno sabato 11 dicembre 2010, dalle ore 14:30 alle 20:00, munito di questo invito, presso uno di questi casting: hotel Garden Lido, a Loano (SV)” e presso “l'Hotel Garden Albissola Marina (SV)”*. E', inoltre, indicato che *“Durante le selezioni un team composto da personaggi dello spettacolo, modelli, attori e fotografi professionisti valuterà le vostre potenzialità di successo e i vostri requisiti fisici e fotogenici”* e che *“Il provino sarà gratuito”*. In calce al volantino è, altresì, precisato, a caratteri di maggiori dimensione, che *“NON SI TRATTA DI VENDITA DI PRODOTTI”*. Viene anche fornito un numero telefonico da contattare in caso di impossibilità a presentarsi nel giorno e all'ora stabiliti.

13. New Line Diffusion ha prodotto, allegato alla propria memoria del 15 dicembre 2011, copia di una seconda tipologia di volantino che, secondo quanto dichiarato, sarebbe quella solitamente diffusa, dai seguenti contenuti testuali:

**“CAMPAGNA NAZIONALE VOLTI NUOVI E TALENTI EMERGENTI.**

*Stiamo eseguendo nella Sua provincia la selezione di volti e nuovi talenti emergenti fra giovani di età compresa tra i 14 e i 19 anni da inserire nei settori MODA, PUBBLICITA', TELEVISIONE e CINEMA nei ruoli d:i*

**MODELLA/MODELLO**

**SHOW-GIRL (velina) /SHOW MEN (presentatore)**

**COMPARSA TELEVISIVA**

**ATTRICE/ATTORE per spot video, cinema, TV**

**HOSTESS/STEWWARD”.**

Tale volantino – datato 26 maggio 2008 - contiene l’invito a recarsi il 7 giugno 2008 presso il “*Maranello Palace Hotel*”, a Maranello (MO) o l’hotel “*La Cantina*”, a Medolla (MO) “*per sostenere un provino/CASTING gratuito (della durata di circa 20 minuti) DOVE VERRANNO VALUTATO I SUOI REQUISITI FISICI*”. In calce allo stesso modulo viene precisato che “*per partecipare ai provini è indispensabile la presenza di un genitore o parente, anche se maggiorenni*”<sup>1</sup>.

14. Riguardo al sito internet [www.newlinediffusion.com](http://www.newlinediffusion.com), come risulta dalle rilevazioni effettuate d’ufficio in data 20 ottobre 2011, lo stesso riporta nella *home page*, in alto a destra, un riquadro con le indicazioni: “*Vuoi partecipare ai nostri casting? Compila il Form di richiesta che trovi cliccando qui*”, che collega l’utente ad una successiva pagina web contenente un modulo interattivo da compilare con i propri dati personali, unitamente all’informativa sulla “*privacy*”. Sempre nella *home page*, in una colonna a destra, è riportato l’invito a registrarsi per “*sapere in quale località si tengono i nostri casting gratuiti per aspiranti modelli, modelle e attori*” e a compilare l’apposita scheda alla quale “*ti risponderemo inviandoti le date e le location più vicine a te dove si terranno le selezioni alle quali potrai partecipare*”. La *home page* riporta, tra gli articoli più recenti, anche la data dell’ultima selezione tenutasi in tale periodo, il “*casting di domenica 18 settembre 2011*”.

15. Sempre nella *home page*, in fondo a destra, vi sono diversi *link*, fra cui quello relativo alla “*Didattica e formazione*”, dal quale si accede alla pagina web dove viene specificato che “*New Line Diffusion garantisce gli strumenti necessari per inserirsi con competenza e professionalità nel mercato della moda con serietà e determinazione. Per operare nel settore della moda e della pubblicità*”. Seguono le indicazioni: “*Se il tuo sogno è diventare un fotomodello o una fotomodella, lavorare nel cinema, nel teatro, in televisione, nella pubblicità, New Line Diffusion organizza casting in tutta Italia dove potrai partecipare alle selezioni e verrai valutato dai nostri coach per capire insieme le tue potenzialità. Partecipare ai nostri casting è semplice: compila il form di richiesta informazione, entrerai così in contatto con il nostro mondo composto da seri professionisti che ogni anno scoprono e formano veri talenti, ed inoltre, grazie all’attività della nostra agenzia, potremmo proporti per le numerose campagne pubblicitarie, servizi fotografici, sfilate che ogni giorno le aziende, le agenzie di pubblicità, il cinema e la TV ci richiedono*”. In fondo alla pagina è presente l’indicazione “*Per entrare nella sezione dell’Academy di New Line Diffusion Clicca qui*”, ma la successiva pagina web non riporta ulteriori informazioni in merito al percorso formativo offerto dal professionista.

<sup>1</sup> Allegato 18 alla memoria del 15 dicembre 2011.



16. Neppure nelle restanti sezioni del sito *internet* vengono riportate informazioni sui corsi offerti dal professionista, sulle loro caratteristiche e sui costi.

### **Le informazioni fornite dal professionista**

17. Secondo il professionista, la partecipazione ai *casting* è promossa sia tramite volantini (di tipologia analoga a quella descritta al punto 13), sia tramite *internet*. Il professionista sostiene che nei volantini sarebbe chiaramente indicato che “*non si tratta di vendita di prodotti*”, bensì della fornitura di servizi quali: gestione di scuole private, stampa e pubblicazione di libri, periodici, ecc., realizzazione di eventi e produzioni pubblicitarie.

18. Circa i criteri e le modalità di selezione, sempre sulla base di quanto sostenuto dal professionista, ai candidati che si presentano al provino viene richiesta la compilazione di una scheda informativa<sup>2</sup>, proposta solo a persone maggiorenni o ai genitori dei candidati minorenni. Nel corso del *casting*, tutti i candidati eseguono un test fotografico e solo a coloro “*che presentano le doti migliori (a giudizio degli esperti ...)*”, viene specificata la necessità di affrontare una preparazione, con spese a carico del candidato”. I candidati devono, poi, sottoporsi ad un secondo colloquio e, in tale sede, viene loro proposto un contratto per la frequenza dei corsi di formazione organizzati dal professionista al fine di acquisire le necessarie competenze. Il potenziale cliente deve rispondere ad un questionario denominato “*Verifica informazioni ricevute dal delegato dell’agenzia*”<sup>3</sup> e viene informato oralmente in ordine alle condizioni generali del contratto, al diritto di ripensamento ed alle condizioni economiche dell’accordo.

19. Per quanto riguarda la pubblicità diffusa tramite *internet*, secondo quanto comunicato da New Line Diffusion, il meccanismo dell’invito a partecipare alle selezioni prevede la compilazione della scheda di registrazione presente in *internet*, a cui segue una risposta via e-mail con la quale si comunicano le date e le località “*più vicine*” e “*dove si terranno le selezioni*”. Le modalità di svolgimento dei *casting* e le seguenti fasi sono quelle descritte nel punto precedente.

20. Riguardo ai corsi offerti dal professionista, sulla base di quanto indicato nella memoria del 14 febbraio 2012, sono disponibili: 1) il corso di “*modeling*” per fotomodelle/i, rivolto agli aspiranti modelli che presentano una buona presenza fotogenica, ma che non hanno le caratteristiche fisiche per sfilare in passerella; 2) il corso di “*modeling*” per indossatrici/ori, che è rivolto a candidati con determinati requisiti di altezza e peso; 3) il corso di recitazione. Dalla documentazione agli atti, risulta che la partecipazione ad ciascuno dei suddetti corsi costa circa 6.000 euro<sup>4</sup>. Secondo quanto comunicato, tali corsi avrebbero durata massima di 18 mesi.

21. Quanto al contratto sottoposto ai consumatori, nella parte dedicata alle “*Caratteristiche essenziali del servizio ordinato*”, risulta che l’oggetto consiste in un corso di modello/a (o altro) della durata di 12 mesi (Punti 1 e 2 del contratto). Nel contratto è precisato che il materiale didattico è fornito dalla New Line Diffusion S.a.s. ed è parte integrante e di supporto del servizio ordinato (Punto 3, lettera a) del contratto). In ordine alle “*Modalità di frequenza ai corsi*”, è previsto che le lezioni siano “*Facoltative*”, che “*devono essere concordate con la segreteria e confermate con comunicazione scritta alla segreteria dell’agenzia*” e che “*l’allievo può usufruire di due giornate di lezioni mensili, escluso agosto*”; la mancata frequenza del corso non è “*rilevante ai fini della valutazione finale dell’allievo*” (punto 3, lettera d) del contratto)<sup>5</sup>. Dal contratto, inoltre, risulta che il corso è articolato in due parti, ciascuna suddivisa in una fase teorica e in una fase pratica. Durante la prima parte teorica “*l’allievo è tenuto ad esercitarsi seguendo il*

<sup>2</sup> Allegati n. 19 e 20 alla memoria del 15 dicembre 2012 della New Line Diffusion.

<sup>3</sup> Allegato n. 16 alla memoria del 15 dicembre 2012 della New Line Diffusion.

<sup>4</sup> Cfr. segnalazione del 16 maggio 2011, prot. 30354 e allegato 16 alla memoria del 15 dicembre 2011.

<sup>5</sup> Cfr. segnalazione del 16 maggio 2011, prot. 30354 e allegato 16 alla memoria del 15 dicembre 2011.

*programma contenuto nel manuale didattico e può per tutta la durata della fase teorica usufruire di un servizio di consulenza telefonica e/o presso la sede dell'Accademia*". La prima parte pratica ha inizio dopo la parte teorica e non prima che siano trascorsi cinque mesi dalla data di consegna del materiale didattico. In base al contratto, risulta che la seconda fase teorico – pratica del corso si *"conclude con un saggio (defilè), per la valutazione finale della preparazione raggiunta"* e che *"le spese di viaggio, vitto e alloggio del corsista non sono comprese nel servizio ordinato"*.

