



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXII - n. 18

Pubblicato sul sito *www.agcm.it*
il 21 maggio 2012

SOMMARIO

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	5
C11355 - RIVOIRA/RAMI DI AZIENDA DI BRENNERO GAS-NINCHERI-BLUGAS	
<i>Provvedimento n. 23541</i>	5
C11537 - H3G/RAMO DI AZIENDA DI IMMOBILIARE MALU	
<i>Provvedimento n. 23543</i>	9
C11538 - H3G/RAMO DI AZIENDA DI GALLERIE COMMERCIALI ITALIA (FANO)	
<i>Provvedimento n. 23544</i>	13
C11539 - H3G/RAMO DI AZIENDA DI GALLERIE COMMERCIALI BENNET (PIEVE FISSIRAGA)	
<i>Provvedimento n. 23545</i>	16
C11540 - H3G/RAMO DI AZIENDA DI GALLERIE COMMERCIALI BENNET (ALBANO SANT'ALESSANDRO)	
<i>Provvedimento n. 23546</i>	20
C11579 - AUTOGRILL/RAMO DI AZIENDA DI S. GIULIA TRUCK CENTER	
<i>Provvedimento n. 23547</i>	24
ATTIVITA' DI SEGNALEZIONE E CONSULTIVA	27
AS935 - REGIONE CAMPANIA - DISEGNO DI LEGGE REGIONALE IN MATERIA DI TRASPORTO PUBBLICO LOCALE	27
AS936 - INTRODUZIONE DI UNA DIFFERENTE FORMA DI TASSAZIONE PER I C.D. CONTI DEPOSITO, I LIBRETTI DI RISPARMIO E I CONTI CORRENTI	30
AS937 - REGIONE FRIULI VENEZIA GIULIA - NORMATIVA IN MATERIA DI ORARI E TURNI DI APERTURA DEGLI IMPIANTI PER LA DISTRIBUZIONE CARBURANTI PER AUTOTRAZIONE	33
AS938 - REVISIONE DEL REGOLAMENTO SULLA SEMPLIFICAZIONE E RIORDINO DELL'EROGAZIONE DEI CONTRIBUTI ALL'EDITORIA	35
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	39
PS3940 - LOTTERIA ITALIA-IMPOSSIBILITÀ PARTECIPAZIONE	
<i>Provvedimento n. 23472</i>	39
IP161 - REVIDOX	
<i>Provvedimento n. 23528</i>	42
PS6055 - TELETU-TELESELLING	
<i>Provvedimento n. 23531</i>	46
PS6229 - REVIDOX	
<i>Provvedimento n. 23532</i>	59
PS6390 - C&F-PUBBLICITÀ FINANZIAMENTI	
<i>Provvedimento n. 23533</i>	61
PS7090 - ASILO NIDO BILINGUE PAPPAMONDO	
<i>Provvedimento n. 23534</i>	67
PS7732 - VODAFONE-DURATA CONTRATTO IPAD2	
<i>Provvedimento n. 23538</i>	73

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C11355 - RIVOIRA/RAMI DI AZIENDA DI BRENNERO GAS-NINCHERI-BLUGAS

Provvedimento n. 23541

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 maggio 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

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

VISTA la comunicazione della società Rivoira S.p.A., pervenuta in data 16 novembre 2011;

VISTA la propria comunicazione inviata alla società Rivoira S.p.A. in data 15 dicembre 2011;

VISTE le successive comunicazioni della società Rivoira S.p.A., pervenute in data 16 aprile 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Rivoira S.p.A. (di seguito, Rvr) è una società di diritto italiano attiva, pressoché esclusivamente in Italia, nella produzione e commercializzazione di gas tecnici (gas industriali, gas medicali, gas speciali).

Il controllo di Rvr risulta congiuntamente esercitato dal gruppo statunitense Praxair (facente capo alla *holding* Praxair Inc, la cui sussidiaria italiana è titolare del 60% del capitale sociale di Rvr) e dalla società finanziaria Sefin S.p.A. (attraverso la finanziaria Flow-Fin S.p.A., che detiene il rimanente 40% del capitale sociale di Rvr. La natura congiunta del controllo deriva dalle previsioni del patto parasociale che, in particolare, prevedono il consenso di entrambe le parti per tutte le deliberazioni assembleari e del Consiglio di amministrazione.

Il fatturato conseguito dal gruppo Praxair nell'esercizio 2006 è stato complessivamente pari a 6,6 miliardi di euro, di cui 256 milioni di euro e 738 milioni di euro per vendite realizzate rispettivamente in Italia e nel resto dell'Unione europea; la terna di valori riferita al gruppo Sefin è invece pari, rispettivamente, a 332, 209 e 65 milioni di euro sempre per il 2006.

Il fatturato conseguito dal gruppo Praxair nell'esercizio 2007 è stato complessivamente pari a 6,9 miliardi di euro, di cui 298 milioni di euro e 793 milioni di euro per vendite realizzate

rispettivamente in Italia e nel resto dell'Unione europea; la terna di valori riferita al gruppo Sefin è invece pari, rispettivamente, a 381, 248 e 52 milioni di euro sempre per il 2007.

Primo oggetto di acquisizione di Rvr è il ramo d'azienda della società Brennero Gas S.r.l. (ora Brennero Servizi S.r.l. in liquidazione, di seguito, Bre) attivo, nell'ambito della provincia di Verona e -in misura minore- anche di Trento e Brescia, nella commercializzazione di gas tecnici in bombole, in particolare azoto, anidride carbonica, argon e sue miscele, gas refrigeranti.

Il controllo di Bre, che da parte sua non controlla alcuna altra società, è esercitato da una persona fisica.

Nel corso del 2006 il ramo d'azienda di Bre oggetto di cessione ha conseguito, interamente in Italia, un fatturato pari a 0,22 milioni di euro.

Secondo oggetto di acquisizione di Rvr è il ramo d'azienda della società Nincheri S.a.s. di Giovanni Dini &C. (di seguito, Nin) attivo, nell'ambito delle province di Prato, Pistoia e Firenze, nella commercializzazione di gas tecnici in bombole, in particolare ossigeno industriale, acetilene, argon e sue miscele, gas puri.

Il controllo di Nin, che da parte sua non controlla alcuna altra società, è esercitato da una persona fisica (il socio accomandatario).

Nel corso del 2007 il ramo d'azienda di Nin oggetto di cessione ha conseguito, interamente in Italia, un fatturato pari a 0,15 milioni di euro.

Terzo oggetto di acquisizione di Rvr è il ramo d'azienda dell'impresa individuale Blugas di Riboni Franco (di seguito, Blg) attivo, nell'ambito della provincia di Torino, nella commercializzazione di gas tecnici in bombole, in particolare ossigeno industriale, argon e sue miscele.

Il controllo di Blg, che da parte sua non controlla alcuna altra società, è esercitato da una persona fisica.

Nel corso del 2007 il ramo d'azienda di Blg oggetto di cessione ha conseguito, interamente in Italia, un fatturato pari a 0,12 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELLE OPERAZIONI

Le operazioni in esame riguardano l'acquisizione, da parte di Rvr, del controllo dei rami d'azienda indicati in precedenza mediante l'acquisto della relativa proprietà. Tali acquisti sono stati perfezionati in data 28 giugno 2007, 30 gennaio 2008 e 15 febbraio 2008 rispettivamente per i rami d'azienda di Bre, Nin e Blg.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

Le operazioni comunicate, in quanto hanno comportato l'acquisizione del controllo di parte un'impresa, costituivano ciascuna una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1 lettera b), della legge n. 287/90.

Esse rientravano nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90 non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE 139/04, ed erano soggette all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge in quanto il fatturato totale

realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'insieme delle imprese interessate era superiore alla soglia di cui al citato articolo, vigente al momento della realizzazione delle operazioni.

Dalle informazioni fornite e da quanto sopra esposto emerge che le operazioni di concentrazione sono state perfezionate in un momento anteriore rispetto a quello in cui ne è stata data comunicazione.

CONSIDERATO, pertanto, che le operazioni in esame, in quanto hanno comportato l'acquisizione del controllo di parte di un'impresa, costituivano ciascuna una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1 lettera *b*), della legge n. 287/90;

CONSIDERATO che, nelle operazioni di cui trattasi, il fatturato realizzato dall'insieme delle imprese interessate, per il periodo al quale le acquisizioni si riferiscono, è stato superiore alla soglia minima prevista dell'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90 e che, pertanto, le operazioni sopra individuate erano soggette all'obbligo di comunicazione preventiva previsto dallo stesso articolo;

CONSIDERATO che le operazioni suddette non sono state preventivamente comunicate, in violazione dell'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90;

DELIBERA

a) di contestare alla società Rivoira S.p.A. la violazione dell'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90, in relazione alle operazioni di acquisizione del controllo dei rami d'azienda dell'impresa individuale Blugas di Riboni Franco e delle società Brennero Gas S.r.l. e Nincheri S.a.s. di Giovanni Dini &C.;

b) l'avvio del procedimento, per l'eventuale irrogazione della sanzione pecuniaria di cui all'articolo 19, comma 2, della legge n. 287/90, nei confronti della società Rivoira S.p.A. per l'inottemperanza agli obblighi di preventiva comunicazione delle operazioni di cui alla precedente lettera a);

c) che il responsabile del procedimento è il Dott. Gianluca Oliva;

d) che può essere presa visione degli atti del procedimento presso la Direzione Industria e Servizi della Direzione Generale per la Concorrenza dai legali rappresentanti della società Rivoira S.p.A., ovvero da persone da essa delegate;

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

p. IL PRESIDENTE
Piero Barucci

C11537 - H3G/RAMO DI AZIENDA DI IMMOBILIARE MALU*Provvedimento n. 23543*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 maggio 2012;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società H3G S.p.A., pervenuto in data 6 marzo 2012;

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, inviata in data 23 marzo 2012 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 20 aprile 2012 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

H3G S.p.A. (di seguito, H3G) è una società attiva nel settore delle telecomunicazioni in forza di una licenza individuale nazionale per i sistemi di comunicazioni mobili terrestri di terza generazione (UMTS) rilasciata dal Ministero delle Telecomunicazioni in data 10 gennaio 2001, nonché soggetto autorizzato alla fornitura di contenuti televisivi ed alla fornitura al pubblico di servizi ad accesso condizionato, in tecnologia DVB-H (*Digital Video Broadcasting Handheld*).

H3G è controllata da 3 Italia S.p.A., a sua volta controllata dalla società Hutchison 3G Italy Investments S.a.r.l., che ne detiene il 95,4% del capitale sociale. Hutchison 3G Italy Investments S.a.r.l. è a sua volta partecipata al 100% dalla società Hutchison Whampoa Europe Investments S.a.r.l., controllata indirettamente e totalitariamente dalla società Hutchison Whampoa Limited.

Nel 2010 il gruppo 3 Italia ha realizzato un fatturato di circa 1,86 miliardi di euro per vendite in Italia.

Oggetto dell'operazione è l'affitto del ramo d'azienda della società Immobiliare Malu S.p.A. (di seguito, Malu), costituito da un esercizio commerciale sito nel Centro Commerciale "Conca d'Oro" di Palermo, località Fondo Raffo.

Malu ha per oggetto l'acquisto, la costruzione, la vendita, la permuta, la gestione in proprio di immobili destinati a centri commerciali e di beni immobili civili ed industriali, rustici ed urbani in genere.

Malu è controllata da GASDA & C. Società in Accomandita per Azioni.

Il dato relativo al fatturato realizzato nel 2010 dal ramo d'azienda di Malu non è disponibile.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame ha per oggetto l'affitto, per la durata di cinque anni, da parte di H3G, del ramo d'azienda di cui sopra, costituito dai locali, dal godimento degli impianti e dei servizi comuni, dalle attrezzature ivi presenti, dall'avviamento e dall'autorizzazione amministrativa.

L'operazione è volta ad ottenere la disponibilità di uno spazio commerciale al fine di ottimizzare la rete commerciale di H3G.

Nell'ambito dell'operazione è previsto un patto di non concorrenza in base al quale H3G si impegna, per la durata del contratto di affitto più un anno successivo alla sua cessazione, a non intraprendere nuove attività in concorrenza con la gestione del ramo d'azienda oggetto della presente operazione, entro una zona compresa in un raggio di un chilometro in linea d'aria dal perimetro esterno del Centro Commerciale Conca d'Oro.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di parte di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della stessa legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 468 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza assunto da H3G non costituisce una restrizione accessoria all'operazione in esame in quanto, come regola generale, le restrizioni poste a beneficio del venditore non sono direttamente connesse alla realizzazione della concentrazione e ad essa necessarie¹.

IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata interessa il mercato della distribuzione al dettaglio di prodotti e servizi di telefonia mobile e relativi accessori.

Tale mercato è caratterizzato da una notevole capillarità dei punti vendita; la commercializzazione dei prodotti e servizi di telefonia mobile avviene tramite molteplici canali distributivi, costituiti in particolare dagli ipermercati e dai punti vendita specializzati nell'informatica e nel "*consumer electronics*", nonché dai punti vendita specializzati nelle telecomunicazioni. Accanto ai punti vendita di proprietà degli operatori mobili, vi sono i punti vendita in *franchising* che distribuiscono esclusivamente prodotti e servizi a marchio di uno specifico operatore nonché numerosi altri punti vendita indipendenti che distribuiscono i prodotti e servizi di più operatori. Dal punto di vista geografico il mercato rilevante appare coincidere col territorio nazionale data la presenza di molteplici operatori che agiscono in condizioni di concorrenza omogenee su tutto il territorio nazionale, e considerata l'uniformità dei prodotti distribuiti, anche in termini di prezzo, nell'ambito del territorio nazionale².

Ad oggi la rete distributiva di H3G risulta composta da circa 1950 punti vendita³. Si segnala che, contestualmente alla presente operazione, H3G procederà, attraverso tre operazioni di

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

² Cfr. provv. n. 19987 del 18 giugno 2009, C10063 – *MONDO WIND/PHONE*, in Boll. n. 24/09, e provv. n. 22591 del 13 luglio 2011, C11076 – *TLC COMMERCIAL SERVICES/4G HOLDING*, in Boll. n. 28/11.

³ Il dato include sia i punti vendita esclusivi sia i punti vendita *multibrand*.

concentrazione, all'acquisizione di altri tre esercizi commerciali⁴. All'esito delle quattro operazioni, per quanto riguarda il mercato della distribuzione al dettaglio di prodotti e servizi di telefonia mobile e relativi accessori, la rete di vendita di H3G sarà quindi incrementata di quattro punti vendita.

Il mercato in questione è caratterizzato dalla presenza di numerosi e qualificati operatori quali Telecom Italia, Vodafone e Wind, le cui reti di vendita risultano di dimensioni superiori a quelle di H3G⁵. Per tale ragione anche gli effetti verticali dell'operazione appaiono marginali.

Alla luce di quanto precede, dunque, la presente operazione non appare idonea a determinare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante nel mercato rilevante tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

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

Con atto pervenuto in data 20 aprile 2012, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha espresso parere favorevole allo schema di provvedimento dell'Autorità, in cui si rileva che la concentrazione in esame non è suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione di una posizione dominante sul mercato interessato, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

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

RITENUTO, infine, che il patto di non concorrenza sopra descritto, posto a carico dell'affittuario, non costituisce oggetto della presente delibera in quanto restrizione non accessoria all'operazione di concentrazione in esame;

DELIBERA

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

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

⁴ Cfr. C11538 – H3G/GALLERIE COMMERCIALI ITALIA (FANO); C11539 – H3G/GALLERIE COMMERCIALI BENNET (PIEVE); C11540 – H3G/GALLERIE COMMERCIALI BENNET (ALBANO).

⁵ Cfr. C11076, cit..

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

C11538 - H3G/RAMO DI AZIENDA DI GALLERIE COMMERCIALI ITALIA (FANO)*Provvedimento n. 23544*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 maggio 2012;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società H3G S.p.A., pervenuto in data 6 marzo 2012;

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, inviata in data 23 marzo 2012 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 20 aprile 2012 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

H3G S.p.A. (di seguito, H3G) è una società attiva nel settore delle telecomunicazioni in forza di una licenza individuale nazionale per i sistemi di comunicazioni mobili terrestri di terza generazione (UMTS) rilasciata dal Ministero delle Telecomunicazioni in data 10 gennaio 2001, nonché soggetto autorizzato alla fornitura di contenuti televisivi ed alla fornitura al pubblico di servizi ad accesso condizionato, in tecnologia DVB-H (*Digital Video Broadcasting Handheld*).

H3G è controllata da 3 Italia S.p.A., a sua volta controllata dalla società Hutchison 3G Italy Investments S.a.r.l., che ne detiene il 95,4% del capitale sociale. Hutchison 3G Italy Investments S.a.r.l. è a sua volta partecipata al 100% dalla società Hutchison Whampoa Europe Investments S.a.r.l., controllata indirettamente e totalitariamente dalla società Hutchison Whampoa Limited.

Nel 2010 il gruppo 3 Italia ha realizzato un fatturato di circa 1,86 miliardi di euro per vendite in Italia.

Oggetto dell'operazione è l'affitto del ramo d'azienda della società Gallerie Commerciali Italia S.p.A. (di seguito, GCI), costituito da un esercizio commerciale sito nel Centro Commerciale di Fano (PU), Via Einaudi n. 30.

La società GCI ha per oggetto l'acquisto, la vendita, la permuta, la costruzione, la gestione e la locazione di beni immobili, di macchinari, di impianti, di attrezzature aziendali, nonché la progettazione, realizzazione e gestione di gallerie commerciali.

GCI è controllata da I.D.C. Int. Development Corp. N.V. e da Simon Properties Luxembourg S.A.R.L.

Il dato relativo al fatturato realizzato nel 2010 dal ramo d'azienda di GCI non è disponibile.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame ha per oggetto l'affitto, per la durata di sette anni, da parte di H3G, del ramo d'azienda di cui sopra, costituito dai locali, dal godimento degli impianti e dei servizi comuni, dalle attrezzature ivi presenti, dall'avviamento e dall'autorizzazione amministrativa.

L'operazione è volta ad ottenere la disponibilità di uno spazio commerciale al fine di ottimizzare la rete commerciale di H3G.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di parte di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della stessa 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 DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata interessa il mercato della distribuzione al dettaglio di prodotti e servizi di telefonia mobile e relativi accessori.

Tale mercato è caratterizzato da una notevole capillarità dei punti vendita; la commercializzazione dei prodotti e servizi di telefonia mobile avviene tramite molteplici canali distributivi, costituiti in particolare dagli ipermercati e dai punti vendita specializzati nell'informatica e nel "*consumer electronics*", nonché dai punti vendita specializzati nelle telecomunicazioni. Accanto ai punti vendita di proprietà degli operatori mobili, vi sono i punti vendita in *franchising* che distribuiscono esclusivamente prodotti e servizi a marchio di uno specifico operatore nonché numerosi altri punti vendita indipendenti che distribuiscono i prodotti e servizi di più operatori. Dal punto di vista geografico il mercato rilevante appare coincidere col territorio nazionale data la presenza di molteplici operatori che agiscono in condizioni di concorrenza omogenee su tutto il territorio nazionale, e considerata l'uniformità dei prodotti distribuiti, anche in termini di prezzo, nell'ambito del territorio nazionale¹.

Ad oggi la rete distributiva di H3G risulta composta da circa 1950 punti vendita². Si segnala che, contestualmente alla presente operazione, H3G procederà, attraverso tre operazioni di concentrazione, all'acquisizione di altri tre esercizi commerciali³. All'esito delle quattro operazioni, per quanto riguarda il mercato della distribuzione al dettaglio di prodotti e servizi di telefonia mobile e relativi accessori, la rete di vendita di H3G sarà quindi incrementata di quattro punti vendita.

¹ Cfr. provv. n. 19987 del 18 giugno 2009, C10063 – *MONDO WIND/PHONE*, in Boll. n. 24/09, e provv. n. 22591 del 13 luglio 2011, C11076 – *TLC COMMERCIAL SERVICES/4G HOLDING*, in Boll. n. 28/11.

² Il dato include sia i punti vendita esclusivi sia i punti vendita *multibrand*.

