



AUTORITÀ GARANTE  
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

# Bollettino

Settimanale

Anno XXII - n. 29

Pubblicato sul sito *[www.agcm.it](http://www.agcm.it)*  
il 6 agosto 2012



## SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
<b>I722B - LOGISTICA INTERNAZIONALE-VILLANOVA RIDETERMINAZIONE DELLA SANZIONE</b>	
<i>Provvedimento n. 23749</i>	5
<b>I722C - LOGISTICA INTERNAZIONALE-ALBINI &amp; PITIGNANI RIDETERMINAZIONE SANZIONE</b>	
<i>Provvedimento n. 23750</i>	6
<b>I722D - LOGISTICA INTERNAZIONALE-ITALSEMPIONE RIDETERMINAZIONE SANZIONE</b>	
<i>Provvedimento n. 23751</i>	7
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	8
<b>C11637 - H3G/RAMO DI AZIENDA DI MAXI DI</b>	
<i>Provvedimento n. 23753</i>	8
<b>C11638 - H3G/ RAMO DI AZIENDA DI SAN GIORGIO</b>	
<i>Provvedimento n. 23754</i>	11
<b>C11676 - ZARA ITALIA/ RAMO DI AZIENDA DI GALLERIE COMMERCIALI ITALIA (RAMO UOMO)</b>	
<i>Provvedimento n. 23755</i>	14
<b>C11677 - STRADIVARIUS ITALIA/ RAMO DI AZIENDA DI GALLERIE COMMERCIALI ITALIA</b>	
<i>Provvedimento n. 23756</i>	17
<b>C11678 - BERSHKA ITALIA/ RAMO DI AZIENDA DI GALLERIE COMMERCIALI ITALIA</b>	
<i>Provvedimento n. 23757</i>	20
<b>C11679 - BERSHKA ITALIA/ RAMO DI AZIENDA DI REAL ESTATE SERVICES</b>	
<i>Provvedimento n. 23758</i>	23
<b>C11680 - ZARA ITALIA/ RAMO DI AZIENDA DI GALLERIE COMMERCIALI ITALIA (RAMO DONNA)</b>	
<i>Provvedimento n. 23759</i>	26
<b>C11681 - ENGINEERING INGEGNERIA INFORMATICA/ RAMO DI AZIENDA DI OPERA21</b>	
<b>NORDOVEST</b>	
<i>Provvedimento n. 23760</i>	29
<b>C11682 - IDEA FIMIT SGR/ RAMO DI AZIENDA DI DUEMME SGR</b>	
<i>Provvedimento n. 23761</i>	33
<b>C11683 - R&amp;R ICE CREAM/ESKIGEL</b>	
<i>Provvedimento n. 23762</i>	36
<b>C11684 - MUNICH RE-MR RENT INVESTMENTS/SUN ENERGY &amp; PARTNERS</b>	
<i>Provvedimento n. 23763</i>	39
SEPARAZIONI SOCIETARIE	42
<b>SP136 - SAREMAR - SARDEGNA REGIONALE MARITTIMA/ROTTE CIVITAVECCHIA - GOLFO</b>	
<b>ARANCI E VADO LIGURE - PORTO TORRES</b>	
<i>Provvedimento n. 23752</i>	42