22. Il professionista ha, altresì, presentato *"Il Regolamento Didattico"* e il *"Programma di studio"* per i corsi di recitazione e di modello/a. Con riferimento ai corsi di *"Modello/modella"*, dal relativo *"Regolamento didattico"* risulta che il *"materiale didattico"* fornito agli allievi si compone di *"lezioni didattiche su supporto audiovisivo"* e da *"un testo riepilogativo"* che ha lo scopo di fornire le prime ed elementari informazioni sulla base delle quali, durante la prima settimana di training formativo, i docenti potranno iniziare la preparazione teorico – pratica. Anche nel regolamento è prevista la non obbligatorietà della frequenza, potendo l'allievo *"scegliere di frequentare le lezioni 1-2 volte al mese, di concentrarle in un unico mese (durante le vacanze scolastiche o durante le ferie) o di frequentare il numero di lezioni che ritiene più opportune"*. In particolare, la *"frequenza delle lezioni facoltative mensili non produce alcun credito formativo ai fini della valutazione finale, avendo semplicemente la funzione di supporto didattico"*. Il professionista non ha prodotto il materiale didattico in dotazione degli allievi, come richiesto con la comunicazione del 31 gennaio 2012, limitandosi a rappresentare, nella successiva memoria del 14 febbraio 2012 che, per quanto concerne il corso di recitazione, esso è composto da libri di testo *"reperibili in libreria"*.

### **L'onere della prova**

23. Contestualmente all'avvio del procedimento è stato richiesto al professionista di fornire, ai sensi dell'art. 27, comma 5, del Codice del Consumo e dell'art. 15 del Regolamento, prove sull'esattezza materiale dei dati di fatto connessi alla pratica commerciale oggetto di istruttoria e, in particolare, documentazione idonea a dimostrare:

che New Line Diffusion può disporre dei servizi di *"professionisti che ogni anno scoprono e formano veri talenti"*, come indicato nel sito internet;

che New Line Diffusion *"grazie all'attività della nostra agenzia"* può *"proporsi per le numerose campagne pubblicitarie, servizi fotografici, sfilate che ogni giorno le aziende, le agenzie di pubblicità, il cinema e la TV ci richiedono"*, fornendo copia dei contratti in corso con tali soggetti per la segnalazione di nuovi talenti.

24. In risposta all'onere della prova, il professionista, nella propria memoria del 15 dicembre 2011, con riferimento ai *"professionisti che ogni anno scoprono e formano veri talenti"*, ha affermato che coloro che lavorano come *talent scout* per l'agenzia provengono prevalentemente dai settori della moda, dello spettacolo, e della cosmesi, fornendo, al riguardo, i curriculum vitae di cinque persone, un contratto di lavoro a progetto, tre contratti di prestazione professionale occasionale, nonché le relative fatture per compensi relativi a prestazioni di breve periodo <sup>6</sup>.

<sup>6</sup> In particolare, alla memoria del 15 dicembre 2011 sono allegati i curriculum vitae di Claudio Agostini Rampin, indicato come presentatore TV, doppiatore, Art Director (all. 24) e la relativa fattura per prestazioni professionali rese da dicembre 2010 a marzo 2011 (all. 25); di Andrea Bellumore, indicato come modello, attore, concorrente Grande Fratello 9 (all. 28) e la relativa fattura per una collaborazione resa a dicembre 2010 (all. 29); di Claudia Matordes indicata come indossatrice, modella, finalista al concorso di bellezza *"La più bella del mondo"* (all. 30) e che ha avuto un contratto di collaborazione per incarichi occasionali resi tra novembre e dicembre 2011 (All. 31); di Gaetano Rampin indicato come attore e insegnante di fonetica alla Scuola di Teatro dell'Università di Padova (all. 32) e che ha avuto incarico di collaborazione come docente al corso di recitazione per il periodo giugno-dicembre 2011 (all. 33); di Nicoletta Bogana indicata come studentessa, modella, indossatrice (all. 34) e che ha avuto un contratto di collaborazione con l'incarico di effettuare la selezione di modelli e modelle per il periodo dicembre 2010-marzo 2011 (all. 35). Inoltre, il professionista ha fornito copia del *"contratto di lavoro a progetto"* stipulato con Alice Toniolo, indicata come attrice, modella, make – up artist, relativo al

25. Inoltre, con riguardo all'attività dell'agenzia di proposta di talenti emergenti per *“le numerose campagne pubblicitarie, servizi fotografici, sfilate che ogni giorno le aziende, le agenzie di pubblicità, il cinema e la TV ci richiedono”*, il professionista ha fornito due lettere di richiesta, da parte di alcune ditte di acconciature per capelli, di modelli e modelle per alcuni eventi che si sono tenuti a livello locale nel 2011, due richieste di modelle per alcuni servizi fotografici realizzati nel 2002<sup>7</sup>, cinque scritture private riferite al 2004 con giovani modelle per svolgere a livello locale alcuni servizi fotografici di taglio e colore dei capelli della durata di 1 o 2 giorni; un'autorizzazione alla gestione di immagine di una modella per un servizio fotografico di un giorno presso un albergo di Ischia; quattro preventivi di spesa proposti nel corso dell'anno 2006 dall'agenzia New Line Diffusion per la partecipazione di alcuni modelli o modelle, a servizi fotografici di taglio e colore per capelli, con una nota azienda cosmetica; cinque e-mail riguardanti gli ingaggi di alcuni modelli e modelle per casting relativi alla partecipazione ad alcune manifestazioni televisive, organizzate nel corso del 2006, nonché una lettera di ingaggio per la partecipazione ad un programma televisivo locale di moda di due modelli dell'agenzia nei giorni 17 settembre 2007 e 22 ottobre 2007<sup>8</sup>. Il professionista ha altresì allegato le copie delle fatture relative agli incassi per le prestazioni svolte<sup>9</sup>. Nonostante esplicita richiesta, il professionista non ha prodotto ulteriore e più aggiornata documentazione relativa all'attività svolta di promozione di *talent scout* nel settore della moda o dello spettacolo.

26. In relazione ai contratti per campagne pubblicitarie o servizi fotografici procurati da New Line Diffusion nell'ambito del programma *“Talent emergenti”* promosso nel volantino, è stata prodotta una pagina *internet* (indirizzo: <http://www.missmuretto.com>), da cui risulta che una corsista della New Line Diffusion, nonché vincitrice del concorso di bellezza *“Miss Muretto”* avrebbe partecipato in data 29 maggio 2011, nella città di Firenze, ad una maratona chiamata *“DJ Teen”*, organizzata da un'emittente radiofonica privata<sup>10</sup>.

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

27. Nelle memorie del 15 dicembre 2011 e del 14 febbraio 2012, la New Line Diffusion ha sostenuto che la divulgazione del volantino contestato nella comunicazione di avvio del procedimento non può essergli ascritta essendo il risultato di un'autonoma iniziativa di una sua collaboratrice, successivamente allontanata dall'azienda.

28. Secondo quanto riportato nelle memorie, la vicenda segnalata all'Autorità prenderebbe origine da una serie di malintesi sorti, in un'occasione, tra New Line Diffusion e un'aspirante fotomodella e, in una seconda occasione, tra il professionista e un soggetto che ha frequentato il corso nel 2008, i quali avrebbero segnalato dopo avere visto il servizio televisivo diffuso da *“Striscia la Notizia”*. Il professionista ritiene che le segnalazioni di tali soggetti sono pretestuose e fa sapere che, in ogni caso, con i suddetti segnalanti avrebbe raggiunto accordi in via bonaria. Quanto al suddetto servizio televisivo, in esso sarebbe andato in onda un'intervista ad una collaboratrice di New Line Diffusion nel corso della quale la stessa avrebbe affermato, pur non essendo stata autorizzata dalla stessa New Line Diffusion, che la società si sarebbe avvalsa della collaborazione di una cd. *“velina”* Giorgia Palmas. Ciò non corrisponderebbe al vero e il professionista ha disconosciuto la paternità di tale affermazione, sostenendo che sarebbe il risultato dell'iniziativa autonoma della

---

periodo aprile 2009-maggio 2010, con l'incarico *“di programmazione ed esecuzione di casting per la selezione di modelli e personaggi vari e per la loro formazione, in vista delle manifestazioni di moda che si terranno nel corso dell'estate 2010”* (all. 26).

<sup>7</sup> All. n. 36 alla memoria del 15-12-2011, per alcuni servizi fotografici e di moda di uno- due giorni

<sup>8</sup> All. n. 37 alla memoria del 15-12-2011.

<sup>9</sup> All. n. 38 alla memoria del 15-12-2011.

<sup>10</sup> Memoria del 15-12-2011, allegato n. 21, tratto dal sito *internet* [www.missmuretto.com](http://www.missmuretto.com).

collaboratrice, allontanata dopo l'andata in onda della trasmissione televisiva. New Line Diffusion sostiene altresì che, benché quanto dichiarato dalla collaboratrice non sia riconducibile alla propria volontà, *“si impegna sin d'ora a vigilare sui suoi collaboratori affinché abbiano un comportamento ineccepibile ed improntato all'estrema correttezza”*.

29. Nelle proprie memorie il professionista ha affermato di non fornire ai consumatori dati e informazioni false, al fine di indurli a concludere il contratto relativo al corso di formazione. I soggetti interessati, infatti, non sottoscrivono immediatamente il contratto, ma *“hanno tutto il tempo per una adeguata riflessione e anche per parlarne in famiglia e per sottoporre il contratto all'attenzione di un proprio consulente”*. In particolare, i futuri contraenti avrebbero otto giorni di tempo per un'adeguata riflessione, potendo così confrontare il contenuto con le informazioni verbalmente ricevute dai delegati della società.