³ Cfr. C11537 – *H3G/IMMOBILIARE MALU*; C11539 – *H3G/GALLERIE COMMERCIALI BENNET (PIEVE)*; C11540 – *H3G/GALLERIE COMMERCIALI BENNET (ALBANO)*.

Il mercato in questione è caratterizzato dalla presenza di numerosi e qualificati operatori quali Telecom Italia, Vodafone e Wind, le cui reti di vendita risultano di dimensioni superiori a quelle di H3G⁴. Per tale ragione anche gli effetti verticali dell'operazione appaiono marginali.

Alla luce di quanto precede, dunque, la presente operazione non appare idonea a determinare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante nel mercato rilevante tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

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

Con atto pervenuto in data 20 aprile 2012, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha espresso parere favorevole allo schema di provvedimento dell'Autorità, in cui si rileva che la concentrazione in esame non è suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione di una posizione dominante sul mercato interessato, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

⁴ Cfr. C11076, cit..

C11539 - H3G/RAMO DI AZIENDA DI GALLERIE COMMERCIALI BENNET (PIEVE FISSIRAGA)

Provvedimento n. 23545

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 maggio 2012;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società H3G S.p.A., pervenuto in data 6 marzo 2012;

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, inviata in data 23 marzo 2012 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 20 aprile 2012 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

H3G S.p.A. (di seguito, H3G) è una società attiva nel settore delle telecomunicazioni in forza di una licenza individuale nazionale per i sistemi di comunicazioni mobili terrestri di terza generazione (UMTS) rilasciata dal Ministero delle Telecomunicazioni in data 10 gennaio 2001, nonché soggetto autorizzato alla fornitura di contenuti televisivi ed alla fornitura al pubblico di servizi ad accesso condizionato, in tecnologia DVB-H (*Digital Video Broadcasting Handheld*).

H3G è controllata da 3 Italia S.p.A., a sua volta controllata dalla società Hutchison 3G Italy Investments S.a.r.l., che ne detiene il 95,4% del capitale sociale. Hutchison 3G Italy Investments S.a.r.l. è a sua volta partecipata al 100% dalla società Hutchison Whampoa Europe Investments S.a.r.l., controllata indirettamente e totalitariamente dalla società Hutchison Whampoa Limited.

Nel 2010 il gruppo 3 Italia ha realizzato un fatturato di circa 1,86 miliardi di euro per vendite in Italia.

Oggetto dell'operazione è l'affitto del ramo d'azienda della società Gallerie Commerciali Bennet S.p.A. (di seguito, GCB), costituito da un esercizio commerciale sito nel Centro Commerciale Bennet denominato "Pieve" di Pieve Fissiraga (LO).

La società GCB è attiva nel settore immobiliare, principalmente nella gestione e amministrazione di centri commerciali, mediante l'affitto e la locazione a terzi o la gestione diretta dei negozi inseriti all'interno dei centri commerciali stessi, nonché nel commercio all'ingrosso e al dettaglio di articoli e generi di consumo. GCB è interamente controllata dalla società Bennet Holding S.p.A. Il dato relativo al fatturato realizzato nel 2010 dal ramo d'azienda di GCB non è disponibile.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame ha per oggetto l'affitto, per la durata di cinque anni, da parte di H3G, del ramo d'azienda di cui sopra, costituito dai locali, dal godimento degli impianti e dei servizi comuni, dalle attrezzature ivi presenti, dall'avviamento e dall'autorizzazione amministrativa.

L'operazione è volta ad ottenere la disponibilità di uno spazio commerciale al fine di ottimizzare la rete commerciale di H3G.

Nell'ambito dell'operazione è previsto un patto di non concorrenza in base al quale H3G si impegna, per la durata del contratto di affitto, a non esercitare attività di vendita con la medesima insegna commerciale entro una zona compresa in un raggio di almeno due chilometri dal Centro Commerciale Pieve.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di parte di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/90. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della stessa legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 468 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza assunto da H3G non costituisce una restrizione accessoria all'operazione in esame in quanto, come regola generale, le restrizioni poste a beneficio del venditore non sono direttamente connesse alla realizzazione della concentrazione e ad essa necessarie¹.

IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata interessa il mercato della distribuzione al dettaglio di prodotti e servizi di telefonia mobile e relativi accessori.

Tale mercato è caratterizzato da una notevole capillarità dei punti vendita; la commercializzazione dei prodotti e servizi di telefonia mobile avviene tramite molteplici canali distributivi, costituiti in particolare dagli ipermercati e dai punti vendita specializzati nell'informatica e nel "*consumer electronics*", nonché dai punti vendita specializzati nelle telecomunicazioni. Accanto ai punti vendita di proprietà degli operatori mobili, vi sono i punti vendita in *franchising* che distribuiscono esclusivamente prodotti e servizi a marchio di uno specifico operatore nonché numerosi altri punti vendita indipendenti che distribuiscono i prodotti e servizi di più operatori. Dal punto di vista geografico il mercato rilevante appare coincidere col territorio nazionale data la presenza di molteplici operatori che agiscono in condizioni di concorrenza omogenee su tutto il territorio nazionale, e considerata l'uniformità dei prodotti distribuiti, anche in termini di prezzo, nell'ambito del territorio nazionale².

Ad oggi la rete distributiva di H3G risulta composta da circa 1950 punti vendita³. Si segnala che, contestualmente alla presente operazione, H3G procederà, attraverso tre operazioni di concentrazione, all'acquisizione di altri tre esercizi commerciali⁴. All'esito delle quattro

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

² Cfr. provv. n. 19987 del 18 giugno 2009, C10063 – MONDO WIND/PHONE, , in Boll. n. 24/09, e provv. n. 22591 del 13 luglio 2011, C11076 – TLC COMMERCIAL SERVICES/4G HOLDING, , in Boll. n. 28/11.

³ Il dato include sia i punti vendita esclusivi sia i punti vendita *multibrand*.

⁴ Cfr. C11537 – H3G/IMMOBILIARE MALU; C11538 – H3G/GALLERIE COMMERCIALI ITALIA (FANO); C11540 – H3G/GALLERIE COMMERCIALI BENNET (ALBANO).

operazioni, per quanto riguarda il mercato della distribuzione al dettaglio di prodotti e servizi di telefonia mobile e relativi accessori, la rete di vendita di H3G sarà quindi incrementata di quattro punti vendita.

Il mercato in questione è caratterizzato dalla presenza di numerosi e qualificati operatori quali Telecom Italia, Vodafone e Wind, le cui reti di vendita risultano di dimensioni superiori a quelle di H3G⁵. Per tale ragione anche gli effetti verticali dell'operazione appaiono marginali.

Alla luce di quanto precede, dunque, la presente operazione non appare idonea a determinare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante nel mercato rilevante tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

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

Con atto pervenuto in data 20 aprile 2012, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha espresso parere favorevole allo schema di provvedimento dell'Autorità, in cui si rileva che la concentrazione in esame non è suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione di una posizione dominante sul mercato interessato, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

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

RITENUTO, infine, che il patto di non concorrenza sopra descritto, posto a carico dell'affittuario, non costituisce oggetto della presente delibera in quanto restrizione non accessoria all'operazione di concentrazione in esame;

DELIBERA

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

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

⁵ Cfr. C11076, cit..

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

**C11540 - H3G/RAMO DI AZIENDA DI GALLERIE COMMERCIALI BENNET
(ALBANO SANT'ALESSANDRO)**

Provvedimento n. 23546

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 maggio 2012;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società H3G S.p.A., pervenuto in data 6 marzo 2012;

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, inviata in data 23 marzo 2012 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 20 aprile 2012 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

H3G S.p.A. (di seguito, H3G) è una società attiva nel settore delle telecomunicazioni in forza di una licenza individuale nazionale per i sistemi di comunicazioni mobili terrestri di terza generazione (UMTS) rilasciata dal Ministero delle Telecomunicazioni in data 10 gennaio 2001, nonché soggetto autorizzato alla fornitura di contenuti televisivi ed alla fornitura al pubblico di servizi ad accesso condizionato, in tecnologia DVB-H (*Digital Video Broadcasting Handheld*).

H3G è controllata da 3 Italia S.p.A., a sua volta controllata dalla società Hutchison 3G Italy Investments S.a.r.l., che ne detiene il 95,4% del capitale sociale. Hutchison 3G Italy Investments S.a.r.l. è a sua volta partecipata al 100% dalla società Hutchison Whampoa Europe Investments S.a.r.l., controllata indirettamente e totalitariamente dalla società Hutchison Whampoa Limited.

Nel 2010 il gruppo 3 Italia ha realizzato un fatturato di circa 1,86 miliardi di euro per vendite in Italia.

Oggetto dell'operazione è l'affitto del ramo d'azienda della società Gallerie Commerciali Bennet S.p.A. (di seguito, GCB), costituito da un esercizio commerciale sito nel Centro Commerciale Bennet denominato "Albano" di Albano Sant'Alessandro (BG).

La società GCB è attiva nel settore immobiliare, principalmente nella gestione e amministrazione di centri commerciali, mediante l'affitto e la locazione a terzi o la gestione diretta dei negozi inseriti all'interno dei centri commerciali stessi, nonché nel commercio all'ingrosso e al dettaglio di articoli e generi di consumo. GCB è interamente controllata dalla società Bennet Holding S.p.A. Il dato relativo al fatturato realizzato nel 2010 dal ramo d'azienda di GCB non è disponibile.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame ha per oggetto l'affitto, per la durata di cinque anni, da parte di H3G, del ramo d'azienda di cui sopra, costituito dai locali, dal godimento degli impianti e dei servizi comuni, dalle attrezzature ivi presenti, dall'avviamento e dall'autorizzazione amministrativa.

L'operazione è volta ad ottenere la disponibilità di uno spazio commerciale al fine di ottimizzare la rete commerciale di H3G.

Nell'ambito dell'operazione è previsto un patto di non concorrenza in base al quale H3G si impegna, per la durata del contratto di affitto, a non esercitare attività di vendita con la medesima insegna commerciale entro una zona compresa in un raggio di almeno due chilometri dal Centro Commerciale Albano.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di parte di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/90. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della stessa legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 468 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza assunto da H3G non costituisce una restrizione accessoria all'operazione in esame in quanto, come regola generale, le restrizioni poste a beneficio del venditore non sono direttamente connesse alla realizzazione della concentrazione e ad essa necessarie¹.

IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata interessa il mercato della distribuzione al dettaglio di prodotti e servizi di telefonia mobile e relativi accessori.

Tale mercato è caratterizzato da una notevole capillarità dei punti vendita; la commercializzazione dei prodotti e servizi di telefonia mobile avviene tramite molteplici canali distributivi, costituiti in particolare dagli ipermercati e dai punti vendita specializzati nell'informatica e nel "*consumer electronics*", nonché dai punti vendita specializzati nelle telecomunicazioni. Accanto ai punti vendita di proprietà degli operatori mobili, vi sono i punti vendita in *franchising* che distribuiscono esclusivamente prodotti e servizi a marchio di uno specifico operatore nonché numerosi altri punti vendita indipendenti che distribuiscono i prodotti e servizi di più operatori. Dal punto di vista geografico il mercato rilevante appare coincidere col territorio nazionale data la presenza di molteplici operatori che agiscono in condizioni di concorrenza omogenee su tutto il territorio nazionale, e considerata l'uniformità dei prodotti distribuiti, anche in termini di prezzo, nell'ambito del territorio nazionale².

Ad oggi la rete distributiva di H3G risulta composta da circa 1950 punti vendita³. Si segnala che, contestualmente alla presente operazione, H3G procederà, attraverso tre operazioni di concentrazione, all'acquisizione di altri tre esercizi commerciali⁴. All'esito delle quattro

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

² Cfr. provv. n. 19987 del 18 giugno 2009, C10063 – MONDO WIND/PHONE, , in Boll. n. 24/09, e provv. n. 22591 del 13 luglio 2011, C11076 – TLC COMMERCIAL SERVICES/4G HOLDING, , in Boll. n. 28/11..

³ Il dato include sia i punti vendita esclusivi sia i punti vendita *multibrand*.

⁴ Cfr. C11537 – H3G/IMMOBILIARE MALU; C11538 – H3G/GALLERIE COMMERCIALI ITALIA (FANO); C11539 – H3G/GALLERIE COMMERCIALI BENNET (PIEVE).

operazioni, per quanto riguarda il mercato della distribuzione al dettaglio di prodotti e servizi di telefonia mobile e relativi accessori, la rete di vendita di H3G sarà quindi incrementata di quattro punti vendita.

Il mercato in questione è caratterizzato dalla presenza di numerosi e qualificati operatori quali Telecom Italia, Vodafone e Wind, le cui reti di vendita risultano di dimensioni superiori a quelle di H3G⁵. Per tale ragione anche gli effetti verticali dell'operazione appaiono marginali.

Alla luce di quanto precede, dunque, la presente operazione non appare idonea a determinare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante nel mercato rilevante tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

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

Con atto pervenuto in data 20 aprile 2012, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha espresso parere favorevole allo schema di provvedimento dell'Autorità, in cui si rileva che la concentrazione in esame non è suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione di una posizione dominante sul mercato interessato, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

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

RITENUTO, infine, che il patto di non concorrenza sopra descritto, posto a carico dell'affittuario, non costituisce oggetto della presente delibera in quanto restrizione non accessoria all'operazione di concentrazione in esame;

DELIBERA

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

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

⁵ Cfr. C11076, cit..

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

C11579 - AUTOGRILL/RAMO DI AZIENDA DI S. GIULIA TRUCK CENTER

Provvedimento n. 23547

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 maggio 2012;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Autogrill S.p.A., pervenuta in data 10 aprile 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Autogrill S.p.A. (di seguito, Autogrill) è una società controllata da Schematrentaquattro S.r.l., a sua volta controllata da Edizione S.r.l..

Autogrill, direttamente e tramite società da essa controllate, opera su scala mondiale nel settore della ristorazione commerciale per le persone in movimento, nonché nella ristorazione moderna a servizio rapido, in luoghi caratterizzati da elevata affluenza di consumatori, in concessione e non. Il gruppo Autogrill opera con i marchi registrati: Autogrill, Ciao, Spizzico, Motta, Alemagna, Pavesi, Burger King, PanEsprit e Acafè, attraverso una rete commerciale dislocata nelle autostrade, nelle stazioni ferroviarie, in centri commerciali, negli aeroporti e, in via marginale, nei centri urbani.

Nel corso del 2010 Autogrill ha realizzato un fatturato di circa 6.014 milioni di euro; a livello nazionale, il fatturato realizzato è stato pari a 1.630 milioni di euro.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda che svolge attività di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande e vendita al dettaglio di prodotti diversi di proprietà della società S. Giulia Truck Center S.r.l., società attiva, tra le altre cose, nella gestione di esercizi commerciali di somministrazione di alimenti e bevande.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di Autogrill, attraverso contratto di affitto di lunga durata (sei anni), del ramo d'azienda sopra descritto, che sarà attivo attraverso un punto vendita situato presso l'area di sosta per mezzi pesanti ubicata nel Comune di Castenedolo (BS), in Via Sandro Pertini, 16 - Autoparco Brescia.

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 settore interessato dall'operazione in esame è quello della ristorazione commerciale, consistente nell'attività di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande.

In tale settore sono presenti diverse tipologie di esercizi commerciali, che vanno dal semplice bar, in grado di somministrare solo bevande e dolci, agli esercizi in grado di offrire anche un servizio di ristorazione veloce (*snack-bar*, *fast-food*, pizzerie al taglio, *self-service*, *take-away*), sino ai tradizionali ristoranti con servizio al tavolo. Ad ognuno di tale esercizi è associata almeno una delle seguenti licenze: a) servizi di ristorazione (ristoranti, pizzerie, trattorie, tavole calde e similari); b) somministrazione di bevande e dolci (bar, gelaterie, pasticcerie e similari).

Ai fini della presente valutazione, tuttavia, non appare necessario stabilire se i bar e gli esercizi adibiti al servizio di ristorazione veloce identifichino, sotto il profilo merceologico, un mercato distinto rispetto a quello della ristorazione tradizionale, ovvero se essi facciano parte di un più ampio mercato della ristorazione.

In considerazione dei comportamenti di acquisto dei consumatori e, in particolare, dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti di ristoro, il mercato geografico interessato ha una dimensione locale, non superiore ai confini della provincia interessata; nel caso in esame, il mercato è quello della provincia di Brescia.

Il mercato della ristorazione veloce è caratterizzato da un'estrema frammentazione dell'offerta e da un'ampia varietà di soluzioni organizzative, rese possibili, tra l'altro, dalla larga presenza di imprese a carattere familiare; a ciò si aggiunga che nell'ambito comunale di Castenedolo, nel quale è localizzato l'esercizio commerciale oggetto di acquisizione, Autogrill è attualmente presente attraverso un solo punto vendita, mentre è presente nella Provincia di Brescia attraverso sei esercizi commerciali.

Alla luce di quanto sopra evidenziato, l'operazione comunicata non appare in grado di mutare sostanzialmente le condizioni concorrenziali esistenti sul mercato interessato.

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

p. IL PRESIDENTE
Piero Barucci

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS935 - REGIONE CAMPANIA - DISEGNO DI LEGGE REGIONALE IN MATERIA DI TRASPORTO PUBBLICO LOCALE

Roma, 16 maggio 2012

Presidente della Regione Campania

L'Autorità, in data 13 marzo e 3 aprile 2012, ha ricevuto due segnalazioni in merito alla legge della regione Campania 27 gennaio 2012, n. 1, recante *“Disposizioni per la formazione del bilancio annuale 2012 e pluriennale 2012-2014 della Regione Campania”*, in relazione alla quale intende svolgere le seguenti considerazioni ai sensi dell'art. 21 della Legge 10 ottobre 1990 n. 287. L'art. 42 della Legge Regionale in commento, rubricato *“Disposizioni in materia di trasporto pubblico locale”*, pare muoversi in direzione diametralmente opposta agli obiettivi di liberalizzazione perseguiti dal Legislatore nazionale in materia di servizi pubblici locali (e, per quanto qui di rilievo, nel settore del TPL) con il Decreto Legge 13 agosto 2011, n. 138. Quest'ultimo, all'art. 4, infatti, intende circoscrivere il mantenimento del regime di esclusiva, quale modello di gestione dei servizi, alle sole ipotesi in cui non risulti praticabile l'introduzione di forme di concorrenza *“nel mercato”*.

La disposizione della Legge Regionale citata, nel considerare già *“verificata [...] la non realizzabilità di una gestione concorrenziale dei servizi minimi di trasporto pubblico regionale e locale autofilotranviario [...]”* e prescrivendo l'attivazione delle conseguenti *“procedure concorsuali [...]”* per l'affidamento in esclusiva dei servizi, pare ignorare del tutto la necessità che gli Enti competenti procedano alla verifica – in concreto – della possibilità di una gestione pienamente concorrenziale dei servizi, ossia *“nel mercato”* (con tutti gli adempimenti richiesti dall'art. 4 del D.L. 138/2011 citato, tra i quali, la richiesta di parere all'AGCM).

La norma regionale, peraltro, investe anche la determinazione dei bacini di traffico, sostanzialmente confermando – anche in tal caso in totale assenza di analisi di carattere economico – lo *status quo ante*. I commi 3 e 4 dell'art. 42 della Legge regionale confermano *tout court* l'attuale assetto dei servizi di trasporto pubblico locale sia da un punto di vista qualitativo che quantitativo. Non pare emergere alcuno *“sforzo”* di revisione né dei servizi minimi, in un'ottica di efficienza e di aggiornamento della domanda di mobilità espressa dalle comunità locali, né dei bacini di traffico oggetto delle procedure ad evidenza pubblica che rimangono ancorati alle caratteristiche territoriali delle attuali circoscrizioni provinciali.

Tale scelta, peraltro, non pare sia supportata da analisi economiche finalizzate a verificare l'esistenza di economie di scala o di differenziazione derivanti dall'eventuale accorpamento di bacini, come previsto invece dall'art. 3-bis, comma 1, del D.L. 138/2011.

Nel caso di subentro nella gestione dei servizi di nuove imprese ai precedenti affidatari, il comma 10 del medesimo art. 42 prevede che *“al personale dipendente sono garantiti i trattamenti normativi e retributivi previsti dalla contrattazione nazionale di settore e quanto previsto dall'accordo stipulato in data 16 dicembre 2011 tra Regione, Associazione trasporti (ASSTRA), Ente autonomo Volturno (EAV) e le organizzazioni sindacali regionali e territoriali dei lavoratori”*.

L'Autorità ha evidenziato più di una volta (nelle segnalazioni AS1339 e AS424 aventi entrambe ad oggetto una disposizione di legge introdotta nel settore del trasporto ferroviario) le possibili distorsioni ricollegabili ai casi in cui il legislatore imponga l'adozione di un determinato tipo di CCNL, osservando che una tale scelta appare più appropriata per i soli aspetti del contratto che producono effetti sulla sicurezza del lavoratore, piuttosto che anche su quelli meramente economici. Una disposizione normativa di tal genere è suscettibile, infatti, di ridurre la concorrenza costituendo una barriera all'entrata per i nuovi entranti ovvero innalzando i costi degli operatori già presenti che adottano un contratto di lavoro diverso.

L'Autorità intende inoltre formulare alcune osservazioni in merito al contenuto dell'art. 38 della legge regionale in oggetto, laddove, al comma 1, prevede che *“Le aree di servizio delle tratte autostradali o ad esse assimilabili date in concessione dalla Regione Campania devono riservare almeno 150 metri quadrati di superficie coperta da destinarsi ad attività di bar sotto pensilina e promozione di prodotti tipici campani, ai sensi della legge 25 agosto 1991, n. 287 (Aggiornamento della normativa sull'insediamento e sull'attività dei pubblici esercizi), nel rispetto dello strumento urbanistico vigente sul territorio”*.

Il successivo comma 2 dispone inoltre che *“Le autorizzazioni sono concesse ai titolari della licenza UTF dell'impianto e non possono essere cedute separatamente da quelle relative all'esercizio dell'attività di erogazione dei carburanti. Gli enti concessionari sono tenuti al rispetto della presente norma pena la decadenza della concessione in caso di mancato adeguamento entro novanta giorni dalla richiesta degli uffici regionali competenti”*.

In sintesi, l'art. 38 della legge stabilisce, per le aree di servizio delle tratte autostradali situate nella regione, l'obbligatorietà dell'affidamento congiunto dei servizi *oil* e *non oil*, unitamente alla riserva di spazi per la commercializzazione di prodotti tipici locali, da svolgersi su superfici non inferiori a 150 mq.

In questo contesto, si osserva come il comma 17 dell'art. 83-bis della legge 6 agosto 2008, n. 133 abbia previsto che *“Al fine di garantire il pieno rispetto delle disposizioni dell'ordinamento comunitario in materia di tutela della concorrenza e di assicurare il corretto e uniforme funzionamento del mercato, l'installazione e l'esercizio di un impianto di distribuzione di carburanti non possono essere subordinati alla chiusura di impianti esistenti ne' al rispetto di vincoli, con finalità commerciali, relativi a contingentamenti numerici, distanze minime tra impianti e tra impianti ed esercizi o superfici minime commerciali o che pongono restrizioni od*

obblighi circa la possibilità di offrire, nel medesimo impianto o nella stessa area, attività e servizi integrativi”¹.

Pertanto, a seguito dell’entrata in vigore della suddetta norma l’apertura e l’esercizio di un impianto non può essere subordinata ad alcun vincolo; in tale contesto, le disposizioni regionali, qualora contenenti vincoli e restrizioni all’accesso e all’esercizio per l’attività di distribuzione dei carburanti, si pongono in contrasto con le disposizioni statali sopravvenute, finalizzate a garantire un più agevole accesso nel mercato della distribuzione di carburanti.

Alla luce di quanto sin qui considerato, l’Autorità invita la Regione Campania, destinataria della presente segnalazione, a tener conto delle prescrizioni imposte dall’art. 4 del D.L. n. 138/11 in tema di liberalizzazione dei trasporti pubblici locali nonché a porre in essere le misure ritenute più opportune e adeguate a ripristinare corrette dinamiche concorrenziali nei mercati connessi all’installazione e all’esercizio di impianti di distribuzione dei carburanti sulla rete autostradale.

La presente segnalazione sarà pubblicata sul bollettino di cui all’art. 26 della legge n. 287/90.

p. IL PRESIDENTE

Piero Barucci

¹ Il comma 18 prevede poi che “Le disposizioni di cui al comma 17 costituiscono principi generali in materia di tutela della concorrenza e livelli essenziali delle prestazioni ai sensi dell’articolo 117 della Costituzione”.

AS936 - INTRODUZIONE DI UNA DIFFERENTE FORMA DI TASSAZIONE PER I C.D. CONTI DEPOSITO, I LIBRETTI DI RISPARMIO E I CONTI CORRENTI

Roma, 16 maggio 2012

Presidente del Senato della Repubblica
Presidente della Camera dei Deputati
Presidente del Consiglio dei Ministri

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (di seguito, Autorità), nell'esercizio del potere di segnalazione di cui all'articolo 21 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, ritiene opportuno svolgere le seguenti osservazioni in ordine alle distorsioni concorrenziali conseguenti all'introduzione di una differente forma di tassazione per i c.d. conti deposito da un lato e per i libretti di risparmio e i conti corrente dall'altro, avvenuta ad opera dell'art. 8, comma 13, del D.L. 2 marzo 2012 n. 16, convertito, con modificazioni, in Legge 26 aprile 2012, n. 44 "*Disposizioni urgenti in materia di semplificazioni tributarie, di efficientamento e potenziamento delle procedure di accertamento*".

In particolare, il D.L. n. 16/2012 ha introdotto una nuova imposta di bollo relativa alle comunicazioni periodiche alla clientela relative a prodotti finanziari, anche non soggetti ad obbligo di deposito, ivi compresi i depositi bancari e postali. Tale disposizione ha novellato l'art. 13 della Tariffa allegata al D.P.R. 26 ottobre 1972, n. 642 contenente "*Disciplina dell'imposta di bollo*". La nuova disciplina fiscale per i contratti bancari è, pertanto, la seguente.

Con riferimento agli estratti di conto corrente bancario e postale e per i rendiconti dei libretti di risparmio, anche postali, il comma 2 *bis* dell'art. 13 della Tariffa prevede un'imposta fissa di € 34,20 per il cliente persona fisica e di €100,00 per il cliente soggetto diverso da persona fisica. Per le persone fisiche, la nota 3 *bis* dell'art. 13 della Tariffa prevede che l'imposta non sia dovuta quando il valore medio della giacenza annua risultante dagli estratti conto e dai libretti sia complessivamente non superiore a €5.000.

Con riguardo, invece, ai prodotti finanziari, ivi compresi i depositi bancari e postali¹, l'art. 13, comma 2 *ter* della Tariffa prevede un'imposta proporzionale pari all'1 per mille annuo per il 2012 e all'1,5 per mille a decorrere dal 2012. La nota 3 *ter* dell'art. 13 della Tariffa prevede, inoltre, che l'imposta sia dovuta nella misura minima di euro 34,20 e, limitatamente all'anno 2012, nella

¹ L'introduzione dei depositi bancari e postali tra i prodotti soggetti a tassazione proporzionale è stata effettuata ad opera dell'art. 8, comma 13, del D.L. n. 16/2012.

misura massima di euro 1.200. È prevista, inoltre, un'esenzione per i buoni postali fruttiferi di valore di rimborso complessivamente non superiore a 5.000 €².

All'esito della novella legislativa, quindi, vengono differenziate forme di risparmio uguali (libretto di deposito e conto deposito storicamente assoggettate alla medesima imposizione fiscale) introducendo un'inedita assimilazione del conto deposito ai prodotti finanziari³. Le nuove norme fiscali introducono, infatti, una tassazione più onerosa per i conti deposito rispetto ai libretti di risparmio (e ai conti corrente). Per questi ultimi, infatti, come si è visto, quando sono intestati a persone fisiche è prevista una *no tax area* per depositi inferiori ai €5.000 e un'imposta fissa, oltre questa soglia, di €34,20. Per i conti deposito, invece, è prevista un'imposta proporzionale e, in ogni caso, un importo minimo di €34,20 applicabile a prescindere dall'entità del deposito.

A tal proposito l'Autorità intende evidenziare alcune distorsioni concorrenziali che potrebbero conseguire all'applicazione di tale differenziazione.

In primo luogo, si osserva che l'applicazione di una tassazione differente per i libretti di risparmio e per i c.d. conti deposito non appare giustificata alla luce del fatto che i due prodotti presentano la stessa funzione giuridica e finalità economica differenziandosi esclusivamente per il supporto cartaceo nel quale vengono effettuate le annotazioni dei movimenti (art. 1835 c.c.)⁴.

Allo stesso tempo introdurre una *no tax area* per i libretti di risparmio e per i conti corrente, escludendola per i conti deposito, determina per quest'ultimo prodotto un ingiustificato svantaggio concorrenziale e rischia di creare una differenziazione tra prodotti equivalenti con conseguente freno allo sviluppo del conto deposito, il quale rappresenta uno strumento di risparmio innovativo e competitivo all'interno del settore bancario.

Il conto deposito, infatti, promuove la mobilità della clientela e quella dei depositi essendo un prodotto spesso offerto *on line*, con un investimento minimo, a costo zero e con tassi di rendimento più elevati rispetto ai libretti di risparmio e ai depositi in conto corrente.

La classica connotazione telematica del conto deposito, inoltre, favorisce l'avvicinamento del consumatore bancario italiano al canale *internet* che, come è noto, risulta spesso più conveniente ma ancora non sufficientemente diffuso. Ciò contribuisce ad implementare l'educazione finanziaria e incentiva il confronto degli strumenti bancari favorendo la scelta del miglior prodotto e l'assetto concorrenziale del mercato.

Con l'introduzione del nuovo regime fiscale, invece, il conto deposito non sarebbe più gratuito, ma sottoposto ad una tassazione minima di €34,20, tra l'altro anche per i depositi di minima entità al di sotto dei 5.000 €. Il conto deposito, da strumento di risparmio estremamente concorrenziale

² Si noti che l'ultima versione del disegno di legge di conversione del D.L., attualmente all'esame della Camera e già approvato in Senato, prevede che «*per i buoni postali fruttiferi emessi in forma cartacea prima del 1° gennaio 2009, l'imposta è calcolata sul valore nominale del singolo titolo ed è dovuta nella misura minima di euro 1,81, con esclusione della previsione di esenzione di cui al precedente periodo. L'imposta gravante sui buoni fruttiferi si rende comunque dovuta al momento del rimborso*».

³ A tal proposito si segnala, tra l'altro, che l'art. 1, lett. u) del D.lgs. 24 febbraio 1998 n. 58 (TUF) espressamente esclude il conto deposito dal novero degli strumenti finanziari.

⁴ L'Autorità ha, peraltro, già affermato che la funzione principale del conto corrente è «*consentire l'effettuazione di operazioni di versamento e pagamento, quindi realizzare operazioni a credito o a debito del titolare in modo da regolare rapporti tra quest'ultimo e i terzi [...] questa prima sommaria definizione di conto corrente rileva per evitare la confusione, frequentemente riscontrata, con la nozione di conti/libretti a risparmio o di mero deposito: questi ultimi, infatti, non consentono la movimentazione del conto/libretto con operazioni volte a regolare i rapporti tra il correntista e i terzi (creditori e debitori), essendo finalizzati unicamente a rendere disponibile l'ammontare depositato, mediante prelevamenti e versamenti, nonché ad assicurare un rendimento in termini di interessi maturati*». Cfr. Indagine IC 32, p. 19.

rivolto anche ai piccoli risparmiatori diventerebbe, quindi, non più competitivo e la discriminazione fiscale introdotta con il D.L. n. 16/2012 potrebbe influenzare negativamente la scelta del consumatore. Quest'ultimo, infatti, potrebbe essere indotto ad adottare, come forma di deposito, un prodotto tradizionale come il libretto di risparmio o uno strumento con una funzione totalmente differente e con tassi creditori più bassi quale il conto corrente.

Per quanto precede, l'Autorità auspica che si possa eliminare la discriminazione fiscale attualmente esistente tra i libretti di risparmio e i conti corrente da un lato e i conti deposito dall'altro, introducendo un regime uniforme tra modalità di deposito aventi caratteristiche equivalenti.

In questo modo sarebbe garantita la tassazione sulle rendite di importo elevato e, allo stesso tempo, si ridurrebbe la discriminazione tra due prodotti, il conto deposito e il libretto di risparmio, che soddisfano le medesime esigenze del risparmiatore essendo funzionalmente equivalenti e sostituibili dal punto di vista concorrenziale.

p. IL PRESIDENTE

Piero Barucci

AS937 - REGIONE FRIULI VENEZIA GIULIA - NORMATIVA IN MATERIA DI ORARI E TURNI DI APERTURA DEGLI IMPIANTI PER LA DISTRIBUZIONE CARBURANTI PER AUTOTRAZIONE

Roma, 10 maggio 2012

Presidente della Regione Friuli Venezia Giulia
Sindaco del Comune di Codroipo
Sindaco del Comune di Udine

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato nella sua adunanza del 3 maggio 2012 ha ritenuto opportuno svolgere le seguenti osservazioni, ai sensi dell'articolo 21 della legge n. 287/90, in relazione alla disciplina regionale in materia di orari e turni di apertura degli impianti di distribuzione carburanti nella regione Friuli Venezia Giulia.

L'intervento trae origine da alcune segnalazioni di imprese attive nella distribuzione carburanti con marchio indipendente dalle principali società petrolifere verticalmente integrate attive nel Paese (cd. pompe bianche), che lamentano come i vincoli in materia di orari e turni di apertura degli impianti, contenuti nella legge regionale Friuli Venezia Giulia n. 17/90 nonché la concreta applicazione di tali norme da parte di alcuni Comuni della regione si traducano in un'ingiustificata limitazione delle possibilità di modulazione dell'offerta di servizi di distribuzione carburanti.

Nello specifico, la legge regionale Friuli Venezia Giulia n. 17/90 impone un obbligo di chiusura il lunedì o il primo giorno feriale successivo ad un turno di apertura domenicale (art. 2, comma 3, primo capoverso); tale obbligo può essere derogato in caso di esigenze connesse al traffico veicolare (art. 2, comma 3, secondo capoverso), previa comunicazione al Comune (art. 2, comma 5). A quanto risulta, il Comune di Udine avrebbe negato tale deroga al divieto di apertura sulla base dell'assenza di esigenze di traffico veicolare tali da giustificarla. Si è venuti anche a conoscenza di un'ordinanza sindacale del Comune di Codroipo (n. 39 del 13 aprile 2011) che oltre a prevedere i) un obbligo di chiusura il lunedì o, se questo è festivo, il primo giorno feriale successivo ad un turno di apertura domenicale (art. 2, comma 1) – senza dunque menzionare la facoltà di deroga prevista dalla legge regionale sopra citata – impone ii) un obbligo di chiusura nelle domeniche e nei giorni festivi infrasettimanali, fatti salvi i turni festivi prefissati annualmente (art. 2, comma 2).

L'Autorità è più volte intervenuta per chiedere la rimozione di disposizioni che limitavano in maniera ingiustificata la possibilità degli operatori di definire liberamente l'offerta di servizi di

distribuzione carburanti, anche in termini di orari e turni di apertura degli impianti¹. Di recente, poi, le misure di liberalizzazione introdotte con il d.l. 24 gennaio 2012, n. 1, convertito con modifiche dalla legge 24 marzo 2012, n. 27, hanno inteso rimuovere le norme che *“impediscono, limitano o condizionano l’offerta di prodotti e servizi al consumatore, nel tempo, nello spazio o nelle modalità, ovvero alterano le condizioni di piena concorrenza fra gli operatori economici”* (art. 1, comma 1, lettera b) fissando un termine entro il quale i Comuni, le Province, le Città metropolitane e le Regioni adeguano le relative normative (art. 1, comma 4).

Gli obblighi di chiusura individuati dalle normative regionali e comunali indicate costituiscono una restrizione severa all’offerta di servizi di distribuzione carburanti e limitano la possibilità degli operatori di differenziare la propria offerta da quella dei concorrenti alterando in tal modo il contesto competitivo. L’Autorità auspica, pertanto, la tempestiva rimozione delle disposizioni sopra richiamate.

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

¹ Si vedano, in particolare, segnalazioni AS631 – *LEGGE N. 112/2008–ORARI E TURNAZIONI STAZIONI DI SERVIZIO*, inviata il 15 settembre 2009 al Presidente della Regione Marche (in Boll. n. 42/09), e AS379 - *NORMATIVA SULLA DISTRIBUZIONE DI CARBURANTI*, del 18 gennaio 2007 (in Boll. n. 1/07).

AS938 - REVISIONE DEL REGOLAMENTO SULLA SEMPLIFICAZIONE E RIORDINO DELL'EROGAZIONE DEI CONTRIBUTI ALL'EDITORIA

Roma, 8 maggio 2012

Sottosegretario di Stato alla Presidenza del
Consiglio dei Ministri con delega
all'informazione, la comunicazione, l'editoria e il
coordinamento amministrativo

1. L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato con la presente segnalazione, effettuata ai sensi dell'articolo 21 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, intende esprimere alcune considerazioni in merito al D.P.R. 25 novembre 2010 n. 223, "*Regolamento recante semplificazione e riordino dell'erogazione dei contributi all'editoria, a norma dell'articolo 44 del decreto-legge 25 giugno 2008, n. 112, convertito, con modificazioni, dalla legge 6 agosto 2008, n. 133*" -in fase di revisione ai sensi dell'art. 29 del decreto legge 6 dicembre 2011 n. 201, *Disposizioni urgenti per la crescita, l'equità, e il consolidamento dei conti pubblici* (convertito con legge n. 214 del 22 dicembre 2011) - con particolare riferimento ai criteri per il calcolo dei contributi diretti all'editoria e all'erogazione di contributi in caso di vendita congiunta di testate locali e nazionali (vendite c.d. "panino").

Le disposizioni normative relative all'erogazione dei contributi

2. Con D.P.R. 25 novembre 2010 n. 223 è stato adottato il Regolamento recante semplificazione e riordino dell'erogazione dei contributi all'editoria (in seguito anche "Regolamento"), in attuazione di quanto previsto dal decreto legge 25 giugno 2008 n. 112 (convertito in legge 6 agosto 2008 n. 133), all'art. 44 (*Semplificazione e riordino delle procedure di erogazione dei contributi all'editoria*).

3. Il Regolamento ha introdotto diverse misure di semplificazione e riordino dei contributi pubblici previsti all'articolo 3 della legge 7 agosto 1990, n. 250¹, tra le quali devono menzionarsi quelle aventi ad oggetto la semplificazione delle procedure (art. 1), i requisiti di accesso ai contributi, basati non più sul rapporto diffusione/tiratura delle copie ma sul rapporto vendita/distribuzione (art. 2)², le norme a favore dell'occupazione giornalistica (art. 4)³ e, infine, i criteri di calcolo dei

¹ Recante "Provvidenze per l'editoria e riapertura dei termini, a favore delle imprese radiofoniche, per la dichiarazione di rinuncia agli utili di cui all'articolo 9, comma 2, della L. 25 febbraio 1987, n. 67, per l'accesso ai benefici di cui all'articolo 11 della legge stessa."

² Possono richiedere i contributi solo le testate nazionali che siano effettivamente vendute nella misura di almeno il 15% delle copie distribuite e le testate locali vendute per almeno il 30% delle copie distribuite. Per "copie distribuite" si intendono quelle consegnate in abbonamento non gratuito o poste in vendita presso le edicole o altri punti di vendita non esclusivi da società di distribuzione non collegate o controllate dall'impresa editrice, con l'esclusione delle copie vendute

contributi (art. 3), secondo i quali è previsto un importo fisso pari al 50% (30% per i periodici) dei costi ammissibili risultanti dal bilancio inclusi gli ammortamenti, con tetto massimo di 2 milioni di euro (300mila per i periodici), cui si aggiunge un importo variabile di 0,09 euro (0,20 per i periodici) per ogni copia distribuita, fino a un massimo di 50 milioni di copie annue. L'ammontare complessivo dei contributi non può superare comunque il 60% (50% per i periodici) dei costi.