30. New Line Diffusion ha affermato di formare e di proporre varie figure professionali per fare dei servizi di moda, delle riprese video per spot pubblicitari, per fiere ed eventi che non sono di particolare notorietà, ma di offrire ai propri candidati gli strumenti necessari per inserirsi nel campo della moda. In particolare, la società fornirebbe agli allievi degli strumenti informativi (materiale informativo e corsi, anche avanzati) dal costo rilevante, oltre che i corsi i quali, analogamente ai *casting*, sarebbero tenuti da personale capace e rinomato.

31. La società non abbandonerebbe i propri allievi e, dopo aver loro rilasciato un attestato di frequenza, segnalerebbe alle diverse agenzie di moda, televisive o pubblicitarie, i più meritevoli, promettenti e disciplinati tra di loro.

#### IV. GLI IMPEGNI PRESENTATI DAL PROFESSIONISTA

32. In data 15 dicembre 2011, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, e dell'art. 8, del Regolamento, il professionista ha presentato impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione.

33. In relazione al volantino, come detto, il professionista ha sostenuto che la sua diffusione è il risultato di un'autonoma iniziativa di una collaboratrice *“infedele”*, successivamente allontanata dall'azienda dopo la scoperta della diffusione dello stesso, vale a dire dopo la messa in onda della trasmissione televisiva *“Striscia la Notizia”*. Al riguardo, nel produrre copia del volantino che asserisce essere realmente diffuso (quello descritto al punto 13), il professionista ha dichiarato che *“si impegna sin d'ora a vigilare sui suoi collaboratori affinché abbiano un comportamento ineccepibile ed improntato all'estrema correttezza”*.

34. In merito al sito *internet*, il professionista ritiene che esso non riporti informazioni ingannevoli ma, al contrario, che la pubblicità diffusa sia palese (cioè immediatamente riconoscibile), veritiera (cioè fornisce dati esatti), trasparente e mai enfatica. La società, tuttavia, al fine di rendere ancor più trasparente il messaggio diffuso su *internet*, si impegna ad apportare le seguenti modifiche:

nella pagina 3 di 7 del sito <http://newlinediffusion.com> nel paragrafo denominato *“Didattica e Formazione”* viene sostituita la parola *“garantisce”* con la parola *“offre”* (*“New Line Diffusion offre gli strumenti necessari per inserirsi con competenza e professionalità nel mercato della moda con serietà e determinazione. Per operare nel settore della moda e della pubblicità”*);

nella pagina 2 di 5 del sito [http://newlinediffusion.com/?page\\_id=709](http://newlinediffusion.com/?page_id=709) (sezione dedicata all'attività di *“casting”*), dopo l'invito a compilare il *“form”* di richiesta d'informazioni, per poi essere contattati, dopo parola *“agenzia”* viene aggiunta con la locuzione *“e se lo meriterai”* (*“[...] grazie all'attività formativa dell'agenzia e se lo meriterai, potremmo proporti per le campagne pubblicitarie, servizi fotografici [...]”*);

nella pagina 3 di 3 del sito <http://newlinediffusion.com/formazione/> nel primo paragrafo la parola “*garantisce*” viene sostituita con “*offre*”.

35. In data 20 dicembre 2011, è stata acquisita la documentazione del sito del professionista da cui risulta che il professionista ha già modificato le indicazioni, secondo quanto indicato negli impegni da esso proposti.

## V. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

36. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo *internet*, in data 20 febbraio 2012 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

37. Con parere pervenuto in data 15 marzo 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, sulla base delle seguenti considerazioni:

in merito all'attribuzione dell'onere della prova, il professionista non ha dimostrato la veridicità delle informazioni veicolate nei messaggi, in quanto non risultano fornite informazioni puntuali riguardanti l'effettivo successo, in termini di opportunità lavorative, associato alla frequenza dei corsi pubblicizzati;

dalla documentazione prodotta agli atti, emerge che in realtà, la promessa pubblicitaria si articola in una prima fase formativa propedeutica alla selezione e, inoltre, occulta l'offerta di un servizio a carattere oneroso, consistente una volta data la propria adesione, in un contratto avente ad oggetto la fornitura di corsi di formazione a pagamento.

## VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

38. Il presente procedimento riguarda l'ingannevolezza dei messaggi pubblicitari diffusi da New Line Diffusion, tramite volantini e il sito *internet* [www.newlinediffusion.com](http://www.newlinediffusion.com), nel promuovere la partecipazione ad una selezione gratuita (“*casting*”) di aspiranti fotomodelli, attori, showman, hostess e, più in generale, soggetti in cerca di inserimento occupazionale nel mondo della moda, dello spettacolo o della pubblicità.

39. In via preliminare si rileva che, contrariamente a quanto sostenuto dal professionista, la condotta oggetto del presente procedimento viene valutata dall'Autorità a prescindere dalla singola vicenda contrattuale eventualmente intercorsa con il segnalante. Infatti, la tutela amministrativa dei consumatori attribuita all'Autorità dal Codice del Consumo è volta a perseguire interessi pubblici generali, nei limiti delle disposizioni di legge. Pertanto, la tutela offerta dal Codice del Consumo, in attuazione di corrispondenti norme comunitarie, viene ad aggiungersi ai normali strumenti di tutela civilistica contrattuale, in ragione della diversità degli interessi perseguiti dal Codice del Consumo, da un lato, e dalle discipline privatistiche, dall'altro. La giurisprudenza amministrativa ha sottolineato che “*il bene giuridico da tutelare è soltanto indirettamente a contenuto patrimoniale: la tutela immediata delle prescrizioni legislative attiene, invece, alla libertà di scelta del consumatore (che ovviamente, ove alterata, produce effetti in ambito economico). Sarebbe riduttivo, infatti, ritenere che la nozione di pregiudizio per il comportamento economico del consumatore, venisse fatta coincidere con quella di danno economico, che implica una diminuzione patrimoniale: essa va intesa invece nel senso di influenza sul comportamento economico del consumatore nel quadro della tutela della relativa libertà di scelta*”<sup>11</sup>.

<sup>11</sup> Cfr. CdS, sez. VI, del 4 agosto 2009 n. 4901, PS1524 - AEM-Corriere della Sera; CdS 24 marzo 2011, n. 1812, PS1551 - DADA-Loghi e Suonerie.

40. Ciò premesso, circa la piena applicabilità della disciplina sulle pratiche commerciali scorrette, gli atti del procedimento hanno permesso di confermare quanto ipotizzato in sede di avvio di istruttoria in merito alle caratteristiche dei messaggi promozionali diffusi da New Line Diffusion. Si tratta, infatti, di messaggi volti ad “agganciare” i consumatori con la proposta di un *casting* asseritamente finalizzato alla ricerca di nuovi talenti da inserire nei settori della moda, dello spettacolo, ecc., mentre in realtà, l’offerta del professionista riguarda corsi di formazione a pagamento. Infatti, coloro che si presentano nelle località ivi indicate per i *casting*, dopo un’intervista svolta durante il provino, vengono invitati a frequentare un corso di formazione organizzato dal professionista e quindi a sottoscrivere un contratto del costo di circa seimila euro. L’ingannevolezza del messaggio veicolato tramite il volantino descritto al punto 12 è, peraltro, resa manifesta laddove esso indica che “*non si tratta di vendita di prodotti*”. Il messaggio, peraltro, risulta omissivo in quanto non fornisce alcun elemento informativo circa l’offerta dei corsi di formazione a pagamento offerti dal professionista.

41. Per quanto riguarda i volantini, sia il titolo (“*CAMPAGNA NAZIONALE VOLTI NUOVI E TALENTI EMERGENTI*”), sia il tenore complessivo del testo riportato (“*il tour nazionale fa tappa nella vostra città per svolgere le selezioni di “VOLTI NUOVI E TALENTI EMERGENTI” da inserire nei seguenti settori [...]*”) sono focalizzati sulla ricerca di nuovi talenti da inserire nel mondo della moda o dello spettacolo, senza mai accennare, né tanto meno fornire indicazioni sui corsi di formazione proposti dal professionista.

42. Va rigettato quanto sostenuto da New Line Diffusion, che la diffusione dei volantini della tipologia contestata nella comunicazione di avvio sia imputabile ad un proprio agente, poi allontanato. Al riguardo, è appena il caso di rilevare che essi promuovono l’attività e i servizi offerti da New Line Diffusion. In ogni caso, il volantino contestato in sede di avvio ha un contenuto sostanzialmente analogo a quello prodotto dal professionista, in allegato alla memoria del 15 dicembre 2011. Entrambi, infatti, presentano lo stesso profilo omissivo sul reale intento commerciale perseguito, poiché riportano solo l’invito a recarsi presso una struttura alberghiera per partecipare ad una “*selezione di volti nuovi e talenti emergenti*”, senza alcuna informazione relativa al corso di formazione a pagamento.

43. Analoghi profili di ingannevolezza sono rinvenibili nel messaggio promozionale diffuso sul sito *internet* [www.newlinediffusion.com](http://www.newlinediffusion.com), dove è presente l’apposito “*Form*” da compilare al fine di partecipare ai *casting* e un testo che, complessivamente, lascia intendere che l’invito a recarsi presso una località nei giorni ed orari indicati riguarda solo una selezione (“*casting*”) di giovani talenti da inserire presso aziende attive nel mondo dello spettacolo (“*Vuoi partecipare ai nostri casting? Compila il Form di richiesta che trovi cliccando qui*”; “*Partecipare ai nostri casting è semplice: compila il form di richiesta informazione, entrerai così in contatto con il nostro mondo composto da seri professionisti che ogni anno scoprono e formano veri talenti [...]*”). Nel sito *internet*, nella sezione “*Didattica e formazione*”, vi è solo un riferimento alla possibilità di acquisire gli strumenti necessari per entrare a livello professionale nei settori in oggetto, ma non viene mai chiarita la natura onerosa di tali strumenti (“*New Line Diffusion garantisce gli strumenti necessari per inserirsi con competenza e professionalità nel mercato della moda con serietà e determinazione*”).