4. Da ultimo, è intervenuto a disciplinare la materia il decreto legge 6 dicembre 2011 n. 201 - *Disposizioni urgenti per la crescita, l'equità, e il consolidamento dei conti pubblici* (convertito con legge n. 214 del 22 dicembre 2011), il quale, all'art. 29, comma 3, ha previsto che il sistema di contribuzione diretta di cui alla legge 7 agosto 1990, n. 250, cessi alla data del 31 dicembre 2014, con riferimento alla gestione 2013, allo scopo di “contribuire all'obiettivo del pareggio di bilancio entro la fine dell'anno 2013”.

Lo stesso comma stabilisce che il Governo provvederà, con decorrenza dal 1° gennaio 2012, a rivedere il citato Regolamento adottato con D.P.R. 25 novembre 2010, n. 223, al fine di conseguire il “risanamento della contribuzione pubblica, una più rigorosa selezione dell'accesso alle risorse, nonché risparmi nella spesa pubblica”. Detti risparmi, compatibilmente con le esigenze di pareggio di bilancio, sono destinati alla ristrutturazione delle aziende già destinatarie della contribuzione diretta, all'innovazione tecnologica del settore, a contenere l'aumento del costo delle materie prime e all'informatizzazione della rete distributiva.

Considerazioni sulle problematiche concorrenziali

5. In vista delle imminenti modifiche previste al Regolamento di semplificazione e riordino dell'erogazione dei contributi all'editoria, l'Autorità ritiene opportuno segnalare alcune alterazioni concorrenziali derivanti dagli attuali criteri per il calcolo dei contributi pubblici da erogare alle imprese beneficiarie e dalla concessione di contributi anche in caso di vendita congiunta di testate locali e nazionali.

6. Con riguardo al primo profilo, deve osservarsi che l'Autorità si è già espressa, in proposito, nella prima parte dell'Indagine Conoscitiva IC35 - *Editoria quotidiana, periodica e multimediale*, relativa all'analisi dei sussidi pubblici all'editoria e dei limiti alle concentrazioni nel settore, adottata con provvedimento n. 17045 del 12 luglio 2007⁴. In quella sede è stato rilevato che, affinché i contributi pubblici possano assolvere efficacemente la tutela del pluralismo, è opportuno che le modalità di erogazione siano definite secondo criteri idonei ad agevolare effettivamente e in modo tempestivo l'avvio delle pubblicazioni realmente meritevoli, senza instaurare condizioni di cronica dipendenza dalla sovvenzione. Con particolare riferimento al parametro di quantificazione dei contributi diretti, rappresentato dai costi sostenuti dall'editore e, in misura secondaria, dalla

in blocco. Inoltre, per poter accedere ai contributi, le cooperative devono essere composte prevalentemente da giornalisti e la maggioranza dei soci deve essere dipendente della cooperativa con contratto di lavoro a tempo pieno e indeterminato

³ Secondo cui il contributo è ridotto del 20% quando, risultando superiore a 2 milioni di euro (400mila euro per i periodici), l'impresa non ha utilizzato almeno 5 (3 per i periodici) dipendenti, con prevalenza di giornalisti assunti con contratto a tempo pieno e indeterminato, e quando, risultando superiore a 1 milione di euro (200mila euro per i periodici) e inferiore a 2 milioni di euro (400mila euro per i periodici), l'impresa non ha utilizzato almeno 3 (2 per i periodici) dipendenti, con prevalenza di giornalisti assunti con contratto a tempo pieno e indeterminato.

⁴ IC35 – *Editoria quotidiana, periodica e multimediale (prima parte: le sovvenzioni pubbliche e i limiti alla concentrazione per i quotidiani)*, in Boll. 26/2007.

tiratura, si osservava che la copertura di una quota dei costi riduce l'incentivo per il beneficiario a perseguire la massima efficienza⁵.

7. Con la presente segnalazione si intende ribadire che anche l'attuale sistema di calcolo dei contributi diretti, che prevede il riferimento ai costi e, in misura variabile, alla distribuzione delle copie, quale criterio di quantificazione del contributo, non rappresenta un incentivo per il suo beneficiario a perseguire la massima efficienza limitando le spese. Il meccanismo al momento in essere è suscettibile, infatti, di alimentare una dinamica autoespansiva dei costi, potendo incentivare le imprese beneficiarie ad incrementare i propri costi fino ai limiti delle soglie consentite.

Il parametro di quantificazione dei contributi diretti potrebbe piuttosto essere rappresentato da un indicatore dell'apporto che ciascuna testata è in grado di fornire al pluralismo, quale, ad esempio, il valore delle vendite, come indice del numero di persone interessate ad acquistare la testata alle condizioni di prezzo praticate, tenendo eventualmente conto anche della struttura dell'impresa coinvolta (con l'adozione di parametri quali, ad esempio, il numero di giornalisti impiegati).

8. In relazione al secondo profilo, riguardante l'assegnazione dei contributi a testate locali vendute in abbinamento a testate nazionali (vendite c.d. "panino"), deve evidenziarsi che, in termini generali, la vendita congiunta di due quotidiani non risulta di per sé distorsiva della concorrenza, in quanto può costituire una libera scelta di distribuzione commerciale e rappresentare, per alcune testate, una strategia di mercato ispirata a criteri di economicità, consentendo una maggiore efficienza, anche sul breve periodo, rispetto all'impianto di una propria rete di redazioni locali.

9. Tuttavia la vendita congiunta, in presenza di un sistema di sostentamento pubblico all'editoria, può creare un duplice effetto distorsivo.

In primo luogo, l'incremento della distribuzione della testata locale, conseguente alla vendita in abbinamento alla testata nazionale, comporta anche un innalzamento del contributo pubblico al quotidiano locale, che allo stato viene calcolato in misura percentuale rispetto ai costi sostenuti e alle copie distribuite. Tale fenomeno determina una posizione di forte svantaggio competitivo per le altre testate locali, la cui diffusione non fruisce della spinta di un giornale nazionale e, conseguentemente, di un contributo pubblico altrettanto significativo.

In secondo luogo, anche i quotidiani nazionali concorrenti possono risentire indirettamente della descritta forma di sussidio. Non tutte le testate nazionali - in considerazione di autonome scelte imprenditoriali - decidono di far ricorso alle vendite in abbinamento a quotidiani locali, optando eventualmente per l'apertura di una redazione locale, con i relativi costi che tale operazione comporta. Il quotidiano nazionale che non dispone di pagine locali risente chiaramente, in termini concorrenziali, dei benefici che un editore nazionale concorrente può trarre dalla vendita congiunta del proprio quotidiano con uno locale, destinatario del contributo pubblico. In tal caso la distorsione della concorrenza risiede nel fatto che il prezzo del "panino" del quotidiano locale e di quello nazionale potrà risultare competitivo anche grazie alla circostanza che parte dei costi dell'editore locale risultano già coperti dallo Stato⁶.

⁵ La normativa allora in vigore, contenuta nell'art. 3, commi 8 e 9, della legge n. 250/1990, prevedeva che la contribuzione si articolasse in un contributo fisso annuo, pari a una percentuale dei costi risultanti a bilancio, e in un contributo variabile a seconda della tiratura media giornaliera.

⁶ Tali considerazioni sono state espresse anche nella richiamata Indagine Conoscitiva IC35, in cui l'Autorità evidenziava che: *"non appare neutrale, in termini concorrenziali, l'assegnazione di sussidi a testate locali che collaborino con i grandi editori, spesso distribuendo la propria pubblicazione congiuntamente a quella nazionale, in una determinata area. Si*

10. In virtù di quanto sopra, nel nuovo Regolamento potrebbe prevedersi che, nel computo delle vendite per la quantificazione dei contributi pubblici da erogare alle imprese beneficiarie, siano espressamente escluse le vendite di testate locali realizzate in abbinamento con testate nazionali.

Tale soluzione non priverebbe *tout court* i quotidiani locali della possibilità di avvalersi di un efficace strumento di distribuzione commerciale, quale la vendita in abbinamento a quotidiani nazionali, né escluderebbe per questi ultimi il vantaggio di entrare su mercati locali in cui non siano presenti. Nondimeno, lo scomputo delle vendite in abbinamento dalla base su cui calcolare il contributo pubblico erogabile al quotidiano locale consentirebbe una più equa distribuzione del sostegno statale, che tenga conto delle finalità di tutela del pluralismo e dell'informazione, sottese alla normativa sui contributi all'editoria.

L'Autorità confida che le considerazioni sopra esposte possano essere utili al fine di favorire una revisione delle disposizioni contenute nel Regolamento emanato con D.P.R. 25 novembre 2010 n. 223, recante semplificazione e riordino dell'erogazione dei contributi all'editoria.

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

consideri che l'entità del contributo è quantificata in base ai costi sostenuti e alle copie tirate. In virtù della collaborazione con gli editori nazionali, le testate locali riescono ad ottenere un sensibile incremento della diffusione, che si ripercuote sui due parametri citati, elevando il valore del sussidio. Per un verso, ciò determina una posizione di forte svantaggio competitivo per le altre testate locali, la cui diffusione non fruisce della spinta di un giornale nazionale. Per un altro verso, il beneficio pubblico viene in parte assorbito dall'editore nazionale: quest'ultimo può infatti spuntare dal partner locale delle condizioni economiche migliori di quelle di mercato, dato che parte dei costi dell'editore locale sono già coperti dallo Stato" (par. 131).

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

PS3940 - LOTTERIA ITALIA-IMPOSSIBILITÀ PARTECIPAZIONE

Provvedimento n. 23472

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

VISTI i propri provvedimenti del 13 aprile, 7 luglio, 5 ottobre e 30 novembre 2011, con i quali, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento;

VISTA la propria delibera n. 23256 del 31 gennaio 2012, con la quale l'Autorità ha accertato la scorrettezza della pratica posta in essere da Amministrazione Autonoma Monopoli di Stato, Consorzio Lotterie Nazionali in liquidazione, Lotterie Nazionali S.r.l. e RAI – Radio Televisione Italiana S.p.A., consistente nell'aver omissso di indicare, nei biglietti relativi alla Lotteria Italia (edizioni 2008, 2009 e 2010) e alla Lotteria di Sanremo 2010 o mediante rinvio chiaro a informazioni agevolmente accessibili dall'utente sul sito www.aams.gov.it, l'elenco degli operatori aderenti alle iniziative promosse sui biglietti stessi, lasciando intendere di poter partecipare telefonicamente ai giochi televisivi per l'estrazione di ulteriori premi unicamente sulla base del possesso del biglietto, in violazione degli artt. 20 e 22 del Codice del Consumo e ne ha vietato l'ulteriore diffusione;

VISTA la medesima delibera, con la quale l'Autorità ha irrogato ad Amministrazione Autonoma Monopoli di Stato una sanzione amministrativa pecuniaria di 50.000 € (cinquantamila euro), al Consorzio Lotterie Nazionali in liquidazione e a Lotterie Nazionali S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 5.000 € (cinquemila euro) ciascuno e a RAI – Radio Televisione Italiana S.p.A. amministrativa pecuniaria di 30.000 € (trentamila euro);

VISTA l'istanza di riesame della citata delibera n. 23256 del 31 gennaio 2012, presentata in data 21 marzo 2012 dall'Amministrazione Autonoma Monopoli di Stato, nella quale la stessa afferma di aver “*sempre messo in grado gli acquirenti dei biglietti di partecipare ai giochi di lotteria fornendo in merito un'informazione esaustiva [... rispettando] le indicazioni e raccomandazioni espresse da codesta Autorità*” e che, in sostanza, le informazioni relative alla Lotteria Italia 2008 e 2009 erano state diffuse prima di conoscere la posizione dell'Autorità definita ad esito alla *moral suasion* del 2009, quelle relative alla Lotteria Italia 2010 non sono risultate conformi a tali indicazioni per motivi tecnici legati alla diversa configurazione del prodotto/biglietto di tale

edizione della lotteria, mentre quelle riguardanti la Lotteria di Sanremo sarebbero pienamente conformi a quanto richiesto dall'Autorità;

RITENUTO, in ordine alla sussistenza della pratica commerciale scorretta, di confermare quanto accertato nel provvedimento n. 23256 del 31 gennaio 2012, non essendo stati adottati nell'istanza di riesame elementi di fatto nuovi rispetto a quelli già valutati dall'Autorità;

RITENUTO, peraltro, che, alla luce della giurisprudenza del Consiglio di Stato, l'apporto dell'Amministrazione Autonoma Monopoli di Stato non può essere considerato di maggiore gravità rispetto a quello fornito da RAI S.p.A., dal Consorzio Lotterie Nazionali in liquidazione e da Lotterie Nazionali S.r.l., tenendo conto di tutte le circostanze individuate nella delibera n. 23256 del 31 gennaio 2012, avendo tutti i professionisti contribuito in modo determinante sotto il profilo concausale alla realizzazione della pratica commerciale (cfr. *ex multis* Consiglio di Stato, sez. VI, sentenza del 12 aprile 2011, n. 2251);

RITENUTO, pertanto, per ragioni di proporzionalità della sanzione irrogata nei confronti di Amministrazione Autonoma Monopoli di Stato, di dover tenere adeguatamente conto di tale circostanza e, conseguentemente, di ridurre – in via di autotutela – a 30.000 euro la sanzione di 50.000 euro comminata a quest'ultima con il provvedimento n. 23256 del 31 gennaio 2012;

DELIBERA

di modificare la lettera b) del provvedimento n. 23256 del 31 gennaio 2012, riducendo a 30.000 € (trentamila euro) la sanzione amministrativa pecuniaria irrogata ad Amministrazione Autonoma Monopoli di Stato.

La sanzione amministrativa 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.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199 entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

IP161 - REVIDOX*Provvedimento n. 23528*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 maggio 2012;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

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

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

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

VISTA la propria delibera n. 22396 del 3 novembre 2011 (di seguito anche il Provvedimento) notificata in data 14 novembre 2011, con la quale l'Autorità ha accertato la scorrettezza della pratica commerciale posta in essere da Paladin Pharma S.p.A., consistente nell'aver fornito, attraverso un'intensa campagna promozionale, indicazioni false e ingannevoli sulle vantate caratteristiche dell'integratore Revidox¹ in violazione degli artt. 20, comma 2, 21 comma 1, lettera b), e 23, lettera d), del Codice del Consumo;

VISTI gli atti del procedimento e, in particolare, la nota pervenuta in data 21 febbraio 2012 con cui si informava in ordine all'esecuzione della lettera c) del dispositivo del Provvedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

Con provvedimento n. 22396 del 3 novembre 2011, l'Autorità ha deliberato che «*gli specifici claim utilizzati dal professionista – intesi a far discendere dall'assunzione dell'integratore effetti di “Rallentamento/Stop dell'invecchiamento cellulare” non sono, ad oggi, suffragati da alcuna specifica autorizzazione sul prodotto o sul suo principio attivo (ex articolo 14 del Regolamento (CE) n. 1924/2006)*» e che, pertanto, «*[...] al prodotto non può essere ascritta, in relazione alla sua efficacia antiossidante, alcuna funzione preventiva o di miglioramento in relazione agli aspetti fisiologici indicati, quali il rallentamento dell'invecchiamento [...], ma anche i diversi effetti fisiologici quali “una maggiore resistenza del sistema immunitario” o “migliorare la funzionalità fisiologica di cuore e vasi sanguigni” [...] o “più vitalità e migliori capacità mnemoniche”*».

Alla luce di quanto precede, il provvedimento n. 22396 del 3 novembre 2011 vietava l'ulteriore diffusione della pratica commerciale nonché la pubblicazione di una dichiarazione rettificativa riguardante le vantate proprietà di Revidox.

Il professionista, in data 2 dicembre 2011 proponeva ricorso per l'annullamento, previa sospensione dell'esecuzione, del citato Provvedimento al TAR del Lazio, il quale in data 11 gennaio 2011 disponeva la sospensione dell'applicazione limitatamente all'obbligo di

¹ Tale prodotto vantava di poter contrastare l'invecchiamento cellulare utilizzando frasi dal tenore “Contro/Stop all'invecchiamento cellulare grazie all'ultimo ritrovato naturale della ricerca scientifica anti-età”, “Rallenta l'invecchiamento cellulare”.

pubblicazione di un “messaggio di rettifica”, fissando l’udienza per il giudizio di merito per il giorno 22 febbraio 2012. Con la sentenza n. 3513/2012 depositata in segreteria il 18 aprile 2012, il TAR ha respinto il ricorso del professionista accogliendolo solo quanto alla misura della sanzione irrogata alla ricorrente, che dovrà essere rideterminata dall’Autorità nella misura ridotta del 25%. In data 21 febbraio 2012 il professionista comunicava le iniziative adottate per ottemperare alla citata Delibera dell’Autorità - ai sensi del punto c) del dispositivo - precisando “la campagna stampa oggetto di censura è stata sospesa nei giorni immediatamente successivi alla notifica del provvedimento” e che «il sito internet (www.revidox.it) è stato bloccato immediatamente ed attualmente è disponibile solamente una home page in cui si riporta la scritta “sito in costruzione”».

Nonostante quanto indicato in tale comunicazione, in data 23 marzo 2012, sulla base di rilevazioni d’ufficio, sul quotidiano a tiratura nazionale *Corriere della Sera*² si rinveniva il messaggio dal titolo “Come contrastare l’invecchiamento cellulare” che riproponeva gli stessi vant ed informazioni relative al rallentamento dell’invecchiamento laddove, in particolare, da un lato, affermava che “Saper leggere la pelle è un primo esame che ci aiuta a capire che l’orologio biologico che segna il passaggio del tempo, sta accelerando la sua corsa ed è in atto un aumento dei Radicali Liberi” definiti “[...] causa principale dell’invecchiamento da ossidazione” e, dall’altro, che “[...] con un corretto uso di Revidox, si abbia una significativa riduzione dello stress ossidativo (-40%)”.

Anche il sito web del professionista, www.revidox.it, diversamente da quanto dichiarato nella comunicazione del 21 febbraio 2012, sulla base di rilevazioni d’ufficio effettuate nelle date del 20 aprile 2012³ e 2 maggio 2012, risulta attivo e riporta le caratteristiche del Revidox come “[...] formulato per contrastare l’invecchiamento cellulare, determinando risultati visibili anche a livello cutaneo” oltre ai “risultati clinicamente dimostrati vs placebo” (sotto forma di tabella) di uno studio clinico condotto su 50 soggetti, con gruppo di controllo, per 2 mesi, presenti anche nell’informazione pubblicitaria apparsa sul *Corriere della Sera*.

E’ stata inoltre acquisita agli atti una foto, scattata in data 17 aprile 2012, che riproduce un pannello pubblicitario del prodotto Revidox esposto nella vetrina di una farmacia del centro storico di Torino. Il pannello propone il concetto dell’efficacia anti-invecchiamento di Revidox attraverso la domanda “Cosa vedi in questo orologio?” posta immediatamente sotto un vero orologio inserito nel pannello e la relativa risposta “Lancette del tempo indietro anche dentro di te”⁴. Nel messaggio è presente anche il concetto dell’equivalenza degli effetti dovuti all’assunzione del Prodotto con quelli attribuibili al consumo d’uva attraverso l’espressione “In una capsula i principi benefici anti-invecchiamento di 45 kg di uva rossa” che compare all’interno di un bollino che sovrasta l’immagine di una capsula aperta di Revidox dalla quale fuoriesce uva rossa, nonché il riferimento all’azione delle sirtuine, presenti nel Prodotto, sulla longevità.

Non si può non rilevare come tali messaggi presentino gli stessi profili di scorrettezza sanzionati con il citato provvedimento, riproponendo gli stessi concetti e anche alcune delle espressioni precedentemente veicolate ai consumatori in merito alla vantata efficacia di Revidox in termini di

² Risulta che tale annuncio sia stato pubblicato, nella stessa settimana, anche sul quotidiano La Repubblica.

³ Pagine web del sito www.revidox.it acquisite agli atti del procedimento.

⁴ Tale scritta è posta, più in basso, all’interno di un disegno che riproduce una capsula aperta del Prodotto dalla quale simbolicamente fuoriescono numerosi acini d’uva rossa.

anti-invecchiamento fatta discendere dalla presenza, tra i suoi costituenti, di Resveratrolo, dell'estratto di melograno⁵ e delle sirtuine nonché dall'equivalenza del contenuto di una capsula del Prodotto con un grandissimo quantitativo di uva rossa (45 kg).

Inoltre, in data 27 aprile 2012 il professionista comunicava di aver disposto la pubblicazione della dichiarazione rettificativa sui quotidiani e periodici indicati nel Provvedimento e sul sito www.paladinpharma.it.

Da rilevazioni d'ufficio effettuate in data 2 maggio 2012 risultava la pubblicazione, sulla *home page*, di una riproduzione parziale della dichiarazione rettificativa, specificamente della sola parte iniziale della stessa che non riporta l'accertamento di ingannevolezza della pratica, parte che è invece visibile attraverso un *link* denominato "dettagli". Infine, alla medesima data era ancora possibile visitare il sito www.revidox.it (a partire da www.paladinpharma.it) che continua a riportare la medesima forma di pubblicità rilevata d'ufficio al 20 aprile 2012.

Conseguentemente, per quanto attiene alla pubblicazione rettificativa sul sito, non appaiono rispettate le condizioni dettate nel provvedimento, in quanto il testo non appare nella sua interezza nella *home page*, mentre è proprio assente la parte relativa all'accertamento di ingannevolezza. Inoltre, come già detto, sul sito permane la pubblicità di Revidox con modalità ancora ingannevoli, in contrasto con le precise modalità indicate per la pubblicazione della dichiarazione rettificativa.

Per tali motivi, la pratica commerciale presenta il medesimo profilo di scorrettezza già accertato nel citato provvedimento n. 22396 del 3 novembre 2011, comunicato al professionista in data 14 novembre 2011, nonché appare inottemperante anche con riferimento alle modalità di pubblicazione della dichiarazione rettificativa, per quanto attiene al sito www.paladinpharma.it.

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

RITENUTO, pertanto, che i fatti accertati integrano una fattispecie di inottemperanza alla delibera dell'Autorità n. 22940 del 3 novembre 2011, ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo;

DELIBERA

a) di contestare alla società Paladin Pharma S.p.A. la violazione di cui all'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, per non aver ottemperato alla delibera dell'Autorità n. 22396 del 3 novembre 2011;

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

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

⁵ Il messaggio diffuso sul quotidiano omette, ora, il riferimento alle proprietà del Selenio.

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

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

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

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'articolo 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

p. IL PRESIDENTE

Piero Barucci

PS6055 - TELETU-TELESELLING

Provvedimento n. 23531

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 maggio 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;

VISTO il proprio provvedimento del 7 dicembre 2011, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso le sedi della società TeleTu S.p.A.;

VISTO il proprio provvedimento del 31 gennaio 2012, con il quale, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 3, del Regolamento, è stata deliberata la sospensione provvisoria della pratica commerciale oggetto di contestazione condizionata alla mancata adozione da parte del professionista, di strumenti capillari e sistematici volti alla verifica di una volontà espressa in maniera pienamente consapevole ed informata dai consumatori titolari delle relative utenze; nonché il successivo provvedimento del 21 marzo 2012, con il quale le misure adottate dal professionista sono state ritenute adeguate a soddisfare i requisiti richiesti nel citato provvedimento del 31 gennaio 2012;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. TeleTu S.p.A. (di seguito, anche "TeleTu") in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società è attiva nel settore della telefonia fissa. Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso al 31 marzo 2011, presenta ricavi per 700.009.479 euro.

2. Fastweb S.p.A. (di seguito, anche "Fastweb") in qualità di segnalante.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente nell'aver fornito ai consumatori informazioni non rispondenti al vero, ambigue, inesatte, fuorvianti o incomplete, ovvero non aver fornito loro informazioni rilevanti, in ordine alle caratteristiche e alle condizioni economiche dei servizi telefonici oggetto di promozione, così da indurli in errore e ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso.

4. In particolare, secondo quanto lamentato in diverse segnalazioni pervenute da un operatore concorrente e da numerosi consumatori nel periodo ottobre 2010-gennaio 2012, anche attraverso la Direzione *Contact Center* dell'Autorità, mediante contatti telefonici, gli operatori di TeleTu avrebbero cercato di contrattualizzare utenti di altri gestori, qualificandosi come agenti di questi

ultimi, prospettando l'eventuale applicazione di sconti o adducendo la necessità di effettuare verifiche e lavori sulle linee telefoniche¹.

5. Numerosi segnalanti lamentano, inoltre, che gli operatori di Call Center di TeleTu avrebbero indotto i consumatori a prestare il loro consenso, informandoli che la semplice registrazione vocale non avrebbe avuto effetto vincolante e che avrebbero potuto decidere successivamente al ricevimento dei documenti contrattuali. Altri utenti hanno segnalato che TeleTu avrebbe attivato contratti telefonici con il consenso di soggetti non titolari della linea interessata.

6. Alcuni Call Center di TeleTu, avrebbero anche omesso di indicare le reali caratteristiche e i costi delle offerte prospettate, tra cui costi di attivazione, limiti di fruibilità e oneri aggiuntivi, inducendo così i consumatori a sottoscrivere un contratto che non avrebbero altrimenti concluso.

7. Analogo comportamento sarebbe stato adottato nei confronti di consumatori già utenti TeleTu mediante la prospettazione e l'attivazione di piani tariffari diversi da quelli originariamente sottoscritti. Gli utenti hanno lamentato, peraltro, anche il successivo invio di fatture basate sui nuovi piani tariffari.

8. Inoltre, secondo alcune richieste di intervento il professionista avrebbe, in taluni casi, attivato nuovi contratti di utenza telefonica senza alcun preventivo contatto con l'utente, il quale avrebbe appreso dell'avvenuta migrazione a TeleTu, solo a seguito di contatto telefonico con l'operatore di originaria appartenenza. In particolare, TeleTu avrebbe attivato nuove utenze telefoniche utilizzando false registrazioni vocali e/o contratti con firme sconosciute dagli utenti interessati.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

9. In relazione alla pratica commerciale sopra descritta, in data 13 dicembre 2011 è stato comunicato alle Parti l'avvio del procedimento istruttorio n. PS6055 nei confronti del professionista per possibile violazione degli artt. 20, 21, 22, 24 e 26, lettera f), Codice del Consumo.

10. In tale sede, veniva in particolare ipotizzata l'ingannevolezza delle informazioni fornite al consumatore in sede di contatto telefonico così da indurli in errore e ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso; al professionista veniva, altresì, contestata l'aggressività del comportamento consistente nell'attivazione di servizi non richiesti, o non consapevolmente richiesti dagli utenti, di cui TeleTu avrebbe peraltro sollecitato il pagamento.

11. Con la comunicazione di avvio del procedimento è stata, altresì, ipotizzata la sospensione provvisoria della pratica ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo, nonché ai sensi dell'art. 9 del Regolamento.

12. Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento veniva effettuata un'attività ispettiva presso le sedi di TeleTu.

13. In data 22 dicembre 2011 si è svolta un'audizione con i rappresentanti di TeleTu.

14. In data 23 dicembre 2011 e 23 gennaio 2012 sono pervenute le memorie difensive del professionista relativamente alla sospensione provvisoria della pratica commerciale contestata.

¹ Sono agli atti del fascicolo circa 300 segnalazioni.

15. In data 30 gennaio 2012, 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.

16. In data 31 gennaio 2012 l'Autorità ha disposto che TeleTu adottasse strumenti capillari e sistematici volti alla verifica di una volontà espressa in maniera pienamente consapevole ed informata dai consumatori titolari delle relative utenze, prospettando altrimenti – in assenza di tali misure – l'obbligo di sospensione delle procedure di attivazione e fatturazione nei confronti dei consumatori interessati;

17. In data 20 febbraio 2012 si è svolta un'ulteriore audizione con i rappresentanti della società TeleTu;

18. In date 27 febbraio e 5 marzo 2012, TeleTu ha depositato la relazione sulle misure adottate in ottemperanza al predetto provvedimento del 31 gennaio 2012;

19. In data 5 marzo 2012 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

20. Con provvedimento del 21 marzo 2012, l'Autorità ha deliberato che le misure adottate dal professionista soddisfacevano i requisiti richiesti nel provvedimento cautelare del 31 gennaio 2012;

21. In data 16 marzo 2012, TeleTu ha depositato la memoria conclusiva.

2) Le evidenze acquisite

22. TeleTu svolge l'attività di acquisizione della clientela tramite *teleselling* avvalendosi di società esterne. Ciascuna di tali imprese è legata a TeleTu da un contratto che disciplina le condizioni di prestazione dei servizi da parte del Call Center individuando anche le relative sanzioni e/o penali in caso di mancato rispetto o violazione del contratto e dei livelli di servizio individuati nei relativi allegati. In sede di sottoscrizione di un nuovo contratto per servizi di vendite, TeleTU fornisce al *partner* un [omissis]² che contiene le informazioni tecniche necessarie per consentire agli operatori di conoscere l'apparato tecnologico in possesso dell'utente e suggerire loro l'abbonamento telefonico più adeguato. Gli script di vendita sono, invece, disponibili direttamente attraverso la piattaforma di registrazione di TeleTu alla quale la società incaricata accede con le proprie credenziali³.

23. L'ordine di attivazione ai servizi TeleTu si genera a seguito dell'acquisizione del consenso del potenziale cliente, effettuata tramite apposita registrazione vocale della richiesta. I dati forniti vengono inseriti dal *partner* in un apposito *database* che genera un "preordine" di attivazione. Prima che tale "preordine" diventi un "ordine di attivazione" vero e proprio, vi è una fase intermedia, denominata Quality Check, nel corso della quale viene verificata la correttezza della registrazione telefonica.

24. In particolare, fino al mese di gennaio 2012, su apposito incarico assegnato da TeleTu, la società Transcom Worlwide effettuava un tentativo di ricontatto a campione sugli utenti che avevano concluso una procedura di *vocal ordering* per ottenere un'ulteriore conferma della richiesta di attivazione⁴. Di questi utenti, circa il 70% veniva effettivamente ricontattato, mentre

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

³ Cfr. doc. n. 90 del fascicolo istruttorio.

⁴ Cfr. doc. n. 185.8 del fascicolo istruttorio.

per il restante 30% che risultava irreperibile Transcom Worlwide interrompeva il ciclo di attivazione laddove ritenesse le registrazioni non conformi agli standard richiesti da TeleTu⁵. In particolare, dagli accertamenti ispettivi è emerso che da gennaio a novembre 2011, la società Transcom Worlwide ha ricevuto circa [10.000–30.000] reclami afferenti ai disconoscimenti di attivazioni telefoniche da parte dei consumatori⁶.

25. Dal mese di febbraio-marzo 2012, anche a seguito del provvedimento cautelare adottato dall'Autorità in data 31 gennaio 2012, TeleTu ha esteso e reso più intensa l'attività di controllo e verifica delle attivazioni telefoniche ad opera delle società incaricate, disponendo [omissis] tentativi di ricontatto telefonico in 3 giorni, esauriti i quali TeleTu interrompe definitivamente il processo di attivazione del servizio laddove anche i tentativi di contatto via sms o mail risultino infruttuosi⁷.

26. Quanto ai rapporti con le società incaricate di svolgere attività di *teleselling* per conto di TeleTu, dagli accertamenti ispettivi è emerso che, già dal mese di maggio 2011, il professionista era a conoscenza del comportamento scorretto posto in essere da alcune società⁸, le quali, tra l'altro, omettevano di informare il consumatore di problemi e criticità che impedivano di attivare concretamente l'offerta prospettata dagli operatori di Call Center⁹. Dalla documentazione agli atti è anche emerso che, nel mese di giugno 2011, TeleTu ha inviato una comunicazione integrativa del contratto ai propri *partner* commerciali avente ad oggetto l'applicazione di una penale di 500 euro per ogni contatto degli operatori che determini una contestazione scritta da parte degli utenti in merito alle modalità del contatto e dei contenuti dello stesso¹⁰. A seguito delle misure adottate in ottemperanza al provvedimento cautelare del 31 gennaio 2012, TeleTu ha stabilito che tali penali vengano elevate a 1.000 euro a partire dal quarto caso di vendita ritenuta non conforme. TeleTu ha, inoltre, predisposto l'applicazione automatica di tali penali da parte della società Transcom Worlwide¹¹.

3) Le argomentazioni difensive del professionista

27. Con memorie del 23 dicembre 2001, 23 gennaio e 16 marzo 2012 TeleTu ha rappresentato quanto segue:

contrariamente a quanto contestato nella comunicazione di avvio del procedimento, gli elementi acquisiti anche attraverso le ispezioni dimostrerebbero che non vi è affatto prova di una "strategia aziendale di TeleTu volta ad acquisire nuova clientela indipendentemente dalla reale volontà dell'utente";

le condotte oggetto di contestazione non sono state poste in essere "da operatori di Tele Tu", ma sono ascrivibili a società terze, che svolgono in autonomia un'attività di Call Center per conto di numerose aziende che operano anche in concorrenza tra loro su diversi mercati, tra le quali vi è anche TeleTu;

⁵ Cfr. doc. n. 198 del fascicolo istruttorio.

⁶ Cfr. doc. n. 189.5 del fascicolo istruttorio.

⁷ Cfr. doc. n. 258 del fascicolo istruttorio.

⁸ Cfr. docc. nn. 185.12-185.20 del fascicolo istruttorio.

⁹ Si veda in proposito il doc. n. 185.10 del fascicolo istruttorio dal quale emerge che nel [20-90%] circa delle attivazioni effettuate dalle società incaricate, il cliente non era stato informato del fatto che l'incompatibilità del proprio modem avrebbe reso impossibile la sottoscrizione dell'offerta prospettata dagli operatori di Call Center. L'informazione è stata inserita negli script solo a partire dal mese di ottobre 2011 come emerge dal doc. n. 185.38 del fascicolo istruttorio.

¹⁰ Cfr. doc. n. 185.5 del fascicolo istruttorio

¹¹ cfr. doc. n. 257 del fascicolo istruttorio.

TeleTu ha incaricato alcune società specializzate esterne di promuovere la vendita dei propri servizi sulla base di contratti ad hoc, acquisiti agli atti. Tali contratti precisano la condotta che gli operatori di detti Call Center devono tenere nei contatti con i potenziali clienti e sanzionano con penali qualunque comportamento che si discosti dalle norme contrattuali, dalle istruzioni operative e dalle *guidelines* impartite da TeleTu;

i comportamenti contestati avrebbero carattere del tutto episodico e statisticamente irrilevante, rispetto al numero delle attivazioni quotidianamente realizzate in forme e modi pienamente corretti e trasparenti;

i casi segnalati sarebbero imputabili, quale condotta, a un soggetto esterno e autonomo rispetto a TeleTu;

Sarebbero stati acquisiti agli atti e ritenuti rilevanti per il procedimento casi relativi al 2008, 2009 e 2010 che, oltre a non essere chiaramente significativi ai fini dell'attualità del *periculum*, sarebbero stati già oggetto (almeno quelli fino a settembre 2010) di altro procedimento, avente identico oggetto, e nell'ambito di questo già valutati e sanzionati come pratica commerciale scorretta;

le contestazioni relative ad attivazioni non richieste sarebbero in costante diminuzione;

laddove il processo di attivazione non risponde all'effettiva volontà del cliente, TeleTu annullerebbe spontaneamente l'attivazione del servizio (se tecnicamente possibile), ovvero provvederebbe a proprie spese alla sua disattivazione, disponendo l'annullamento delle fatture nel frattempo eventualmente emesse e l'integrale rimborso delle somme nel frattempo eventualmente corrisposte dal cliente.

IV. GLI IMPEGNI PRESENTATI DAL PROFESSIONISTA

28. In data 30 gennaio 2012, 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.

29. In particolare, TeleTu si è impegnata a:

a) modificare i contratti con i Call Center nella parte relativa alle penali applicate in caso di vendite non conformi o comportamenti comunque scorretti, in modo da accentuarne ulteriormente la deterrenza, in particolare, rendendo le penali crescenti in funzione del numero di casi scorretti contestati: i primi tre casi di comportamento scorretto di un Teleseller accertati nel mese di riferimento verrebbero sanzionati con una penale di 500 euro, come oggi previsto, mentre a partire dal quarto caso le penali raddoppierebbero a 1.000 € (mille euro), per di più con applicazione retroattiva, anche cioè ai casi precedentemente contestati;

b) modificare i contratti con i Call Center nella parte relativa alla remunerazione, introducendo meccanismi di incentivazione legati alla correttezza e qualità del processo di vendita: in particolare, non essendo giuridicamente possibili modifiche unilaterali dei contratti già in essere, TeleTu avvierebbe immediatamente rinegoziazioni dei contratti volte a far sì che una quota parte (non inferiore al venti per cento) del corrispettivo complessivo dovuto al Call Center venga riconosciuta e pagata da TeleTu non al momento dell'attivazione del servizio, come avviene oggi, ma alla prova della corretta instaurazione del rapporto contrattuale, che si considererebbe avvenuta

al momento del pagamento della prima fattura senza contestazioni da parte del cliente; i nuovi contratti conterrebbero già tale modifica del meccanismo di remunerazione;

c) indennizzare tutti i consumatori vittime di tentativi di vendita condotti in modo scorretto, scortese o comunque improprio e non rispondente ai canoni imposti contrattualmente da TeleTu;

d) rivedere gli script della cd. Quality Call, che viene condotta in via preventiva sul 100% delle richieste di attivazione di un servizio, anche accessorio, al fine di verificare, in modo ancor più efficace, che l'attivazione del servizio risponde effettivamente alla reale volontà del consumatore;

e) per quanto riguarda in particolare la vendita dell'ADSL (che ha dato luogo a più ricorrenti contestazioni), adottare un processo interno che preveda, a 60 giorni dall'attivazione, la verifica dell'uso effettivo del servizio da parte del cliente e, in caso di mancata fruizione, un ulteriore contatto con il cliente stesso per verificarne l'effettiva volontà di ricevere il servizio stesso. Ove il cliente non fosse interessato al servizio, l'attivazione verrebbe annullata con effetto *ex tunc* da TeleTu, con integrale storno delle fatture (se emesse) e ripristino dello *status quo ante*, senza alcun costo od onere per il cliente stesso.

V. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

30. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso l'attività di *teleselling*, in data 20 marzo 2012 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

31. Con parere pervenuto in data 13 aprile 2012, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 22, 24, 25 e 26 del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

le modalità con le quali il professionista si relaziona alla clientela, per il tramite del Call Center, in quanto consistenti in comportamenti finalizzati al conseguimento di un'adesione non consapevole dei servizi offerti dal professionista, sono idonee ad orientare indebitamente le scelte dei consumatori;

il professionista ha utilizzato modalità non trasparenti e talvolta mendaci, per ottenere il consenso del consumatore in ordine alla conclusione di contratti di accesso e migrazione, ovvero di fornitura di servizi telefonici, in quanto non rende edotto il consumatore in merito alle reali condizioni tecniche ed economiche associabili all'adesione alla proposte commerciali di TeleTu;

TeleTu ha posto in essere una pratica altamente scorretta in quanto finalizzata all'acquisizione in maniera fraudolenta di clientela, ovvero alla sottoscrizione da parte di quest'ultima di piani tariffari, senza aver fornito alcuna specifica in merito.

VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

a) Valutazioni di merito

32. I contratti a distanza tra professionisti e consumatori sono disciplinati da varie disposizioni del Codice del Consumo che prevedono, a tutela del contraente debole, una serie di puntuali obblighi informativi e documentali a carico degli operatori (artt. 52 e 53), nonché la possibilità di esercitare il diritto di recesso senza alcuna penalità e senza specificarne il motivo in un termine prestabilito (articolo 64). Tali regole di protezione tengono conto della peculiarità dello strumento negoziale in esame, che si caratterizza per la carenza della presenza fisica simultanea delle parti contraenti (c.d.

contratti *inter absentes*), cui corrisponde un'accentuazione della posizione di debolezza del consumatore rispetto alla controparte, specie per quanto riguarda il profilo informativo. La *ratio* di fondo delle previsioni risiede, pertanto, nell'esigenza di tutelare il consumatore che, a causa della "distanza", si trovi nell'impossibilità di prendere visione di quanto gli viene offerto, ovvero di conoscere con sufficiente precisione e chiarezza le caratteristiche e le condizioni economiche della proposta commerciale prima della conclusione del contratto.

33. Al riguardo, in merito alla contestazione circa la possibile violazione del principio del *ne bis in idem* eccepito dalla Parte si rileva che le segnalazioni agli atti riguardano ipotesi di attivazioni tramite *teleselling* non richieste consapevolmente ovvero di attivazioni non precedute da alcun contatto telefonico con gli operatori di Call Center successive rispetto ai provvedimenti n. 20306/09 e n. 21747/10.

34. Le fattispecie accertate nel provvedimento n. 20306/09 e nel successivo provvedimento di inottemperanza riguardavano soprattutto le omesse o ingannevoli informazioni rese in fase di vendita telefonica (*teleselling*) dal professionista in merito alla reale identità dello stesso. I citati provvedimenti infatti, avevano ad oggetto le informazioni scorrette rese dagli operatori di *teleselling* nella fase di primo contatto telefonico con il cliente in merito alla loro qualifica di operatori Telecom, anziché operatori TeleTU, ovvero alle presunte operazioni societarie intervenute tra i due operatori che avrebbero comportato, per il cliente, il cambio di operatore telefonico.

35. Oggetto di valutazione, nel caso di specie, sono invece la completezza e la trasparenza delle informazioni rese, nonché la correttezza delle modalità utilizzate dal professionista in sede di vendita e attivazione a distanza ai consumatori di servizi di comunicazione su rete fissa, come emerso dalle segnalazioni agli atti del presente procedimento. In particolare, in un numero rilevante di casi, risultano essere stati attivati contratti per la fornitura di servizi di telefonia e connessione a internet, senza la previa acquisizione del consenso pienamente consapevole e informato dei consumatori titolari delle linee telefoniche interessate.

36. Al riguardo, gli elementi acquisiti nel corso del procedimento rivelano l'esistenza di una pratica di ampia portata, connotata da ritardi e inefficienze nel sistema di gestione dei rapporti tra il professionista e la propria clientela e tale da pregiudicare la corretta realizzazione della volontà dei consumatori in ordine alla richiesta di attivazione a distanza dei servizi offerti dal professionista.

37. Secondo le numerose segnalazioni agli atti, i consumatori contattati dagli operatori di TeleTu sarebbero stati indotti a ritenere che la transazione si sarebbe perfezionata solo a seguito della sottoscrizione della documentazione cartacea che il professionista avrebbe successivamente inviato al loro domicilio¹², mentre la registrazione vocale sarebbe servita come semplice manifestazione di interesse a ricevere la proposta di contratto. In alcuni casi, i consumatori hanno disconosciuto totalmente l'attivazione, lamentando di essersi accorti di aver cambiato operatore solo al momento del ricevimento delle fatture del professionista¹³. Molti di essi affermano, infatti, di aver prestato il consenso alla registrazione della chiamata al solo scopo di ricevere la documentazione contrattuale, ignorando che la registrazione del consenso avrebbe comportato l'immediata conclusione del contratto, la conseguente (indesiderata) attivazione del servizio da parte di TeleTu

¹² Cfr., tra gli altri, docc. nn. 114, 145 e 146 del fascicolo istruttorio.

e l'avvio del processo di fatturazione¹⁴. Per cui, la contotta contestata risulta assolutamente diversa rispetto a quella già accertata e sanzionata nel precedente provvedimento, eliminando qualsiasi rischio di *ne bis in idem*.

38. Secondo TeleTu, quanto lamentato dai consumatori nelle segnalazioni acquisite agli atti riguarderebbe casi del tutto marginali e isolati. L'argomentazione appare priva di pregio. Sul punto, infatti, occorre osservare che la definizione di pratica commerciale ai sensi dell'articolo 18, lettera d), del Codice del Consumo prescinde da un criterio statistico o quantitativo. La definizione ricomprende ogni condotta posta in essere da un professionista - prima, durante o dopo un'operazione commerciale relativa ad un prodotto o servizio offerto - che si connoti per caratteristiche tali da poter essere astrattamente replicata, a prescindere dal numero di soggetti che, in concreto, ne siano stati destinatari e dalle vicende contrattuali circoscritte al rapporto tra il professionista e un singolo utente¹⁵. Appare chiaro, dunque, come anche le modalità attraverso le quali TeleTu acquisisce il consenso di nuova clientela - non già la legittimità dell'acquisizione attraverso la conclusione di contratti a distanza a mezzo telefono - si configurano come "*pratica commerciale*" posta in essere dal professionista nei confronti dei consumatori, suscettibile di essere valutata secondo le disposizioni del Codice del Consumo¹⁶.

39. Di contro, gli elementi acquisiti nel corso del procedimento evidenziano come in assenza di controlli capillari e sistematici, le istruzioni e le direttive impartite dal professionista agli operatori dei *call center* in ordine alle informazioni da fornire ai consumatori fossero assolutamente insufficienti ad assicurare la piena consapevolezza del consumatore in merito alla natura del contatto telefonico e, conseguentemente, agli effetti giuridici derivanti dalla prestazione del consenso alla registrazione. Lo *script*, infatti, non pone in adeguata evidenza che la registrazione telefonica equivale ad un vero e proprio contratto pienamente efficace e rispetto al quale non vi è bisogno della sottoscrizione di alcuna ulteriore documentazione cartacea¹⁷. A tale proposito, molti consumatori hanno segnalato che l'operatore di *teleselling* ha prospettato la registrazione telefonica come una semplice manifestazione di interesse a ricevere una proposta contrattuale che avrebbe successivamente dovuto sottoscrivere una volta pervenuta al proprio domicilio¹⁸. Peraltro, occorre ribadire che la citata registrazione riguarda solo una parte limitata del contatto telefonico tra *teleseller* e consumatore interessato. A tale proposito, molte segnalazioni evidenziano che nella parte iniziale del contatto telefonico l'operatore ha prospettato caratteristiche e condizioni economiche dei servizi di TeleTu particolarmente convenienti e allettanti, come la possibilità di

¹³ Cfr., tra gli altri, docc. nn. 129, 130, 142, 149 del fascicolo istruttorio.

¹⁴ Cfr. doc. n. 112.

¹⁵ L'art. 18, lettera d), del Codice del Consumo recita: "Qualsiasi azione, omissione, condotta o dichiarazione, comunicazione commerciale ivi compresa la pubblicità e la commercializzazione del prodotto posta in essere da un professionista in relazione alla promozione, vendita o fornitura di un prodotto ai consumatori".

¹⁶ Con riferimento a tale aspetto, inoltre, anche il giudice amministrativo nella sentenza n. 3722/09 del 9/04/2009, ha precisato che la significatività statistica del dato non assurge ad elemento legittimamente escludente la scorrettezza della pratica commerciale. Nella citata sentenza, il Collegio ha infatti ritenuto priva di giuridica significatività ai fini della valutazione il concreto atteggiarsi della casistica in quanto "l'illiceità del comportamento al fine di assumere rilevanza ai sensi delle riportate disposizioni del Codice del Consumo, non deve dimostrare una concreta attuazione pregiudizievole (per le ragioni dei consumatori), quanto, piuttosto, una potenzialità lesiva (per le scelte che questi ultimi, altrimenti, sono legittimati a porre in essere fuori da condizionamenti e/o orientamenti decettivi) che consente di ascrivere la condotta nel quadro dell'"illecito (non già di danno) ma di mero pericolo (in quanto intrinsecamente idonea a condurre alle conseguenze che la disciplina di legge ha inteso, invece, scongiurare)".

¹⁷ All. 3 del doc. n. 199 dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹⁸ Cfr., tra gli altri, docc. nn. 100, 114, 116, 140, 145, 146, 151 e 178 del fascicolo istruttorio

usufruire di pacchetti aggiuntivi a prezzi molto bassi o con validità illimitata¹⁹. Tali consumatori lamentano quindi che solo al momento del ricevimento delle fatture²⁰ o delle *Welcome Letter*, nei casi in cui queste sono state recapitate²¹, si sono resi conto dell'attivazione del servizio nonché delle reali condizioni economiche del contratto sottoscritto con TeleTu.

40. Di conseguenza, l'affidamento a società esterne della vendita dei propri prodotti avrebbe dovuto imporre al professionista l'adozione di cautele commisurate quantomeno alla delicatezza e all'importanza della fase di primo contatto con il consumatore. Come noto, infatti, è proprio durante l'approccio iniziale dell'operatore telefonico con l'utente che si instaura quel rapporto di fiducia che induce il cliente a sottoscrivere un contratto di abbonamento telefonico.

41. Nel caso in esame, l'insieme di tali elementi deve peraltro valutarsi alla luce delle specifiche caratteristiche dell'attività negoziale svolta mediante l'impiego di tecniche di comunicazione a distanza e della conseguente menzionata accentuazione della posizione di asimmetria informativa del consumatore rispetto alla controparte. Dal che discende, in capo all'operatore che utilizzi tale strumento negoziale come canale di vendita dei propri servizi al pubblico, un particolare onere di diligenza professionale, adeguato alle peculiarità del mezzo di comunicazione utilizzato e all'esigenza di un più elevato livello di attenzione nelle modalità di contatto con il consumatore, al fine di acquisirne un consenso effettivo e pienamente consapevole all'attivazione del servizio proposto. La stessa giurisprudenza amministrativa ha affermato che *“è fatto del tutto notorio che l'uso del telefono per la promozione e l'attivazione di contratti possa agevolmente prestarsi a forme di pressione psicologica nei confronti dei consumatori, di talché, se [...] non vengano adottati stringenti strumenti di controllo nei confronti degli operatori possono facilmente prodursi proprio quelle forme di indebito condizionamento che il Codice del Consumo ha inteso scongiurare”*²².

42. La documentazione agli atti rinvenuta anche in sede ispettiva testimonia la piena consapevolezza di TeleTu circa le modalità di vendita utilizzate dalle società incaricate di svolgere attività di *teleselling* per conto del professionista. Contrariamente a quanto argomentato dal professionista, la circostanza che le attività di vendita vengano concretamente svolte da società esterne non solleva TeleTu da responsabilità laddove il professionista non abbia predisposto adeguate misure atte a prevenire e sanzionare i comportamenti contestati di cui era venuto a conoscenza. Si tratta, infatti, di operatori che agiscono in nome e per conto di TeleTu che ha deciso di “esternalizzare” tale attività, di cui deve chiaramente rispondere (anche in termini di “*culpa in eligendo*” e “*in vigilando*”). Come dichiarato da TeleTu, gli *script* di vendita utilizzati dagli operatori delle società di *teleselling* sono disponibili direttamente sulla piattaforma di registrazione di TeleTu proprio per consentire al professionista, un aggiornamento veloce e periodico.

43. Inoltre, è compito di TeleTu inviare agli utenti la documentazione cartacea per consentire ai consumatori di verificare la rispondenza delle condizioni economiche prospettate durante il contatto telefonico con quelle effettivamente sottoscritte. Sono agli atti, invece, numerose segnalazioni di utenti che lamentano di non aver mai ricevuto la documentazione cartacea, da cui emerge che il professionista non ha predisposto modalità tali da garantire l'effettiva consegna della

¹⁹ Cfr. doc. n. 137, 147, 157, 158 e 171 del fascicolo istruttorio.

²⁰ Cfr. docc. nn. 156, 174, 176 e 179 del fascicolo istruttorio.

²¹ Cfr. docc. nn. 142 e 149 del fascicolo istruttorio.

²² Sentenza T.A.R. Lazio. n. 4931 del 29 marzo 2010.

documentazione contrattuale a domicilio del cliente nonché la conferma dell'effettiva ricezione della stessa. Il professionista, infatti, pur depositando agli atti copia della Welcome Letter inviata al cliente non avrebbe utilizzato apposite e specifiche modalità di invio che garantissero l'effettiva ricezione della stessa da parte del cliente.

44. Si evince, pertanto, la sussistenza di un concreto pregiudizio economico derivante dalla pratica commerciale in esame in relazione ai consumatori interessati dall'attivazione non consapevolmente richiesta dei servizi offerti da TeleTu. In particolare, il numero dei reclami di consumatori che dagli accertamenti ispettivi risultano pervenuti alla società Transcom Worldwide nel periodo gennaio-novembre 2011 in merito a disconoscimenti di attivazioni telefoniche (circa [10.000–30.000]) testimonia l'esistenza di un fenomeno di ampiezza e impatto tutt'altro che marginali²³.

b) Valutazione degli impegni presentati dal professionista

45. Anche alla luce delle precedenti considerazioni, si ritiene che gli impegni proposti dal professionista nel corso del procedimento non possano essere accolti in quanto relativi a condotte che, anche alla luce delle evidenze istruttorie acquisite, risultano manifestamente scorrette e gravi, per le quali l'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo, non può trovare applicazione.

46. In tal senso è sufficiente rilevare che i comportamenti del professionista appaiono caratterizzati da un elevato grado di offensività, sia sotto il profilo dell'ingannevolezza, in quanto nel corso dei contatti telefonici venivano fornite informazioni non veritiere o omissive in merito alle caratteristiche e ai costi del servizio offerti; sia sotto il profilo dell'aggressività, in quanto il professionista ha proceduto all'attivazione di contratti telefonici sulle utenze dei segnalanti anche in assenza di una volontà contrattuale espressa dal consumatore.

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

c) Conclusioni

48. In base al complesso degli elementi acquisiti nel corso del procedimento, la condotta posta in essere da TeleTu risulta integrare una fattispecie di pratica commerciale scorretta in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante la diffusione di informazioni non veritiere e/o incomplete, a indurre il consumatore medio a concludere a distanza contratti per la fornitura di servizi di comunicazione tramite rete fissa, nonché suscettibile, mediante l'attivazione e la fatturazione di servizi non richiesti, o non richiesti in maniera pienamente consapevole ed informata, di condizionare indebitamente la libertà di scelta dei consumatori.

49. Il comportamento di TeleTu deve, inoltre, ritenersi contrario al grado di diligenza ragionevolmente esigibile nel caso di specie. Infatti, attesa la propria consapevolezza circa la natura e la dimensione del problema, il professionista avrebbe dovuto assumere tempestivamente misure e iniziative efficaci e adeguate ad assicurare, in sede di contatto telefonico, l'acquisizione di un consenso pienamente consapevole da parte degli utenti. Le misure adottate dal professionista successivamente all'adozione del provvedimento del 31 gennaio 2012, infatti, seppur *prima facie* idonee a rimuovere il rischio di future attivazioni non pienamente consapevoli ed informate, attraverso strumenti capillari e sistematici di concreta verifica del consenso telefonico degli utenti,

²³ Cfr. doc. n. 189.5 del fascicolo istruttorio

non eliminano il pregiudizio economico patito dai consumatori prima dell'adozione delle stesse. Infine, la concreta efficacia delle misure in questione potrà essere naturalmente apprezzata solo in un arco temporale più ampio.

50. Alla luce delle suesposte considerazioni, la pratica commerciale posta in essere da TeleTu deve pertanto ritenersi scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, 22, 24 e 26, lettera f), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante comportamenti ingannevoli e aggressivi, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai servizi offerti.

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, nella fattispecie in esame, della dimensione economica del professionista, dell'ampia diffusione della pratica commerciale posta in essere da TeleTu, testimoniata dall'elevato numero di consumatori interessati, nonché del pregiudizio economico per i consumatori che hanno subito l'attivazione e la conseguente fatturazione di un servizio non richiesto consapevolmente. Si tiene altresì conto delle misure e degli strumenti adottati dal professionista per verificare e ottenere conferma della consapevolezza della volontà del consumatore nelle richieste di attivazione.

54. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti e sulla base delle segnalazioni ricevute, risulta che la pratica commerciale oggetto di contestazione è stata attuata in un ampio arco temporale, ovvero nel periodo ottobre 2010 – gennaio 2012.

55. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione nella misura di 170.000 € (centosettantamila euro).

56. In considerazione del fatto che il professionista risulta già destinatario di provvedimenti adottati in applicazione delle disposizioni contenute nel Codice del Consumo²⁴, si ritiene di determinare l'importo della sanzione nella misura di 200.000 € (duecentomila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, 22, 24 e 26, lettera f), del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante la comunicazione di informazioni non rispondenti al vero, ambigue, inesatte, fuorvianti o incomplete in ordine alle caratteristiche e alle condizioni

²⁴ Cfr. fra gli altri provv. n. 23304 del 14 febbraio 2012, caso PS4148 – *TeleTu – ostacoli al recesso*, in Boll. n. 7/12; provv. n. 18995 del 16 ottobre 2008, caso PS19 – *Tele2 – Contratti a distanza*, in Boll. n. 39/08; provv. n. 21620 del 30 settembre 2010, caso PS3096 – *Tele2 – Promozione senza canone Telecom*, in Boll. n. 38/10; provv. n. 19298 del 18 dicembre 2008, caso PS540 – *Tele2 – Filtri di utilizzo*, in Boll. n. 48/08; provv. n. 20306 del 16 settembre 2009, caso 3611 – *Tele2 – Codice di migrazione*, in Boll. n. 38/09.

economiche dei servizi telefonici oggetto di promozione, nonché l'attivazione a distanza e la fatturazione di servizi non richiesti, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai servizi offerti dal professionista;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società TeleTu S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, 22, 24 e 26, lettera f), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società TeleTu S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 200.000 € (duecentomila euro);

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

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

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

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

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

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199 entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

p. IL PRESIDENTE

Piero Barucci

PS6229 - REVIDOX*Provvedimento n. 23532*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 maggio 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

VISTO il proprio provvedimento n. 22936 del 3 novembre 2011 (procedimento PS6229), notificato in data 14 novembre 2011, con il quale l'Autorità ha accertato che la società Paladin Pharma S.p.A. ha posto in essere una pratica commerciale scorretta e applicato una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 150.000 €(centocinquantamila euro);

VISTA la sentenza n. 3513/2012, depositata in data 18 aprile 2012, con la quale il TAR del Lazio ha accolto il ricorso avverso il predetto provvedimento avanzato dalla società Paladin Pharma S.p.A. limitatamente all'importo della sanzione comminata alla predetta società, riducendo la sanzione *"di una percentuale equitativamente determinata, pari al 25% della somma irrogata"* e demandando *"all'Autorità di rideterminare la sanzione secondo i criteri di cui in motivazione"*;

RITENUTO che alla luce della citata sentenza del TAR Lazio occorre procedere alla riduzione del 25% dell'importo della sanzione determinato nel provvedimento dell'Autorità n. 22936 in euro 150.000 €(centocinquantamila euro) e che, pertanto, la sanzione da applicare alla società Paladin Pharma S.p.A. risulta pari a 112.500 €(centododicimilacinquecento euro);

DELIBERA

di rideterminare nella misura di 112.500 € (centododicimilacinquecento euro) la sanzione amministrativa pecuniaria da applicare alla società Paladin Pharma S.p.A. per i comportamenti ad essa ascritti nel provvedimento n. 22936 del 3 novembre 2011.

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera 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'articolo 37, comma 49, del decreto-legge n. 223/2006, i soggetti titolari di partita IVA, sono obbligati a presentare il modello F24 con modalità telematiche.

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore 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'articolo 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo. Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio di copia del modello attestante il versamento effettuato.