44. Non può accogliersi quanto sostenuto dal professionista in ordine alla possibilità per i potenziali clienti di acquisire la completa informazione, circa le condizioni della reale offerta promossa, successivamente alla visione del volantino o del sito *internet*, vale a dire nel corso del *casting* o della seconda intervista. Infatti, secondo l’orientamento consolidato dell’Autorità e alla luce della giurisprudenza amministrativa, l’obbligo di chiarezza deve essere congruamente assolto

dal professionista sin dal primo contatto pubblicitario; già in questa fase devono, infatti, essere messi a disposizione del consumatore gli elementi essenziali per un'immediata percezione dell'offerta economica pubblicizzata<sup>12</sup>.

45. Si deve, peraltro, aggiungere che, in risposta all'onere della prova, ai sensi dell'art. 27, comma 5, del Codice del Consumo, il professionista non ha dimostrato la disponibilità di "*professionisti che ogni anno scoprono e formano veri talenti*", né documentato l'attività volta a favorire l'inserimento dei candidati nei settori della moda e dello spettacolo, come pubblicizzato nel sito *internet*. Per quanto riguarda il primo profilo, New Line Diffusion si è limitata a produrre alcuni *curriculum vitae* di persone che sarebbero state incaricate della selezione di "*casting*", da cui risulta che solo una di loro ha effettivamente maturato esperienza professionale nel mondo dello spettacolo e del teatro<sup>13</sup>. Certamente si tratta di un riscontro inidoneo a supportare le affermazioni contenute nei messaggi pubblicitari usati per promuovere i *casting*. Con riferimento, poi, "*all'attività della [...] agenzia*" per "*proporti per le numerose campagne pubblicitarie, servizi fotografici, sfilate che ogni giorno le aziende, le agenzie di pubblicità, il cinema e la TV ci richiedono*", dalla documentazione acquisita agli atti non risulta dimostrata la disponibilità una rete stabile di contatti con imprese e/o con professionisti operanti nel mondo della moda o dello spettacolo, alla quale New Line Diffusion può attingere per favorire l'inserimento dei propri candidati, essendosi limitato a produrre alcune proposte di preventivi, nonché alcuni contratti di richieste di personale per servizi fotografici di taglio e capelli di brevissima durata e organizzati a livello locale, peraltro assai sporadici e spesso risalenti negli anni<sup>14</sup>. Pertanto, l'onere attribuito alla New Line Diffusion deve ritenersi non assolto ai sensi dell'art. 27, comma 5, del Codice del Consumo.

46. In merito agli impegni presentati da New Line Diffusion, questi, oltre ad essere inammissibili in ragione della manifesta scorrettezza e gravità della pratica commerciale oggetto di valutazione, non risultano comunque idonei a rimuovere i profili di scorrettezza oggetto di valutazione.

47. Con riguardo al sito *internet*, risultano ancora presenti informazioni atte ad indurre in errore i consumatori in merito alle caratteristiche del servizio realmente offerto. Al riguardo, le modifiche apportate sono molto marginali poiché non chiariscono adeguatamente che mediante l'invito a compilare il "Form" per la partecipazione alla selezione di *casting* è in realtà funzionale all'offerta di corsi di formazione a pagamento (tra l'altro per un importo rilevante). In altri termini, il messaggio pubblicitario nel suo complesso continua ad essere focalizzato sulla richiesta di giovani talenti con la promessa di un inserimento nel mondo della moda o dello spettacolo mentre nessun risalto è dato alla circostanza che, in realtà, il professionista offre corsi di formazione a pagamento; né vengono fornite informazioni sulle caratteristiche e sui costi di tali corsi e sui risultati conseguibili al termine dei stessi.

48. Del tutto inidoneo appare l'impegno di un futuro controllo sull'operato dei propri collaboratori, esso appare generico e di difficile dimostrazione, tanto più che il professionista, si avvale prevalentemente di personale – sempre diverso – assunto per fornire prestazioni professionali occasionali, come risulta dalle evidenze documentali allegate alla propria memoria.

49. Per quanto sin qui osservato, non si riscontra nel caso di specie il normale grado di diligenza professionale di cui all'art. 20, comma 2, del Codice del Consumo, ossia quel grado di specifica competenza e attenzione che un consumatore medio può ragionevolmente attendersi da un

<sup>12</sup> Cfr, tra le altre, Tar del Lazio, sez. I, sentenze n. 634 del 20 gennaio 2010 - *Bagno Sebach "Top San"*; n. 306 del 18 gennaio 2010 - *Agos Acquisto Televisore*; n. 633 del 20 gennaio 2010 - *Blue Express Commissioni non chiare*; n. 645 del 21 gennaio 2010 - *Dada Loghi e Suonerie*, ecc..

<sup>13</sup> All. n. 32 alla memoria del 15 dicembre 2011.

<sup>14</sup> Allegati n. 36, 37 e 38 alla memoria del 15 dicembre 2011.

professionista operante nel settore di riferimento, relativamente alla completezza informativa delle proprie comunicazioni commerciali, con particolare riguardo alle effettive caratteristiche dell'offerta prospettata.

50. In conclusione, la condotta del professionista, consistente nell'aver diffuso un messaggio pubblicitario, tramite volantini promozionali e il sito *internet* [www.newlinediffusion.com](http://www.newlinediffusion.com), che veicola informazioni ingannevoli e omissive in merito alle caratteristiche dei servizi dallo stesso offerti, celando la vera natura delle selezioni proposte e non informando che a coloro che si presentano ai *casting* viene in realtà offerto di sottoscrivere un contratto per frequentare un corso di formazione del costo di circa seimila euro, deve qualificarsi come una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in maniera apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio.

## VII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

51. 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.

52. 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.

53. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto delle ridotte dimensioni economiche del professionista, trattandosi di un'impresa individuale, e delle particolari modalità di diffusione del messaggio, distribuito sia a mezzo posta, per quanto riguarda il volantino, sia attraverso il sito *internet* [www.newlinediffusion.com](http://www.newlinediffusion.com), nonché dell'ampiezza della diffusione, avvenuta sull'intero territorio nazionale, elementi che rendono la pratica suscettibile di raggiungere un elevato numero di consumatori. Sotto il profilo della gravità, inoltre, si deve considerare il pregiudizio economico del consumatore, in quanto, a fronte dell'asserita gratuità dell'invito a partecipare ad un provino, viene in realtà proposto un corso di formazione del costo di seimila euro. Rileva, anche, la debolezza dei destinatari, trattandosi di giovani che aspirano ad un inserimento occupazionale.

54. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che il volantino è stato diffuso a ottobre 2008 e a dicembre 2010, mentre il sito *internet* risulta essere in diffusione almeno da ottobre 2011.

55. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società New Line Diffusion S.a.s. di Zampieron Andrea & C., nella misura di 10.500 €(diecimilacinquecento euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21 e 22, del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante la diffusione di un messaggio pubblicitario ingannevole e omissivo, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione all'acquisto dei prodotti e dei servizi offerti dai professionisti;



## DELIBERA

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

b) di irrogare alla società New Line Diffusion S.a.s. di Zampieron Andrea & C. una sanzione amministrativa pecuniaria di 10.500 €(diecimilacinquecento euro);

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

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

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'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'articolo 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*

---

**PS7461 - COMPUTER DISCOUNT-ESTENSIONE DI GARANZIA***Provvedimento n. 23476*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 aprile 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*", come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146 (di seguito, Codice del Consumo);

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

VISTI i propri provvedimenti del 7 e del 14 settembre 2011, con i quali sono stati disposti gli accertamenti ispettivi, ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso le sedi delle società CDC (Point) S.p.A. e Computer Discount S.r.l.;

VISTO il proprio provvedimento del 18 gennaio 2012, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per la valutazione degli impegni proposti dai professionisti in data 14 ottobre 2011 ed integrati in data 20 dicembre 2011 e 7 febbraio 2012, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LE PARTI**

1. CDC (Point) S.p.A. (in seguito anche CDC), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società, con sede legale a Pontedera (PI), svolge sia in Italia che all'estero, attraverso punti vendita nonché *on line* sui siti *www.cdc.it*, *www.computerdiscount.it*, *www.Amico.shop* e *www.essedi.it* (con i marchi Kraun, CDC, Selecta, Computer Discount, Essedi, Amico), attività di commercio all'ingrosso e al dettaglio di *computer*, periferiche, *software* ed attrezzature per ufficio. Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2010, presenta ricavi per 341 milioni di euro.

2. Computer Discount S.r.l. con unico socio (di seguito anche Computer Discount), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società - con sede legale a Pontedera (PI) - è controllata al 100% dalla CDC e svolge - sia in Italia che all'estero - attività di assunzione di partecipazioni in altre società o imprese. Svolge altresì attività di commercializzazione di prodotti informatici attraverso i propri punti vendita.

**II. LE PRATICHE COMMERCIALI**

3. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere da CDC e Computer Discount, consistente nell'ingannevole presentazione dei servizi di assistenza aggiuntiva denominati *VIP CLASS* e nella diffusione di informazioni omissive ed ingannevoli concernenti l'esercizio del diritto di recesso di cui all'art. 64 e ss. del predetto Codice, applicabile ai prodotti offerti in vendita *on line*.