Ai sensi dell'articolo 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.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199 entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

p. IL PRESIDENTE

Piero Barucci

PS6390 - C&F-PUBBLICITÀ FINANZIAMENTI

Provvedimento n. 23533

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 maggio 2012;

SENTITO il Relatore Professore Carla Rabitti Bedogni;

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. C.&F. S.r.l. (di seguito anche "C.&F."), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società, che svolge attività di mediazione nella concessione di finanziamenti, ha realizzato nell'esercizio chiuso il 31 dicembre 2010 un fatturato pari a circa 2.000.000 euro riportando una perdita di circa 15.000 euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne la diffusione da parte del professionista di un messaggio pubblicitario volto a promuovere la propria offerta di finanziamenti con marchio *C.&F.*

3. Nel messaggio è presente l'immagine del burattino Pinocchio unitamente all'affermazione: "*Non fidarti degli altri*". Sulla destra con caratteri grafici di dimensioni inferiori, è riportata - tra le altre - l'indicazione secondo cui attraverso il professionista è possibile ottenere un "*Finanziamento fino a 80.000,00*" con "*TAN dal 3,95%*" e "*Nessuna spesa di istruttoria*". Inoltre, la comunicazione promozionale contiene una tabella recante alcuni esempi di finanziamento con importo della rata mensile e del corrispondente prestito ottenibile dal consumatore ("*netto ricavo*") in ipotesi di restituzione delle somme erogate in 60 o 120 mesi. In calce alla tabella viene specificato con caratteri di piccole dimensioni: "*Gli esempi sono riferiti a un dipendente ministeriale - TAN 3,95% TEG max 9,52% TAEG variabile in relazione all'età e all'anzianità di servizio*".

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

4. A seguito di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, in data 5 dicembre 2011 è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio n. PS/6390 in relazione alla pratica commerciale sopra descritta, per presunta violazione degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo. In tale sede, veniva in particolare ipotizzata l'ingannevolezza della pratica in quanto le informazioni contenute nel messaggio, in relazione alla prospettata assenza di spese di istruttoria ("*Nessuna spesa di istruttoria*"), non sarebbero veritiere. Inoltre, la pubblicità

ometterebbe di fornire indicazioni in merito a elementi rilevanti concernenti le effettive condizioni economiche dei finanziamenti reclamizzati (in particolare l'esatta misura del TAEG).

5. Unitamente alla comunicazione di avvio è stata trasmessa a C.&F. una richiesta di informazioni alla quale il professionista ha risposto, in modo parziale, in data 20 gennaio 2012.

6. Il 25 gennaio 2012 è stata inoltrata al professionista una seconda richiesta di informazioni alla quale la Parte ha fornito riscontro il successivo 22 febbraio.

7. Il 27 febbraio 2012 è stata comunicata al professionista la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

8. L'8 marzo 2012 è pervenuta la memoria conclusiva di C.&F..

2) Le evidenze acquisite

9. Per quanto riguarda le condizioni economiche riferibili all'istruttoria dei prestiti ("*Nessuna spesa di istruttoria*" recita la pubblicità), la Parte ha prodotto copia di 8 contratti (la documentazione è completa per 7 di tali atti negoziali) dai quali risulta l'addebito ai consumatori di una voce di costo a titolo di spese di istruttoria da parte degli intermediari che hanno provveduto all'erogazione dei finanziamenti¹.

10. Quanto alla diffusione del messaggio pubblicitario risulta che lo stesso è stato pubblicato in modo non continuativo nel periodo febbraio - ottobre 2010 sul quotidiano "*Metro*" distribuito gratuitamente nella città di Roma per un totale di circa 30 uscite².

3) Le argomentazioni difensive della Parte

11. C.&F. ha fatto presente che non è stato possibile indicare il TAEG effettivo per gli esempi di finanziamenti reclamizzati dal momento che la misura percentuale dello stesso sarebbe influenzata dal costo delle coperture assicurative variabile in funzione delle caratteristiche del soggetto finanziato (ad esempio età, stato di servizio, ecc.). Infatti, la tipologia di operazione prospettata (prestito previa cessione di quota della retribuzione) richiederebbe in ogni caso la sottoscrizione di una polizza assicurativa contro il rischio di decesso del richiedente che, in quanto obbligatoria, rientra nel calcolo del TAEG.

12. Il professionista ha inoltre precisato di non aver mai richiesto e percepito alcunché a titolo di spese di istruttoria dal momento che tale voce di costo veniva addebitata alla clientela dall'intermediario finanziario che in concreto erogava il finanziamento.

13. Infine, la Parte ha evidenziato lo scarso impatto che la diffusione del messaggio pubblicitario avrebbe avuto sulla propria attività economica in quanto, escludendo le operazioni perfezionate a seguito di segnalazioni o attività di soggetti terzi (sub agenti, precedenti clienti, ecc.), soltanto la conclusione di due pratiche di finanziamento sarebbe stata propiziata dalla comunicazione promozionale contestata.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

14. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo stampa, in data 16 marzo 2012 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

¹ Documento n. 8 in atti.

² Documenti nn. 3 e 6 in atti.

Con parere pervenuto in data 13 aprile 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:

- il messaggio pubblicitario non fornisce l'esatta indicazione del valore associabile al TAEG che rappresenta il *benchmark* di riferimento per valutare il costo totale del finanziamento in quanto comprensivo di oneri e spese accessorie a carico del consumatore. Al riguardo, non può essere accolta l'argomentazione difensiva della Parte che, in ragione della variabilità degli elementi che determinano il costo delle coperture assicurative, si limita a specificare tale evenienza nel messaggio ("*...TAEG variabile in relazione all'età e all'anzianità di servizio*"). In tal modo il consumatore medio può essere indotto a ritenere che la variabilità del TAEG non dipenda dalle coperture assicurative bensì dalle caratteristiche anagrafiche e lavorative del soggetto finanziato che costituiscono, invece, componenti rilevanti per la determinazione del costo delle stesse coperture assicurative. La mancata precisazione nella promessa pubblicitaria di tali indicazioni è idonea a inficiare la capacità del consumatore di valutare la reale convenienza economica del servizio offerto anche rispetto alle proposte di altri operatori del settore;
- inoltre, il vanto pubblicitario relativo al mancato addebito alla clientela di "*Spese di istruttoria*" come una caratteristica propria dell'offerta del professionista, deve considerarsi altamente fuorviante sia nei confronti del potenziale aderente sia nei confronti dei concorrenti del mercato di riferimento. Nel caso di specie, infatti, il cliente è indotto erroneamente a credere che la proposta commerciale del professionista sia maggiormente appetibile rispetto a quella degli altri operatori in quanto il finanziamento prospettato non sarebbe gravato degli oneri economici connessi all'apertura e alla trattazione della pratica, quando nella realtà dei fatti tali oneri rappresentano degli addebiti geneticamente connessi e, quindi, non eliminabili, alla trattazione e al perfezionamento dell'istruttoria che in un modo o nell'altro vengono comunque a gravare sul consumatore finale;
- pertanto, il messaggio pubblicitario risulta idoneo a indurre in errore le persone alle quali è rivolto o da esso raggiunte circa le caratteristiche e le condizioni economiche alle quali i finanziamenti vengono effettivamente concessi e, a causa della sua ingannevolezza, è suscettibile di pregiudicare il comportamento economico dei destinatari inducendoli ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

15. Il profilo di scorrettezza oggetto di valutazione con riferimento alla comunicazione pubblicitaria diffusa da C.&F. riguarda le condizioni economiche dei finanziamenti reclamizzati dal professionista.

16. Il messaggio, contenendo delle indicazioni relative ad alcuni esempi di finanziamenti e alle relative rate di rimborso, non riporta, tuttavia, chiaramente, gli elementi essenziali da cui ricavare con esattezza i costi del prestito. Infatti, il TAEG, indicatore che consente al consumatore di valutare e calcolare l'esatto importo dell'intera operazione finanziaria è menzionato unicamente attraverso la specifica "*TAEG variabile in relazione all'età e all'anzianità di servizio*"; in ragione della sua genericità, tale espressione non consente evidentemente al consumatore di calcolare l'entità degli oneri economici conseguenti all'erogazione del prestito e di effettuare un'adeguata

valutazione della reale convenienza dell'offerta, perché lo priva della possibilità di avere contezza del costo complessivo dell'operazione, cioè del costo comprensivo degli interessi e di tutti gli oneri da sostenere per utilizzare il credito.

17. La scorrettezza della comunicazione commerciale riguarda anche la prospettata assenza di spese di istruttoria ("*Nessuna spesa di istruttoria*"). Al riguardo, le risultanze del procedimento evidenziano che la totalità dei contratti prodotti dalla Parte per i quali la documentazione è completa (7 atti negoziali su 8 versati in atti) contempla tra gli oneri a carico del consumatore le spese di istruttoria "dovute per le prestazioni e gli oneri preliminari connessi alla concessione del prestito". Contrariamente a quanto sostenuto dal professionista nelle proprie difese, l'ingannevolezza del messaggio non è esclusa dal fatto che dette spese sono state addebitate alla clientela dal soggetto terzo che provvedeva all'erogazione del finanziamento piuttosto che dalla stessa C.&F., rilevando a tal fine soltanto la circostanza che l'operazione di finanziamento prospettata come gratuita sia risultata invece onerosa sotto il profilo considerato.

18. La valutazione di scorrettezza della pratica non è inficiata dall'ulteriore argomentazione difensiva della Parte che ha fatto riferimento allo scarso impatto che la diffusione dei messaggi pubblicitari ritenuti ingannevoli avrebbe avuto sulla sottoscrizione dei contratti di finanziamento offerti alla clientela dal professionista. Ciò in quanto la disciplina in materia di pratiche commerciali scorrette delinea una fattispecie di illecito di mero pericolo, di talché ai fini della configurazione dello stesso non è necessaria l'analisi degli effetti prodotti dalla condotta, essendo invece sufficiente che, sulla base di un giudizio prognostico, la stessa sia semplicemente ritenuta idonea ad incidere sulle scelte dei consumatori.

19. La pratica in esame risulta inoltre contraria alla diligenza professionale ragionevolmente esigibile in base ai principi di correttezza e buona fede che dovrebbero generalmente informare le comunicazioni commerciali di un operatore dello specifico settore di attività, garantendo la chiarezza e la completezza delle informazioni fornite alla clientela; ciò anche in considerazione della sensibile asimmetria informativa che caratterizza, in un ambito di tale complessità, i rapporti tra professionisti e consumatori.

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

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

21. 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.

22. 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.

23. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame, della limitata dimensione economica del professionista e del fatto che il messaggio è apparso su un quotidiano a diffusione locale (“*Metro*”).

24. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere in modo non continuativo nel periodo febbraio - ottobre 2010 per un totale di circa trenta uscite.

25. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società C.&F. S.r.l. nella misura di 40.000 € (quarantamila euro).

26. Tuttavia, in considerazione della situazione economica della società C.&F. S.r.l., che presenta condizioni economiche non positive con un bilancio in perdita, si ritiene congruo determinare l'importo della relativa sanzione 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 sensi degli artt. 20, comma 2, 21 e 22 del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento del consumatore medio in relazione alle condizioni economiche dei finanziamenti reclamizzati dal professionista.

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società C.&F. S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21 e 22 del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

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

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

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

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'art. 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la

sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

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

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

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199 entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

p. IL PRESIDENTE

Piero Barucci

PS7090 - ASILO NIDO BILINGUE PAPPAMONDO*Provvedimento n. 23534*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 maggio 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;

VISTA la comunicazione con la quale la Baby Servizi S.r.l. ha presentato, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento, una prima versione degli impegni, integrata in data 1° marzo 2012;

VISTO il proprio provvedimento del 14 marzo 2012, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Baby Servizi S.r.l. (di seguito, anche B.S.), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società gestisce attività scolastiche, ricreative, ludiche, di animazione e post-scolastiche, in proprio o per conto di terzi. Nel 2010, B.S. ha realizzato un fatturato di 91.826 euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente nel diffondere, tramite i propri siti *internet* www.pappamondo.org e www.biopappamondo.it, informazioni non rispondenti al vero riguardo alle caratteristiche dei pasti quotidianamente serviti ai bambini dell'asilo nido denominato "Pappamondo".

3. In particolare, la sezione "*L'alimentazione*" della *homepage* del sito *internet* www.pappamondo.org, allegate in copia alla segnalazione¹, riportano quanto segue: "...il nostro Nido presta un'attenzione tutta particolare alla formulazione dei suoi menù, che sono strutturati grazie alle competenti e puntuali indicazioni dietologiche della ULSS 6 di Vicenza, costantemente monitorati dalle educatrici e quotidianamente preparati da una cuoca specializzata. Il menù è stato approvato dall'ULSS 6 di Vicenza e fa uso di un ricettario emesso dalla Regione Veneto. Tutti i pasti che serviamo ai nostri bimbi sono infatti cucinati all'interno del Nido, dando preferenza assoluta alla frutta e alla verdura di stagione, ai cibi fatti in casa e senza aggiunta di polifosfati"(sottolineatura aggiunta).

4. Da rilevazioni effettuate d'ufficio in data 12 settembre 2011, risulta che il sito è attualmente denominato www.biopappamondo.it e che sia la *homepage*, sia l'inizio della sezione

¹ Cfr. doc. 1.

“L'alimentazione” sono state modificate aggiungendo le frasi seguenti: “**NOVITA' Da quest'anno il cibo biologico si estende a tutta la settimana per i bambini più piccoli. Il menù sarà quindi interamente biologico 5 giorni su 5!!**” (enfasi nel testo)².

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO: LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI

1) *L'iter del procedimento*

5. In relazione alla pratica commerciale sopra descritta, in data 8 novembre 2011, è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio PS7090. In tale sede è stato ipotizzato che la condotta della società BS fosse suscettibile di integrare una violazione degli articoli 20 e 21, lettera b), del Codice del Consumo, in considerazione della possibile ingannevolezza delle informazioni fornite mediante i siti *internet* www.pappamondo.org e www.biopappamondo.it, con riferimento alle caratteristiche dei cibi serviti ai bambini dell'asilo nido “Pappamondo”. In particolare, dalle informazioni fornite dal professionista nella fase preistruttoria, sarebbe emerso che l'asilo non somministrerebbe esclusivamente pasti cucinati all'interno del nido, ma anche una serie di prodotti semplicemente cotti o riscaldati all'interno dell'asilo anziché “*fatti in casa*”, nell'accezione comunemente attribuibile a tale espressione³ e sarebbero frequentemente somministrati anche alimenti espressamente esclusi (bastoncini di pesce, tonno, olio di arachidi, passati di verdure già confezionati etc.), o comunque non consigliati (passate di pomodoro, succhi di frutta, carne già macinata etc.) dalle indicazioni dietologiche della ULSS 6 di Vicenza⁴.

6. Il 16 novembre, la Parte ha avuto accesso agli atti del procedimento.

7. Il 2 dicembre 2011, la Parte ha presentato una prima memoria e successivamente una proposta di impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, del Regolamento⁵.

8. Il 23 febbraio 2012, BS è stata sentita in audizione⁶.

9. Il 1° marzo 2012, B.S. ha fornito le informazioni e i chiarimenti richiesti nel corso dell'audizione, nonché ulteriori precisazioni sugli impegni proposti⁷.

10. Il 7 marzo 2012 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento⁸.

11. In data 13 aprile 2012 è pervenuto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

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

12. Il 21 febbraio 2012 è stata acquisita copia della *homepage* del sito www.biopappamondo.it e delle sezioni “L'Alimentazione-I menù” e “La gestione delle risorse umane – Le educatrici” dal sito www.pappamondo.org⁹.

13. Nei chiarimenti forniti il 1° marzo 2012, BS ha precisato che ciascun pasto è preparato con gli ingredienti impiegati e secondo le modalità indicate nel ricettario della Regione Veneto, che prevede l'utilizzo di frutta e verdura fresca e di stagione (non preconfezionata) e che viene lavata e

² Cfr. doc. 6.

³ Cfr. docc. 3 e 5.

⁴ Cfr. docc. 3 e 5.

⁵ Cfr., rispettivamente, docc. 10, 11 e 18.

⁶ Cfr. doc. 17.

⁷ Cfr. doc. 18.

⁸ Cfr. doc. 19.

⁹ Cfr. doc. 14.

sbucciata dalla cuoca. Per i bambini più piccoli (fino a 12 mesi), non viene elaborato un menu settimanale in quanto essi, al mattino, mangiano frutta (fresca di stagione) e, a pranzo, una pappa preparata con farina ai cereali, brodo di verdure e un omogeneizzato di carne/pesce. L'asilo propone quindi un menu a base di prodotti biologici (confezionati), chiedendo ai genitori se desiderano che vengano dati omogeneizzati alla frutta e alle verdure o se preferiscano l'utilizzo di prodotti freschi di stagione (frutta grattugiata o brodo tradizionale). Fino ad oggi, tutti i genitori hanno optato per gli omogeneizzati, in quanto usati anche in casa e, probabilmente, considerati più sicuri. Tuttavia, ritenendo che le informazioni finora impiegate potrebbero non essere chiare circa la differenza, ancorché implicita o fisiologica, dei menù somministrati ai bimbi in età di svezzamento rispetto ai bambini più grandi, BS ha proposto di modificare la sezione "*L'alimentazione*" del sito *internet*, nei termini che seguono.

14. In particolare, gli impegni proposti da BS – che nella loro versione definitiva sono allegati al presente provvedimento e ne costituiscono parte integrante –, consistono in modifiche dei *claim* presenti nei siti *www.biopappamondo.it* e *www.pappamondo.org* con riferimento alla qualifica dell'Asilo Nido, ai titoli e all'esperienza della cuoca specializzata, alle caratteristiche dei pasti serviti ai bambini e nella proposta di separare gli alimenti destinati ai pasti dei bambini da quelli destinati agli operatori dell'asilo (animatrici, feste adulti ecc.), conservandoli in ambienti distinti e specificamente dedicati.

15. Rispetto, invece, agli impegni che hanno specifico rilievo rispetto alla contestazione di ingannevolezza dei *claim* relativi alla natura e alle caratteristiche dei pasti serviti ai bambini, si osserva che le modifiche proposte, già realizzate¹⁰, consistono, più precisamente, nell'aver eliminato dalla sezione "*L'Alimentazione*" il riferimento "*ai cibi fatti in casa*" e nel riformulare l'informazione nei seguenti termini: "*I pasti che serviamo ai nostri bimbi sono preparati impiegando frutta e verdura di stagione, cibi semplici e genuini e senza aggiunta di polifosfati. Per la preparazione delle pappe dei bambini più piccoli (meno di 12 mesi) vengono utilizzati, su specifica richiesta dei genitori e per motivi di sicurezza alimentare, prodotti biologici omogeneizzati*". L'homepage, inoltre, prevede la seguente precisazione: "*NOVITA' DI QUEST'ANNO PER I BAMBINI PIÙ PICCOLI (fino a 12 mesi): Menù biologico 5 giorni su 5. PER TUTTI I BAMBINI: Menù biologico al venerdì*".

16. Il 26 marzo 2012, la Parte ha presentato una memoria conclusiva¹¹.

IV. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

9. L'Autorità ritiene che gli impegni consistenti nelle modifiche informative relative alla qualifica dell'Asilo Nido, ai titoli e all'esperienza della cuoca, nonché alla proposta di separare i cibi destinati ai bambini rispetto a quelli destinati ad altri usi, non possono essere presi in considerazione per poter chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione: essi incidono su profili non contestati nella comunicazione di avvio del procedimento, che riguardava soltanto i *claim* idonei a indurre i consumatori in errore sulla natura e le caratteristiche dei pasti serviti ai bambini, ai sensi degli artt. 20 e 21, lettera *b*), del Codice del Consumo.

¹⁰ Cfr. la rilevazione d'ufficio dei siti in questione, effettuata il 21 febbraio 2012, doc. 14.

¹¹ Cfr. doc. 20.

17. Pertanto, il professionista è libero di apportare tali modifiche ai propri siti e alla propria organizzazione, senza, tuttavia, che ciò comporti l'effetto previsto dall'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo.

18. Con riferimento agli altri impegni proposti dal professionista che attengono all'oggetto del presente procedimento, l'Autorità ha ritenuto che essi siano idonei a sanare i possibili profili di illegittimità della pratica commerciale contestati nella comunicazione di avvio dell'8 novembre 2011. In particolare, si ritiene che le misure proposte relativamente alle caratteristiche dei pasti offerti ai bambini siano idonee a rimuovere i possibili profili di scorrettezza delineati in sede di avvio, in quanto, considerato l'ampio ricorso – riconosciuto e documentato dal professionista – a omogeneizzati e a surgelati, seppur di qualità e biologici, i nuovi *claim* dai quali è stato eliminato il riferimento ai "*cibi fatti in casa*" appaiono più coerenti con quanto offerto ai consumatori, così come l'aver precisato che ai più piccoli sono somministrati prodotti omogeneizzati. Anche aver distinto chiaramente la settimana biologica per i più piccoli rispetto al solo venerdì per gli altri bambini consente ai messaggi attualmente in diffusione di precisare con chiarezza le caratteristiche dei pasti offerti.

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

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

RITENUTO, di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti della società Baby Servizi S.r.l.;

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

DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti della società Baby Servizi S.r.l., ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 2, lettera a), del Regolamento, gli impegni dalla stessa società proposti, come descritti nella dichiarazione allegata al presente provvedimento;

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

c) che la società Baby Servizi S.r.l., entro sessanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informi l'Autorità delle modalità di attuazione degli impegni.

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

a) il professionista non dia attuazione agli impegni;

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

c) la decisione di accettazione di impegni si fondi su informazioni trasmesse dalle Parti che siano incomplete, inesatte o fuorvianti.

Ai sensi dell'art. 8, comma 12, del Decreto, 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

p. IL PRESIDENTE

Piero Barucci

PS7090 - ASILO NIDO BILINGUE PAPPAMONDO

Allegato al provvedimento n. 23534

DICHIARAZIONE DI IMPEGNI

Nell'ambito del procedimento n. PS/7090 avviato dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato (di seguito anche "l'Autorità") in data 8 novembre 2011 e avente ad oggetto la condotta commerciale di Baby Servizi S.r.l. in materia di ingannevolezza delle informazioni pubblicitarie diffuse tramite *internet* con riferimento alla natura e alle caratteristiche dei pasti offerti ai bambini frequentanti l'Asilo Nido Pappamondo, Baby Servizi S.r.l., ai sensi e per gli effetti dell'art. 27, comma 7, del *Codice del Consumo* (Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 e successive modificazioni) si impegna, a decorrere dalla data di comunicazione del provvedimento dell'Autorità, a dare attuazione alle seguenti misure con le modalità e nei tempi di seguito indicati: " *Con riferimento al punto a (qualificazione della struttura come asilo nido): Le informazioni saranno così modificate:*

1) Siamo l'unico asilo nido privato autorizzato dal Comune di Vicenza (prov. n. 51859 del 23.9.2008) e accreditato in conformità alla Legge Regionale del Veneto n. 22/2002 avendo ottenuto giudizio positivo con punteggio pari al 100% (prot. gen. 50730 del 30.7.2009).

Con riferimento ai punti b, c e d (messaggi concernenti l'alimentazione ed eliminazione del richiamo alle indicazioni dietologiche della ULSS N. 6).

Le informazioni saranno così modificate:

1) (alla pagine l'alimentazione, riga 3 e segg.) "Ecco perché il nostro nido presta un'attenzione tutta particolare alle formulazione dei suoi menù. Nell'asilo opera quotidianamente una cuoca diplomata all'istituto alberghiero e con esperienza pluriennale (con titoli di studio e estremi dei corsi effettuati da inserire nel sito – vedi link) che prepara i pasti utilizzando gli alimenti secondo le indicazioni dietologiche del ricettario emesso dalla Regione Veneto. I pasti che serviamo ai nostri bimbi sono preparati impiegando frutta e verdura di stagione, cibi semplici e genuini e senza aggiunta di polifosfati. Per la preparazione delle pappe dei bambini più piccoli (meno di 12 mesi) vengono utilizzati, su specifica richiesta dei genitori e per motivi di sicurezza alimentare, prodotti biologici omogeneizzati". Verrà poi adottato un sistema di separazione degli alimenti destinati ai pasti dei bambini e di quelli destinati ad altri usi (animatrici, feste adulti ecc.) con conservazione in ambienti distinti e specificamente dedicati.

Con riferimento al punto e (messaggio relativo al cibo biologico):

Le informazioni nella home page e nella pagina "l'alimentazione" saranno così modificate: "NOVITÀ DI QUEST'ANNO PER I BAMBINI PIÙ PICCOLI (fino a 12 mesi): Menù biologico 5 giorni su 5. PER TUTTI I BAMBINI: Menù biologico al venerdì."

PS7732 - VODAFONE-DURATA CONTRATTO IPAD2*Provvedimento n. 23538*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 maggio 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. Vodafone Omnitel N.V. (di seguito anche Vodafone) in qualità di professionista ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso al 31 marzo 2011, presenta un fatturato pari a circa 8.492.326.000 euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il presente procedimento concerne un messaggio pubblicitario diffuso da Vodafone, riguardante la promozione di un'offerta denominata "*iPad 2 Con Vodafone hai di più*".

Il messaggio è stato pubblicato sul quotidiano "*Italia Oggi*" del 3 ottobre 2011, nonché sul sito internet www.vodafone.it dell'ottobre 2011.

3. Secondo informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo¹ ed alla luce della segnalazione della Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Pistoia dell'11 ottobre 2011² l'ultima pagina del quotidiano "*Italia Oggi*", in diffusione il giorno 3 ottobre 2011, ed il contenuto del sito www.vodafone.it alla data del 28 ottobre 2011, promuovono la possibilità di acquistare un apparecchio "*iPad2*" al costo di 29 euro al mese.

Nella pagina del quotidiano il contenuto del messaggio è del seguente tenore: "*iPad2. Con Vodafone hai di più. Oggi per te iPad2 a partire da 29 euro al mese con: internet incluso (...).*" In una nota a fondo pagina si precisa "*Rata mensile 29 euro per tutti i modelli iPad2 16 GB. Anticipo 0 per iPad2 16GB, 49 euro per iPad 32GB, 99 euro per iPad2 64GB*".

Il contenuto della promozione diffusa nel link www.vodafone.it/offerta-privati/, propone il messaggio "*iPad2 Più sottile. Più leggero. Più veloce. Face time. Smart.Cover. Batteria da 10 ore*", seguito da una tabella in cui è riportata una scheda tecnica relativa agli oneri da sostenere per le diverse tipologie di abbonamento sottoscrivibili, differenziate a seconda dei diversi iPad2 oggetto della promozione. In fondo alla pagina, in posizione residuale e con caratteri molto ridotti, viene indicato che "*L'offerta Abbonamento prevede un vincolo contrattuale di 30 mesi*" senza alcuna ulteriore precisazione.

¹ Cfr. doc.3 dell'indice del fascicolo.

² Cfr. doc.1.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

4. In relazione alla pratica commerciale descritta, in data 5 dicembre 2011, è stato comunicato alla società Vodafone l'avvio del procedimento istruttorio n. PS7732 per possibile violazione degli artt. 20 e 22 del Codice del Consumo.

5. In tale sede era, in particolare, ipotizzata l'ingannevolezza della promozione dell'offerta "IPad2", riportata sul quotidiano "Italia Oggi" e diffusa tramite il sito *internet* www.vodafone.it, nella quale non sarebbero state indicate le caratteristiche complessive della promozione stessa ed i costi totali dell'offerta pubblicizzata, caratterizzata da un rilevante vincolo di durata (30 mesi), e dalla connessa rateizzazione, e da ulteriori oneri (penali) da sostenere, da parte del consumatore, in caso di recesso anticipato di cui non è indicata l'esistenza, né l'importo.

6. Contestualmente alla comunicazione di avvio è stata trasmessa una richiesta di informazioni a Vodafone alla quale il professionista ha risposto in data 22 febbraio 2012, articolando le proprie difese e, contestualmente, presentando impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale in argomento, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'articolo 8 del Regolamento³.

7. In data 5 marzo 2012, è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento⁴.

8. In data 20 marzo 2012, è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

2) *Le evidenze acquisite*

9. L'offerta relativa all'acquisto dell'IPad2 "*iPad 2 Con Vodafone hai di più*" consente di acquistare un *tablet* tramite la sottoscrizione di un contratto con vincolo di durata di trenta mesi con l'addebito di un costo mensile che varia in funzione del tipo di tablet (a partire da 29 euro). In caso di cessazione prima della scadenza contrattuale, l'offerta prevede l'ulteriore addebito di un corrispettivo per cessazione anticipata.

Più precisamente, Vodafone addebita un corrispettivo, in caso di recesso anticipato rispetto al termine minimo di durata del contratto, costituito da due elementi: un importo fisso, pari a 120 euro, più uno variabile, in funzione del momento in cui il recesso diventa efficace ed il cui ammontare varia in base al trascorrere del tempo poiché viene determinato moltiplicando la rata mensile dovuta per la parte volta a remunerare il costo dell'acquisto del terminale (circa 16 euro al mese) per il numero dei mesi mancanti alla data della scadenza contrattuale pattuita.

In caso di cessazione volontaria del rapporto contrattuale cessa, quindi, anche la rateizzazione con conseguente addebito del saldo delle rate e della relativa penale prevista per recesso anticipato.

10. Il messaggio diffuso tramite stampa sul quotidiano Italia Oggi non indicava nessuno di tali vincoli mentre nella pagina <http://www.ipad.vodafone.it/offerta.privati> era riportata la sola indicazione riguardante la durata di trenta mesi del vincolo contrattuale. Senza alcuna precisazione circa i rilevanti oneri economici da sostenere in caso di recesso anticipato.

³ Cfr. doc.7.

⁴ Cfr. doc.9.

Il messaggio pubblicitario promosso a mezzo stampa, è stato in diffusione il giorno 3 ottobre 2011 mentre il messaggio promosso tramite il sito *www.vodafone.it* è stato in diffusione quantomeno nel mese di ottobre 2011.

3) Le argomentazioni difensive della Parte

11. Secondo il professionista Vodafone l'offerta "*IPad2. Con Vodafone hai di più*" rientra in una tipologia di promozioni ormai molto comuni sul mercato tra tutti i gestori telefonici e le cui caratteristiche sono note ai consumatori. La promozione oggetto del procedimento prevede, in particolare, una forma di sussidio per favorire l'acquisto di uno smartphone o tablet, caratterizzati da un costo piuttosto elevato, a fronte dell'assunzione, da parte del consumatore, di un vincolo minimo di durata nel contratto di abbonamento connesso all'offerta (normalmente di ventiquattro o trentasei mesi). Elementi essenziali di tali tipi di promozioni sono la durata minima del contratto ed il fatto che il sussidio ricevuto in caso di recesso anticipato, rispetto al termine minimo contrattualmente pattuito, debba essere in tutto od in parte restituito.

12. Secondo Vodafone, nel caso oggetto del procedimento, l'incompletezza delle informazioni contenute nei messaggi promozionali, riguardo alle caratteristiche dell'offerta medesima, costituirebbe un'omissione sostanzialmente irrilevante e tale da non compromettere la corretta comprensione della promozione. Inoltre, Vodafone ha specificato che l'assenza di indicazioni esaustive nei messaggi in questione è dovuta ad una "*mera svista materiale*" e che, a conferma di tale ultima circostanza, in altre campagne pubblicitarie simili a quella tali informazioni sono state regolarmente fornite.

13. Il professionista ha, infine, rilevato che la richiesta di intervento inoltrata dalla Camera di Commercio, dalla quale ha avuto origine il procedimento, risulterebbe l'unico reclamo ricevuto.

IV. GLI IMPEGNI PRESENTATI DA VODAFONE

14. In data 22 febbraio 2012, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo, e dell'articolo 8, del Regolamento, Vodafone ha presentato impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione.

15. In particolare, la Parte si è impegnata a:

- a) integrare il messaggio stampa relativo all'offerta I-Pad2, già apparso su "*Italia Oggi*", con la precisazione: "*offerta con vincolo di durata di 30 mesi e corrispettivo per recesso anticipato*" ed a diffondere sui quotidiani "*Corriere della Sera*" e "*La Repubblica*", per almeno due volte, un messaggio rettificativo relativo all'offerta, a tutt'oggi in vigore, evidenziando in neretto, per dare maggiore evidenza, la precisazione sopra indicata;
- b) modificare il proprio sito *internet*, nelle pagine relative all'offerta "*I-Pad*" in modo da rendere più chiare ed evidenti le caratteristiche essenziali dell'offerta riguardo, in particolare, al vincolo di durata minima ed al corrispettivo dovuto in caso di recesso anticipato;
- c) garantire che nessun pregiudizio possa essere causato al consumatore dall'omessa indicazione del vincolo contrattuale minimo e del corrispettivo dovuto in caso di recesso anticipato e, nello specifico, evitando di applicare il corrispettivo da pagare, in caso di eventuale recesso prima del termine minimo contrattualmente previsto, nei confronti dei consumatori che dovessero lamentare di non averne avuto conoscenza a causa di quanto contenuto nel citato messaggio stampa o nel sito *internet* di Vodafone.

16. Vodafone ha, infine, documentato l'adozione di una delle descritte misure depositando copia della pagina del quotidiano Corriere della Sera pubblicato il 18 febbraio 2012 nella quale è stato precisato che *“L’offerta prevede l’attivazione di un abbonamento dati con tablet incluso con vincolo contrattuale di 30 mesi e corrispettivo per recesso anticipato”*.

V. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

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

18. Con parere pervenuto in data 13 aprile 2012, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20 e 22 del Codice del Consumo.

19. In particolare, l'AGCOM ha rilevato che la pratica commerciale in esame risulta carente e in grado di generare confusione nel consumatore medio, in quanto non fornisce in modo completo informazioni in merito alle caratteristiche fondamentali delle offerte pubblicizzate. Al riguardo, viene rilevato che il consumatore non ha la possibilità di avere reale contezza dell'esatto onere economico allo stesso imputabile in caso di recesso e, a causa della sua scorrettezza, pare suscettibile di pregiudicare il comportamento economico dei destinatari, inducendoli al contatto con il suddetto operatore in luogo di altri in base a erronei convincimenti.

VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

20. I profili di scorrettezza della pratica commerciale in esame riguardano la completezza delle informazioni fornite ai consumatori in ordine alle caratteristiche complessive ed ai costi totali dell'offerta *“IPad2. Con Vodafone hai di più”*, innanzi indicati.

21. Dalle risultanze istruttorie, risulta che nel messaggio diffuso tramite stampa non sono state fornite ai consumatori informazioni essenziali in merito alla durata del prolungato vincolo contrattuale (pari a trenta mesi) e all'esistenza di costi addebitati al consumatore in caso di recesso anticipato rispetto alla scadenza del vincolo contrattuale, con particolare riferimento all'addebito delle rate residue del prodotto e soprattutto all'obbligo di corrispondere una penale di importo elevato (pari a 120 euro).

La scorrettezza della comunicazione commerciale riguarda anche la mancata chiarezza circa la rateizzazione dell'offerta e la corresponsione delle rate con obbligo di restituzione delle rate residue in caso di recesso prima del termine.

22. Inoltre, per quanto concerne la promozione diffusa tramite il sito *internet* www.vodafone.it, il messaggio risulta poco chiaro, utilizzando caratteri di piccole dimensioni ed una collocazione residuale di una laconica indicazione riguardante solo la durata del vincolo contrattuale (trenta mesi) ed omettendo completamente di citare l'obbligo, da parte del consumatore, di corrispondere 120,00 euro in caso di recesso anticipato rispetto alla scadenza del vincolo contrattuale oltre alle rate residue. La presenza di ampi spazi sul sito *internet* del professionista e la rilevanza di tale omissione appare finalizzata a rendere poco chiara al consumatore la reale convenienza e la portata dell'offerta.

23. Tali omissioni devono ritenersi, quindi, suscettibili di falsare in misura apprezzabile la valutazione del consumatore circa le reali condizioni economiche complessive e l'effettiva

convenienza dell'offerta pubblicizzata associata all'acquisto di un iPad2, in ragione dell'esistenza di un vincolo contrattuale di durata molto ampia e di rilevanti oneri economici da sostenere per poter recedere anticipatamente dal rapporto contrattuale.

24. Più in generale, offerte promozionali come quelle oggetto di contestazione sottoposte a vincoli contrattuali tanto prolungati (due anni e mezzo) appaiono orientate ad influire negativamente sulla contendibilità della clientela in un settore dinamico, come quello delle telecomunicazioni, caratterizzato da continue evoluzioni tecnologiche e dalla variazione delle condizioni di convenienza individuale per i consumatori delle sempre più variegata e complesse tipologie di offerte.

Valutazione degli impegni presentati da Vodafone

25. Per quanto concerne gli impegni presentati dalla società Vodafone in data 22 febbraio 2012, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Decreto Legislativo n. 206/05, si osserva che il professionista ha presentato i descritti impegni tardivamente, ovvero circa due mesi dopo l'avvio del procedimento, quindi oltre il termine indicato dall'articolo 8 del Regolamento.

26. In ogni caso, si rileva che gli stessi non possono essere accolti in quanto inidonei a rimuovere i profili oggetto di contestazione.

In particolare, quanto alla misura dello storno degli oneri di recesso previsto per i soli consumatori che dovessero specificamente contestare l'adesione all'offerta, sulla base dei messaggi ingannevoli oggetto di contestazione, appare trattarsi di una misura alquanto indeterminata. Infatti, tale misura non è stata prevista a vantaggio di tutti i consumatori che hanno aderito all'offerta nel periodo di diffusione delle promozioni oggetto di contestazione. Inoltre, non è stata proposta dal professionista alcuna soluzione per comunicare direttamente ai consumatori interessati la specifica possibilità di avvalersi di tale storno al fine di permettere a quest'ultimi di ottenere la restituzione di eventuali penali già corrisposte. Gli altri due impegni descritti al punto 15, lettere a) e b), corrispondono a quanto il professionista è tenuto a fare a seguito della diffida.

27. Pertanto, gli impegni prospettati non appaiono in grado di consentire una riparazione, con effetto retroattivo e di portata generale, della condotta adottata dal professionista.

28. Anche il messaggio fatto pubblicare sul quotidiano "Corriere della Sera", pur segnalando il vincolo contrattuale di trenta mesi e l'esistenza di un "corrispettivo per recesso anticipato", non precisa che si tratta di una penale di 120,00 euro che si aggiunge all'obbligo di rimborso delle rate mensili residue.

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

Conclusioni

29. Alla luce delle predette considerazioni, la pratica commerciale posta in essere da Vodafone deve pertanto ritenersi scorretta, in violazione degli artt. 20 e 22 del Codice del Consumo.

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

31. La pratica commerciale, costituita dalla diffusione dei messaggi pubblicitari innanzi descritti, risulta, pertanto, scorretta ai sensi degli artt. 20 e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio cui è destinata con riferimento ad omissioni rilevanti circa le condizioni economiche e le caratteristiche dell'offerta reclamizzata.

VII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

32. Ai sensi dell'articolo 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.

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

34. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie delle dimensioni economiche del professionista. Quanto alla diffusione, la condotta è stata posta in essere sul territorio nazionale. In particolare, sulla base degli elementi raccolti nel corso dell'istruttoria, è emerso che il messaggio pubblicitario è stato diffuso tramite stampa ed a mezzo *internet*.

35. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere quantomeno nel mese di ottobre 2011, alla luce di quanto rappresentato dalla Parte nel corso del procedimento.

36. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Vodafone N.V. nella misura di 40.000 € (quarantamila euro).

37. Peraltro, in considerazione del fatto che il professionista risulta già destinatario di provvedimenti adottati in applicazione delle disposizioni contenute nella Parte II del Titolo III, Capo II, del Codice del Consumo, si ritiene di determinare l'importo della sanzione nella misura di 60.000 € (sessantamila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20 e 22 del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante la diffusione di messaggi pubblicitari omissivi in merito alle reali caratteristiche e condizioni economiche complessive dell'offerta, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio cui è diretta;

DELIBERA

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

b) di irrogare alla società Vodafone N.V. una sanzione amministrativa pecuniaria di 60.000 € (sessantamila euro);

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

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

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore 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'articolo 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

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

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

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 135, comma 1, lettera b), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199 entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

p. IL PRESIDENTE

Piero Barucci

*Autorità garante
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale
Anno XXII- N. 18 - 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