4. Più in particolare, l'istruttoria riguarda le seguenti condotte:

A) l'ingannevole presentazione dei "Servizi tecnici VIP CLASS Estensione di garanzia su PC Desktop Notebook e Netbook di ogni marca", in ragione delle ambiguità derivanti dalla denominazione ("estensione della garanzia standard"), delle informazioni fornite in merito alla durata, al *dies a quo* e allo specifico contenuto di tali coperture e della contestuale insufficienza e/o assenza di informazioni sui diritti spettanti ai consumatori in materia di garanzia legale di conformità ai sensi degli artt. 128-135 del Codice del Consumo, elementi che non consentivano al consumatore di acquisire una piena consapevolezza circa l'effettiva utilità dei servizi di assistenza aggiuntiva offerti dal professionista in rapporto alle garanzie comunque dovute *ex lege* dal venditore<sup>1</sup>;

B) le omissioni informative sul diritto di recesso del consumatore: nella presentazione *on line* dei beni offerti in vendita non appare alcun riferimento al diritto del consumatore di recedere dall'acquisto secondo le modalità e nei termini stabiliti dagli art. 64 e ss. del Codice del Consumo.

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

#### 1) L'iter del procedimento

5. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, in data 7 settembre 2011 è stato avviato il procedimento istruttorio n. PS/7461 nei confronti di CDC e di Computer Discount volto a verificare la sussistenza di pratiche commerciali scorrette, in

<sup>1</sup> Nella home page del sito [www.computerdiscount.it](http://www.computerdiscount.it), nel menù dedicato alle sezioni: "Negozi/Videosorveglianza/Garanzia/ExclusivityCard/NoleggioPc", selezionando il link "Garanzia" si apriva uno spazio grafico in cui risultava del tutto assente qualsiasi riferimento ai diritti dei consumatori con riguardo alla garanzia legale di conformità di cui agli articoli 128-135 del Codice del Consumo, alle procedure e ai tempi di prestazione dell'assistenza post vendita. Alla garanzia legale, infatti, si accennava esclusivamente in uno spazio grafico particolarmente defilato posto in calce alla scheda tecnica di ogni singolo prodotto, cui si accede da un sottomenu rappresentato dalle singole categorie dei prodotti offerti (quali ad esempio Notebook, Netbook, Fotocamere Videocamere) contenente i link di accesso ai singoli prodotti per i quali è visualizzabile la relativa scheda tecnica.

Nello spazio citato, denominato "Garanzia", appariva unicamente l'indicazione "Servizi tecnici VIP CLASS Estensioni di garanzia su PC Desktop Notebook e Netbook di ogni marca", selezionando la quale si accedeva alla pagina <http://www.computerdiscount.it/vipClass.aspx>, in cui vengono specificate le seguenti quattro diverse tipologie di servizi acquistabili: "Vip Class Super Netbook", "Vip Class Pro", "Vip Class CDC" e "Vip Class Super":

i) con l'estensione Vip Class Super Netbook al consumatore è offerto un servizio che "Estende fino a 3 anni la garanzia di Netbook di tutte le marche per tutti i clienti, privati o business", al prezzo di "36,00 iva inclusa";

ii) Vip Class Pro "Estende fino a 3 anni la garanzia di Netbook di tutte le marche per tutti i clienti, privati o business. Offre in più numerose altre forme di assistenza e garanzia. Prezzo: a partire da 89,00 iva inclusa...Riparazione (*una tantum*) nel primo anno anche per danni accidentali";

iii) con la Vip Class CDC il professionista "Estende fino a 4 anni la garanzia di PC e Notebook CDC per tutti i clienti, privati o business. Prezzo: a partire da 29,00 euro iva inclusa"

I suddetti servizi tecnici VIP CLASS apparivano reclamizzati anche in un ulteriore spazio grafico della pagina <http://www.computerdiscount.it/vipClass.aspx> - accessibile anche attraverso il link "estensione di garanzia" posto in un piccolo riquadro sull'angolo in alto a destra della home page del sito - in cui era riportato il seguente messaggio, a carattere stampatello a grandi dimensioni: "LA GARANZIA STANDARD DEL TUO COMPUTER A VOLTE NON BASTA/LA PIÙ GRANDE PROTEZIONE TE LA DÀ SOLO L'ESTENSIONE DI GARANZIA VIP CLASS". Seguiva un sintetico riepilogo delle quattro estensioni di garanzia suindicate, al di sotto del quale si leggeva: "Le estensioni di garanzia Vip class non prevedono franchigia e possono essere attivate fino a 60 giorni dall'acquisto (30 per i VIP Class CDC)."

In nessuno degli ambiti promozionali dei servizi tecnici VIP CLASS, così come sopra decritti, risultava alcuna informativa circa i diritti attribuiti ai consumatori con riguardo alla garanzia legale di conformità, alle procedure e ai tempi per il relativo esercizio. Anche sui volantini contenenti le offerte promozionali valide nei periodi 21 marzo – 19 aprile 2011, 20

violazione degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lettera *a*), *b*) e *c*), 22, commi 2 e 4, 23, lettera *l*), del Codice del Consumo.

6. Al fine di acquisire elementi utili alla valutazione della fattispecie oggetto di esame, in data 15 settembre 2011 sono stati svolti accertamenti ispettivi presso la sede delle Parti.

7. Con nota pervenuta in data 14 ottobre 2011, CDC (Point) S.p.A. e Computer Discount S.r.l. hanno presentato una proposta congiunta di impegni, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento, integrati e modificati con nota pervenuta il 20 dicembre 2011. In data 18 novembre 2011 si è quindi svolta un'audizione delle Parti.

8. In data 18 gennaio 2012 l'Autorità ha deliberato di prorogare di 60 giorni il termine di conclusione del procedimento.

9. Successivamente, CDC e Computer Discount hanno ulteriormente precisato e integrato i propri impegni con nota pervenuta in data 7 febbraio 2012.

10. In data 28 febbraio 2012 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

11. In data 27 marzo 2012 è pervenuto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

## **2) Gli elementi acquisiti e gli impegni dei professionisti**

12. Nel corso del procedimento CDC Point S.p.A. e Computer Discount S.r.l. hanno presentato una proposta congiunta di impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento.

13. Tali impegni, che nella loro versione finale – derivante dalla combinazione dei documenti del 20 dicembre 2011 e 7 febbraio 2012 - costituiscono parte integrante del presente provvedimento, prevedono l'adozione di misure con riferimento alle seguenti tre aree:

*i) l' informativa generale e preventiva dei consumatori circa i diritti loro attribuiti dal Codice del Consumo con riguardo alla garanzia legale di conformità;*

*ii) l' informativa in merito alla natura e alle caratteristiche dei servizi di assistenza aggiuntiva denominati “Vip Class” offerti a titolo oneroso ai consumatori, soprattutto con riguardo ai rapporti tra tali coperture e quelle dovute ex lege dal venditore;*

*iii) l' informativa sui diritti del consumatore in relazione ai beni prenotabili on line.*

### **i) LE INFORMAZIONI SULLA “GARANZIA LEGALE DI CONFORMITÀ”**

14. Al fine di rendere edotti i consumatori in merito ai diritti loro spettanti in base alla garanzia legale di conformità, le Parti si impegnano a porre in essere le iniziative di seguito illustrate.

#### *a) Le modifiche e le integrazioni sui siti internet*

15. Sul sito *internet* [www.computerdiscount.it](http://www.computerdiscount.it), nonché sui siti [www.essedi.it](http://www.essedi.it) e [www.amicoshop.it](http://www.amicoshop.it), sarà pubblicata una nota informativa contenente informazioni complete e dettagliate in merito ai diritti del consumatore derivanti dalla garanzia legale, attraverso un'apposita sezione intitolata "Garanzia Legale", distinta e separata dalle sezioni descrittive dei servizi di assistenza “VIP CLASS” (cfr. formulario per la presentazione di impegni – impegno nr. 1).



Nota informativa relativa alla garanzia legale  
**GARANZIA LEGALE SUI BENI DI CONSUMO: I DIRITTI DEI CONSUMATORI**  
GARANZIA DEL VENDITORE - GUIDA PER IL CONSUMATORE

**1. Che cos'è la garanzia legale**

La garanzia legale di conformità è prevista dal Codice del Consumo (articoli 128 e ss.) e rende responsabile il venditore nei confronti del consumatore per qualsiasi difetto di conformità esistente al momento della consegna del bene.

**2. Nei confronti di chi può essere fatta valere**

Il consumatore può far valere i propri diritti in materia di garanzia legale di conformità rivolgendosi direttamente al venditore del bene.

**3. Contenuto della garanzia legale**

In presenza di un vizio di conformità, il consumatore senza addebito di spese ha diritto, a sua scelta, alla riparazione o sostituzione del bene difettoso da parte del venditore salvo che il rimedio richiesto sia oggettivamente impossibile o eccessivamente oneroso rispetto all'altro. Se sostituzione o riparazione non sono possibili il consumatore ha comunque diritto alla riduzione del prezzo o alla corresponsione di una somma di denaro, commisurata al valore del bene, a fronte della restituzione al venditore del prodotto difettoso.

**4. Durata della garanzia legale**

La garanzia legale dura due anni dalla consegna del bene e deve essere fatta valere dal consumatore entro due mesi dalla scoperta del difetto: occorre quindi conservare sempre la prova di acquisto (ricevuta fiscale o scontrino di cui si consiglia di fare subito una fotocopia perché le carte termiche degli scontrini possono scolorirsi con il tempo). Salvo prova contraria, che deve essere fornita dal venditore, se il difetto si manifesta nei sei mesi dalla data di consegna del prodotto, si presume che il malfunzionamento sia dovuto a un vizio di conformità già esistente a quella data.

**5. Modalità per la fruizione della garanzia legale**

Entro 60 giorni dalla scoperta del difetto, il Consumatore dovrà rivolgersi al punto vendita dove è stato effettuato l'acquisto esibendo copia dello scontrino fiscale. Un addetto del punto vendita ritirerà il prodotto e rilascerà al cliente un documento riportante i dati di quest'ultimo, i dati del prodotto e i difetti denunciati. Il prodotto sarà preso in carico dal laboratorio interno e, se possibile, riparato; nel caso in cui il laboratorio interno non sia in grado di eliminare il difetto, invierà il prodotto, a spese del punto vendita, al Centro di Assistenza Tecnica autorizzato (CAT) che effettuerà la riparazione. Una volta effettuata la riparazione, il personale del punto vendita comunicherà al cliente che il prodotto è disponibile per il ritiro previa esibizione del documento rilasciato dallo stesso punto vendita al momento della consegna. Una volta consegnato il prodotto, il personale del punto vendita farà firmare al consumatore un documento che ne attesti la riconsegna. Sul medesimo documento saranno elencati gli interventi tecnici effettuati per l'eliminazione dei difetti.

La riparazione sarà effettuata nel minor tempo possibile considerando la complessità del prodotto, della frequenza con cui si manifesta la causa che determina il difetto e degli eventuali tempi di intervento del CAT.

Nel caso in cui non fosse riscontrato un difetto di conformità, sarà comunicato il preventivo emesso dal CAT e il consumatore potrà decidere se effettuare o meno la riparazione a proprie spese.

La riparazione sarà effettuata nel più breve tempo possibile; salvi casi eccezionali e non dipendenti dalla volontà del punto vendita, la riparazione sarà effettuata entro 60 giorni.

**6. Differenza tra garanzia legale e garanzie convenzionali**

Le garanzie convenzionali, gratuite o a pagamento, offerte dal produttore o dal rivenditore, non sostituiscono né limitano quella legale di conformità, che, per i consumatori, è biennale e gratuita, rispetto alla quale possono avere invece diversa ampiezza e/o durata. Chiunque offra garanzie convenzionali deve comunque sempre specificare che si tratta di garanzie diverse e aggiuntive rispetto alla garanzia legale di conformità che tutela i consumatori.

I professionisti hanno diritto alla ordinaria garanzia legale prevista dal codice civile in materia di contratto di vendita (artt. 1490 e segg. Cod. civ.) che si prescrive in un anno dalla consegna, ai sensi dell'art. 1495 cod. civ.

**16.** Inoltre, verrà modificato il punto 10 delle "Condizioni di servizio" Computer Discount ed Essedi presenti sui siti [www.computerdiscount.it](http://www.computerdiscount.it) e [www.essedi.it](http://www.essedi.it)<sup>2</sup>, intitolato "Garanzie sui prodotti", distinguendo fra garanzia legale e garanzia commerciale<sup>3</sup>.

<sup>2</sup> Consultabili alle pagine web [www.computerdiscount.it/Lavouts/CD/Documenti/CondizioniDiServizioCd](http://www.computerdiscount.it/Lavouts/CD/Documenti/CondizioniDiServizioCd) e [www.essedi.it/Lavouts/Essedi/Documenti/CondizioniServizioEssedi](http://www.essedi.it/Lavouts/Essedi/Documenti/CondizioniServizioEssedi);

*b) Le informazioni rese disponibili presso i punti vendita anche affiliati ed attraverso i call center*

**17.** Presso ciascun punto vendita affiliato CDC – che sarà destinatario di apposite istruzioni in tema di procedure atte ad assicurare ai consumatori la piena informazione in tema di garanzia legale di conformità e l'effettivo esercizio del relativo diritto<sup>4</sup> - sarà esposto e reso accessibile in copia alla clientela un documento intitolato "*Garanzia legale*" in cui verrà riprodotto quanto pubblicato sui siti internet.

**18.** Tutto il personale di servizio presso i punti vendita continuerà ad essere destinatario di una sessione formativa<sup>5</sup> in materia di garanzia legale di conformità e di sessioni aggiuntive in caso di variazione della normativa in materia, con espressa raccomandazione di trasferire a qualsiasi consumatore che ne faccia richiesta ogni utile informazione al riguardo<sup>6</sup>.

**19.** I *call center* saranno tenuti al rispetto di una specifica procedura in merito alle informazioni da fornire ai consumatori in materia di garanzia legale di conformità.

## **ii) LE INFORMAZIONI AI CONSUMATORI SUI "SERVIZI TECNICI AGGIUNTIVI"**

**20.** Con riferimento alle misure riguardanti i servizi aggiuntivi di assistenza (attualmente denominati "Vip Class"), le Parti si impegnano a:

a) descrivere detti servizi, nonché le concrete modalità e i termini di esercizio, in una sezione separata rispetto a quella dedicata alla garanzia legale<sup>7</sup>;

b) indicare, in ciascuno degli spazi pubblicitari dedicati ai prodotti Vip Class (siti *web*, materiale promozionale, pubblicitario e informativo all'interno e all'esterno del punto vendita, ecc.), nonché nel testo delle condizioni contrattuali che sono sottoscritte dai consumatori, che la copertura del servizio decorre dalla scadenza della garanzia legale, e che il consumatore ha comunque diritto alla garanzia legale di conformità, gratuita e biennale. Nell'informativa sui servizi VIP Class<sup>8</sup> saranno descritte le caratteristiche del servizio, l'oggetto del contratto e le modalità con cui attivare l'assistenza (si riproduce informativa Vip Class nonché comunicazione pubblicitaria Vip Class).

<sup>3</sup> "10.1. Garanzia legale. Restano in ogni caso fatte salve le disposizioni inderogabili di legge poste a tutela dei consumatori per i prodotti non conformi ai contratto di vendita (Decreto Legislativo n. 206/05 Codice del consumo, artt. 128 e seguenti). 10.2. Garanzie commerciali. Il Cliente accetta integralmente, al momento della prenotazione d'acquisto, le condizioni di garanzia commerciale ed assistenza eventualmente offerte dai produttori degli articoli acquistati che possono essere indipendenti dal volere del Fornitore il quale, pertanto, non risponde di tali condizioni. In ogni caso il Cliente può richiedere informazioni circa le particolari condizioni di garanzia ed i servizi di assistenza offerti dai vari produttori contattando il punto vendita del Fornitore".

<sup>4</sup> Alle direttive di CDC le affiliate Computer Discount ed Essedi sono contrattualmente tenute ad adeguarsi in tema di assistenza tecnica e commercializzazione dei prodotti (Cfr. artt. 6.1 in relazione al par. 5.2, lett. C) contratto di *franchising* Computer Discount; art. 9.7 Essedi Shop, 8.6 Essedi Point). A ciascuno dei Punti Vendita sarà inviato un "*addendum*" al contratto di affiliazione commerciale/somministrazione, di cui si chiederà la sottoscrizione per accettazione.

<sup>5</sup> Ai sensi degli obblighi previsti dall'art. 6.11. del contratto di *franchising* Computer Discount, dall'art. 8.12 del contratto di *franchising* Essedi Point e dall'art. 9.18 del contratto di *franchising* Essedi Shop.

<sup>6</sup> È stato allegato un file "*power point*" che verrà inviato a tutti i responsabili dei punti vendita ed illustrato nel corso delle attività formative previste contrattualmente.

<sup>7</sup> Detta sezione, mediante un collegamento ipertestuale, sarà immediatamente accessibile dalla *homepage* dei siti *internet* [www.computerdiscount.it](http://www.computerdiscount.it), [www.essedi.it](http://www.essedi.it) e [www.amicoshop.it](http://www.amicoshop.it)

<sup>8</sup> Nel caso in cui si dovessero adottare, in futuro, modalità promozionali che non consentono l'inserimento integrale dell'informativa, CDC (e Computer Discount, in quanto affiliata) si impegna ora per allora ad evidenziare il *link* rinviante al sito *internet* che conterrà l'informativa per esteso.



## Informativa Prodotti Vip Class

### Proteggi i tuoi acquisti anche nel futuro con VIP Class

Che tu sia un Consumatore o che tu sia un Professionista, i Servizi Tecnici Aggiuntivi VIP Class sono l'ideale per proteggere i tuoi acquisti effettuati presso la Catena Computer Discount anche oltre la scadenza della garanzia legale: pagando una piccola quota, puoi godere dei molti benefici previsti anche dalla garanzia legale (che è gratuita e biennale per il consumatore) per un ulteriore periodo che va da uno a tre anni, a seconda della tipologia di VIP Class scelta.

Qualora un prodotto per il quale è stata acquistata una VIP Class si riveli difettoso durante il periodo di copertura dei Servizi Tecnici Aggiuntivi Vip Class, ti sarà sufficiente riportarlo, insieme al Contratto Vip Class rilasciato al momento dell'acquisto della Vip Class presso un punto vendita Computer Discount sul territorio Italiano, qui troverai personale tecnico qualificato che lo prenderà in carico per analizzare il difetto segnalato e, se necessario, procedere alla riparazione.

I Servizi Tecnici Aggiuntivi VIP Class non sono servizi assicurativi, e non prevedono il pagamento di una franchigia o un massimo valore di spesa coperta. Avrai quindi diritto alla riparazione gratuita del bene difettoso se il difetto stesso rientra nei termini Contrattuali Vip Class. Puoi visionare i termini del Contratto Vip Class collegandoti al sito [www.essedi.it](http://www.essedi.it) area "Vip Class" oppure potrai trovare il Contratto Vip Class in qualsiasi punto vendita della Catena Computer Discount.

&Egrave; fatta in ogni caso salva la validità della garanzia legale di conformità, gratuita e biennale per il consumatore, che decorre dalla data di acquisto del prodotto difettoso.

Con Vip Class puoi prevedere il futuro.....




**LA GARANZIA LEGALE DEL TUO COMPUTER A VOLTE PUO' NON BASTARE!**
**I SERVIZI TECNICI VIP CLASS GARANTISCONO LA MIGLIORE ASSISTENZA AGGIUNTIVA DECORSI DUE ANNI DALL'ACQUISTO**


 <b>VIP Class CDC</b>	 <b>VIP Class SUPER</b>	 <b>VIP Class SUPER Netbook</b>
<b>Applicabile a:</b> <b>PC Desktop CDC/Kraun</b>	<b>Applicabile a:</b> <b>PC Desktop, Notebook e Tablet di altri Brand</b>	<b>Applicabile a:</b> <b>Netbook</b>
<b>Per i consumatori <sup>(1)</sup></b> aggiunge 2 anni di assistenza tecnica a decorrere dalla scadenza della garanzia legale	aggiunge 1 anno di assistenza tecnica a decorrere dalla scadenza della garanzia legale	aggiunge 1 anno di assistenza tecnica a decorrere dalla scadenza della garanzia legale
<b>Per i professionisti <sup>(2)</sup></b> aggiunge 3 anni di assistenza tecnica alla garanzia legale, a partire dalla scadenza della stessa	aggiunge 2 anni di assistenza tecnica alla garanzia legale, a partire dalla scadenza della stessa	aggiunge 2 anni di assistenza tecnica alla garanzia legale, a partire dalla scadenza della stessa
<b>I servizi tecnici aggiuntivi Vip Class non prevedono franchigia e possono essere acquistati entro 60 giorni (30 per Vip Class CDC) dall'acquisto del prodotto a cui si applicano.</b>		

Al sensi del codice del consumo (D.Lgs. 206/2005, art. 3):

- (1) **Consumatore** è la persona fisica che agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale o professionale eventualmente svolta (che quindi solitamente acquista con scontrino) – Garanzia legale di due anni dall'acquisto;
- (2) **Professionista** è la persona fisica o giuridica che agisce nell'esercizio della propria attività imprenditoriale o professionale, ovvero un suo intermediario (che pertanto ha partita IVA ed acquista con Fattura) – Garanzia legale di un anno.

Leggi l'informativa completa e condizioni contrattuali su [http://www.\\_\\_\\_\\_.it](http://www.____.it)  
(indicazione percorso sito)

c) ritirare tutto il materiale pubblicitario e/o promozionale eventualmente utilizzato concernente i prodotti *Vip Class* che non sia conforme all'informativa, raccogliendo un impegno in tal senso dai responsabili dei punti vendita;

d) utilizzare, in tutte le sezioni dei siti internet dedicate ai servizi di assistenza tecnica aggiuntiva *VIP CLASS* e nei contratti relativi all'erogazione dei medesimi servizi, esclusivamente la denominazione commerciale "*servizi tecnici aggiuntivi*", eliminando ogni riferimento ai termini "garanzia e/o estensione".

**21.** Anche con riferimento a tali servizi, le Parti si impegnano a fornire ai *call center* precise istruzioni circa le caratteristiche delle diverse tipologie di prodotto e circa i rapporti con la garanzia legale del venditore.

### iii) INFORMATIVA AI CONSUMATORI SULLA PRENOTAZIONE ON LINE

22. In relazione alla contestazione di cui alla comunicazione di avvio del procedimento, CDC (in qualità di amministratore dei siti [www.essedi.it](http://www.essedi.it) e [www.computerdiscount.it](http://www.computerdiscount.it)) si impegna a chiarire che il servizio offerto on line si riferisce esclusivamente alla “prenotazione di acquisto” che non ha “carattere vincolante per il cliente, che rimane libero di recarsi presso il punto vendita ed ivi concordare le modalità di acquisto del prodotto”. In particolare, verrà eliminato dall'art. 2 delle “Condizioni di Servizio” Computer Discount e Essedi disponibile presso le pagine web [www.computerdiscount.it/\\_Layouts/CD/Documenti/CondizioniDiServizioCd](http://www.computerdiscount.it/_Layouts/CD/Documenti/CondizioniDiServizioCd) e [www.essediALLayouts/Essedi/Documenti/CondizioniDiServizioEssedi](http://www.essediALLayouts/Essedi/Documenti/CondizioniDiServizioEssedi) il termine “irrevocabile” utilizzato precedentemente in abbinamento al servizio di prenotazione di acquisto del prodotto<sup>9</sup>.

### IV) LA TEMPISTICA DI ATTUAZIONE DEGLI IMPEGNI

23. Con nota pervenuta in data 7 febbraio 2012 le Parti hanno comunicato di aver già provveduto ad implementare buona parte delle attività presentate quali impegni. In particolare con riferimento all'informazione e prestazione della garanzia legale:

- sono stati effettuati gli interventi previsti sui siti *internet* [www.computerdiscount.it](http://www.computerdiscount.it) nonché sui siti [www.essedi.it](http://www.essedi.it) e [www.amicoshop.it](http://www.amicoshop.it) relativi all'informativa sulla garanzia legale;
- sarebbero state diramate le nuove procedure per i *call center* in materia di informazione e gestione della garanzia legale.

24. Con riferimento invece ai servizi Vip Class le Parti hanno comunicato di aver già provveduto a:

- effettuare gli interventi previsti nei siti *internet* [www.computerdiscount.it](http://www.computerdiscount.it) nonché sui siti [www.essedi.it](http://www.essedi.it) e [www.amicoshop.it](http://www.amicoshop.it) relativi all'informativa in materia di servizi Vip Class;
- apportare le necessarie modifiche alla terminologia utilizzata nelle sezioni dei siti dedicate ai servizi Vip Class;
- modificare le condizioni contrattuali per l'erogazione dei servizi Vip Class, così come le condizioni di servizio;
- implementare le misure, indicate negli impegni, relative all'indicazione dell'informativa sui servizi Vip Class all'interno degli spazi pubblicitari dedicati ai medesimi servizi (siti web, materiale promozionale e pubblicitario e informativo all'interno e all'esterno del punto vendita, ecc.);
- diramare le nuove procedure per i *call center* in materia di gestione e informazione sui servizi di assistenza Vip Class;
- utilizzare anche nel materiale promozionale cartaceo i testi già sottoposti al vaglio dell'Autorità;
- dare inizio al ritiro del materiale pubblicitario e promozionale relativo ai servizi VIP Class utilizzato in precedenza sia dai propri punti vendita che dagli affiliati.

<sup>9</sup> In particolare, CDC si impegna a rendere disponibile il seguente testo delle Condizioni di Servizio: “ 2. Oggetto del servizio. Tramite i Servizi disponibili sul Sito il Cliente può visionare un catalogo virtuale di materiale informatico *hardware*, *software*, relativi accessori e servizi e prenotarne l'acquisto presso il Fornitore. La prenotazione non ha carattere vincolante per il cliente, che rimane libero di recarsi presso il Punto vendita ed ivi concordare le modalità di acquisto del prodotto.” Al punto 6 il testo sarà il seguente: “Prenotazioni di acquisto. Il Sito, consente, previa registrazione, la prenotazione d'acquisto dei prodotti e servizi presenti nel catalogo del Fornitore. La prenotazione e la relativa comunicazione inviata in automatico al Cliente non vincola il Fornitore il quale si riserva di accettare o meno tale prenotazione comunicandolo in forma scritta al Cliente o procedendo alla consegna della merce prenotata. In seguito all'eventuale accettazione della prenotazione da parte del Fornitore, questo contatterà il Cliente in merito alla eventuale disponibilità sul punto vendita della merce, accordandosi sui tempi e modalità per il perfezionamento dell'acquisto. Ogni prenotazione è contraddistinto da un codice univoco (numero prenotazione d'acquisto). Il Cliente accetta che le comunicazioni inviate dal Fornitore ed inerenti le prenotazioni avvengano in formato elettronico *e-mail* (posta elettronica) e/o a mezzo *internet* ... ”.

**25.** In merito all'attuazione degli altri impegni, tenendo conto della circostanza che richiedono la cooperazione attiva da parte di terzi (punti vendita affiliati), le Parti si sono impegnate - in via permanente e senza alcuna limitazione temporale - ad attuarli secondo la scansione temporale sottoindicata, che decorre dalla notifica del provvedimento con cui l'AGCM, valutata l'idoneità degli impegni, li renda obbligatori e chiuda il procedimento senza proseguire nell'istruttoria ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo. Specificamente:

- riguardo alla stampa ed invio dei documenti da esporre all'interno dei punti vendita affiliati le Parti si impegnano a realizzare quanto sopra indicato entro sessanta (60) giorni a far data dalla notifica del provvedimento di accettazione degli impegni;
- con riferimento allo svolgimento di attività formative per il personale di servizio presso i punti vendita in materia di garanzia legale per il consumatore, le Parti si impegnano a porre in essere le misure proposte entro sessanta (60) giorni dalla notifica del provvedimento di accettazione degli impegni;
- per ciò che riguarda l'adeguamento contrattuale della rete degli affiliati ai nuovi obblighi previsti in materia di informazione e gestione della garanzia legale e dei servizi di assistenza Vip Class, le Parti si impegnano a realizzare quanto esposto entro novanta (90) giorni dalla notifica del provvedimento di accettazione degli impegni.

#### IV. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

**26.** L'Autorità ritiene che gli impegni proposti dai professionisti siano idonei a sanare i profili di possibile scorrettezza oggetto di contestazione nella comunicazione di avvio del 7 settembre 2011. Se correttamente implementate, infatti, tali misure risultano adeguate a rimuovere gli aspetti di eventuale contrasto con le disposizioni del Codice del Consumo.

**27.** In primo luogo, gli impegni formulati riguardano non solo le due condotte oggetto di istruttoria, con un approccio che appare adeguatamente indirizzato a rimuovere gli aspetti delle pratiche suscettibili di violare le norme del Codice del Consumo, ma anche a fornire una chiara informativa ed un'adeguata prestazione della garanzia legale di conformità ai consumatori.

**28.** Specificamente, le Parti si sono impegnate a fornire nei propri siti *internet* e all'interno dei punti vendita un'informazione ampia e completa, tale da consentire ai consumatori un'adeguata conoscenza del regime della garanzia legale di conformità, indispensabile ai fini di un esercizio consapevole dei diritti loro spettanti in relazione all'acquisto di beni di consumo, nonché una chiarezza e trasparenza delle procedure e dei tempi di prestazione dell'assistenza in regime di garanzia legale di conformità. In particolare, va rilevata l'efficacia degli interventi proposti per migliorare le prassi commerciali relative alla prestazione della garanzia legale di conformità, attraverso una puntuale e dettagliata esplicitazione delle procedure di gestione dell'assistenza post-vendita, con espressa indicazione dei tempi ragionevolmente necessari al suo espletamento.

**29.** Inoltre, i chiarimenti e le precisazioni relative all'oggetto del servizio di prenotazione *on line* apportati dai professionisti attraverso la modifica delle condizioni di servizio, mediante l'eliminazione della "irrevocabilità" della prenotazione e l'inserimento della precisazione che il consumatore effettua l'acquisto solo quando si reca al punto vendita, chiariscono adeguatamente che il servizio offerto non configura un'ipotesi di vendita a distanza e che il consumatore, quando si reca al punto vendita, è ancora libero di determinarsi o meno all'acquisto, senza che trovi applicazione il regime del diritto di recesso ai sensi degli artt. 64 e ss. del Codice del consumo.

**30.** Le misure proposte appaiono idonee a modificare sostanzialmente la condotta dei professionisti in quanto dirette ad assicurare in via permanente e senza alcuna limitazione temporale ai consumatori: (i) chiarezza della informativa in merito alla natura e alle caratteristiche

dei servizi aggiuntivi di assistenza offerti a titolo oneroso ai consumatori, soprattutto con riguardo ai rapporti tra tali coperture e quelle dovute *ex lege* dal venditore; (ii) chiarezza relativa al contenuto del servizio di prenotazione on line dei prodotti, che non si configura come vendita a distanza in quanto presso il punto vendita il consumatore ha la possibilità di scegliere se procedere o meno all'acquisto. Inoltre, gli impegni verranno attuati da parte dell'intera rete di punti vendita operante sotto i marchi commerciali del professionista anche in virtù di un rapporto di *franchising*.

**31.** A seguito dell'implementazione delle misure proposte dalle Parti, dunque, i consumatori avranno piena, diffusa e sistematica conoscenza dei propri diritti in tema di garanzie e disporranno altresì di indicazioni certe in merito alle procedure da seguire e ai tempi per la riconsegna dei prodotti riparati o sostituiti.

**32.** Inoltre, è ragionevole presumere che l'accresciuta informativa sui diritti garantiti *ex lege* possa stimolare una maggiore consapevolezza dei consumatori anche con riguardo ai prodotti loro offerti dal venditore al fine di prolungare nel tempo alcuni servizi di assistenza post-vendita. Anche a questo riguardo le misure proposte chiariscono in modo soddisfacente la natura, il contenuto e l'effettivo periodo di validità dei servizi di assistenza aggiuntivi, specificandone la diversità e complementarietà rispetto al regime della garanzia legale di conformità.

**33.** La rilevanza degli impegni assunti risulta ulteriormente rafforzata dalla loro idoneità a modificare in maniera permanente le condotte dei professionisti, assicurando così ai consumatori, in modo continuativo, un'adeguata informazione in merito alla garanzia legale di conformità e un'efficace e tempestiva fruizione delle relative prestazioni.

**34.** 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 dalle società CDC (Point) S.p.A. e Computer Discount S.r.l., che fanno parte integrante del presente provvedimento, siano idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di istruttoria;

RITENUTO, inoltre, di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti delle società CDC (Point) S.p.A. e Computer Discount S.r.l.;

RITENUTO, inoltre, che, in ragione dell'esigenza di assicurare l'osservanza degli impegni assunti, si rende necessario disporre, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, la pubblicazione a cura e spese del professionista, limitatamente alle misure per le quali una più ampia informazione ai consumatori è verosimilmente suscettibile di favorire l'effettiva, completa e corretta attuazione delle misure stesse;

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

#### DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti delle società CDC (Point) S.p.A. e Computer Discount 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 dalle stesse società proposti in data 14 ottobre 2011 ed integrati in data 20 dicembre 2011 e 7 febbraio 2012;

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 le società CDC (Point) S.p.A. e Computer Discount S.r.l. informino l'Autorità delle modalità di attuazione degli impegni entro sessanta giorni dalla data di notifica della presente delibera e, successivamente, entro trenta giorni dalla scadenza del termine ultimo previsto per la completa attuazione degli impegni.

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

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

#### DISPONE

a) che CDC (Point) S.p.A. e Computer Discount S.r.l. pubblichino, a loro cura e spese, sui siti [www.cdc.it](http://www.cdc.it), [www.computerdiscount.it](http://www.computerdiscount.it), [www.Amico.shop](http://www.Amico.shop) e [www.essedi.it](http://www.essedi.it), gli impegni assunti ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, secondo le seguenti modalità:

- 1) il testo degli impegni da pubblicare è quello riportato in allegato al presente provvedimento;
- 2) il predetto testo dovrà essere pubblicato, entro trenta giorni dall'avvenuta comunicazione del presente provvedimento, fino all'avvenuta presa d'atto della completa attuazione degli impegni;
- b) che la pubblicazione dovrà essere preceduta dalla comunicazione all'Autorità della data in cui la stessa avrà luogo e dovrà essere seguita, entro tre giorni, dall'invio all'Autorità di una copia originale della pubblicazione.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE  
*Giovanni Pitruzzella*

**PS7461 - COMPUTER DISCOUNT-ESTENSIONE DI GARANZIA**

*Allegato al provvedimento n. 23476*

**ALLEGATO****PUBBLICAZIONE DI IMPEGNI**

Ai sensi dell'art. 27, comma 7, del *Codice del Consumo* (Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 e successive modificazioni), con provvedimento del 4 aprile 2012 (consultabile all'indirizzo [www.agcm.it](http://www.agcm.it)), l'Autorità garante della concorrenza e del mercato (di seguito anche "l'Autorità") ha deliberato di accettare, rendendoli vincolanti, gli impegni proposti da CDC (Point) S.p.A. e Computer Discount S.r.l. al fine di eliminare i possibili profili di scorrettezza contestati nella comunicazione di avvio del procedimento "*PS/7461 - Computer Discount – Estensione di garanzia*", avente ad oggetto le condotte commerciali di CDC (Point) S.p.A. e Computer Discount S.r.l. consistenti nell'ingannevole presentazione dei servizi di assistenza aggiuntiva denominati *VIP CLASS*.

In tale ambito, al fine di consentire all'Autorità di definire il procedimento senza procedere all'accertamento di un'infrazione, CDC (Point) S.p.A. e Computer Discount S.r.l. si sono impegnati ad attuare, tra le altre, le seguenti misure con le modalità e nei tempi di seguito indicati:

**"Impegno n. 1 – informativa ai consumatori sulla "Garanzia legale di conformità"**

*Al fine di rendere edotti i consumatori in merito ai diritti loro spettanti in base alla garanzia legale di conformità, CDC si impegna a porre in essere le seguenti iniziative:*

- *"in ciascun punto vendita affiliato sarà esposto un documento intitolato "Garanzia legale" in cui verrà riprodotto quanto pubblicato sui siti internet; il documento dovrà presentare dei caratteri facilmente leggibili e tali da attrarre l'attenzione dei consumatori"; tale iniziativa sarà realizzata "...entro sessanta (60) giorni dalla notifica del provvedimento di accettazione di impegni;"*
- *"il consumatore verrà messo in condizioni di ricevere una copia del documento di cui sopra, di dimensioni più contenute rispetto a quello esposto, che sarà collocato all'interno di appositi contenitori in prossimità delle casse e sarà reso disponibile per il ritiro al momento dell'acquisto"; anche tale iniziativa sarà realizzata "...entro sessanta (60) giorni dalla notifica del provvedimento di accettazione di impegni;"*
- *"i call center saranno tenuti al rispetto di una procedura specifica in tema di informazione e gestione della garanzia legale...", iniziativa già realizzata;*
- *"...In riferimento a tutto quanto sopra si segnala che tutti gli affiliati alle reti commerciali di CDC, Computer Discount ed Essedii sono contrattualmente tenuti ad adeguarsi alle direttive emanate da CDC in tema di assistenza tecnica e commercializzazione dei prodotti..."; tale iniziativa sarà realizzata "...entro novanta (90) giorni dalla notifica del provvedimento di accettazione di impegni;"*

“Impegno n. 2 – informativa ai consumatori sui “Servizi tecnici aggiuntivi”

- indicare, in ciascuno degli spazi pubblicitari dedicati ai prodotti VIP Class (siti web, materiale promozionale, pubblicitario e informativo all'interno e all'esterno del punto vendita, ecc.) il contenuto dell'informativa specifica riguardante i servizi “VIP Class che, in particolare, dovrà evidenziare che la copertura del servizio decorre dalla scadenza della garanzia legale, e che il consumatore ha comunque diritto alla garanzia legale di conformità, gratuita e biennale. Nell'informativa, inoltre, saranno descritte le caratteristiche del servizio, l'oggetto del contratto e le modalità con cui attivare l'assistenza...”; iniziativa già realizzata.

---

---

*Autorità garante  
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale  
Anno XXII- N. 14 - 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

---