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	43
AS967 - COMUNE DI BONVISIO MASCIAGO (MB) - MODALITA' DI AFFIDAMENTO SERVIZI PUBBLICI LOCALI	43
AS968 - COMUNE DI CINISELLO BALSAMO (MI) - SERVIZIO DI GESTIONE DEI RIFIUTI SOLIDI URBANI E ASSIMILATI	45
AS969 - COMUNE DI ROSETO DEGLI ABRUZZI (TE) - MODALITA' DI AFFIDAMENTO DEI SERVIZI DI IGIENE URBANA	47
AS970 - BANDO DI GARA PER L'AFFIDAMENTO DEI SERVIZI DI PULIZIA ED ALTRI SERVIZI TESI AL MANTENIMENTO DEL DECORO E DELLA FUNZIONALITÀ DEGLI IMMOBILI	48
AS971 - PROVINCIA DI CUNEO - PROCEDURE PER IL RILASCIO DELLE CONCESSIONI DI NUOVE DERIVAZIONI D'ACQUA AD USO IDROELETTRICO	49
AS972 - MERCATO DELLA PRODUZIONE E VENDITA ALL'INGROSSO DI ENERGIA ELETTRICA	50
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	55
IP147 - EXPEDIA-SERVIZI DI AGENZIA TURISTICA ON LINE	
<i>Provvedimento n. 23740</i>	55
IP151 - APPLE-PRODOTTI IN GARANZIA	
<i>Provvedimento n. 23741</i>	61
PS6576 - TITEL-CORSO DI INFORMATICA	
<i>Provvedimento n. 23744</i>	62
PS8326 - RISERVA CASTELLINI-STAPPA E VINCI	
<i>Provvedimento n. 23748</i>	84

## INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

### **I722B - LOGISTICA INTERNAZIONALE-VILLANOVA RIDETERMINAZIONE DELLA SANZIONE**

*Provvedimento n. 23749*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 luglio 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il proprio provvedimento n. 23641 del 6 giugno 2012, con cui l'Autorità: *i)* ha avviato un procedimento per la rideterminazione della sanzione da irrogare a Villanova S.p.A., in contraddittorio con la suddetta società, in ottemperanza alla sentenza del TAR Lazio n. 3033/2012, depositata in data 29 marzo 2012; *ii)* ha fissato al 31 luglio 2012 il termine di chiusura del citato procedimento;

VISTA l'istanza di proroga del termine della procedura istruttoria, presentata in data 4 luglio 2012 dalla società Villanova S.p.A., motivata dalla necessità di poter esercitare compiutamente il proprio diritto di difesa;

RITENUTO, pertanto, necessario - onde garantire la salvaguardia del principio del contraddittorio ed assicurare il pieno esercizio del diritto di difesa della Parte - procedere ad una congrua proroga del termine finale della procedura istruttoria;

### **DELIBERA**

di prorogare al 20 settembre 2012 il termine di conclusione del procedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE

*Giovanni Pitruzzella*

---

**I722C - LOGISTICA INTERNAZIONALE-ALBINI & PITIGNANI  
RIDETERMINAZIONE SANZIONE**

*Provvedimento n. 23750*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 luglio 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il proprio provvedimento n. 23642 del 6 giugno 2012, con cui l'Autorità: *i)* ha avviato un procedimento per la rideterminazione della sanzione da irrogare ad Albinì e Pitigliani S.p.A., in contraddittorio con la suddetta società, in ottemperanza alla sentenza del TAR Lazio n. 3029/2012, depositata in data 29 marzo 2012; *ii)* ha fissato al 31 luglio 2012 il termine di chiusura del citato procedimento;

VISTA l'istanza di proroga del termine della procedura istruttoria, presentata in data 4 luglio 2012 dalla società Albinì e Pitigliani S.p.A., motivata dalla necessità di poter esercitare compiutamente il proprio diritto di difesa;

RITENUTO, pertanto, necessario - onde garantire la salvaguardia del principio del contraddittorio ed assicurare il pieno esercizio del diritto di difesa della Parte - procedere ad una congrua proroga del termine finale della procedura istruttoria;

**DELIBERA**

di prorogare al 20 settembre 2012 il termine di conclusione del procedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE

*Giovanni Pitruzzella*

---

**I722D - LOGISTICA INTERNAZIONALE-ITALSEMPIONE RIDETERMINAZIONE SANZIONE***Provvedimento n. 23751*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 luglio 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il proprio provvedimento n. 23643 del 6 giugno 2012, con cui l'Autorità: *i)* ha avviato un procedimento per la rideterminazione della sanzione da irrogare ad Italsempione – Spedizioni Internazionali S.p.A., in contraddittorio con la suddetta società, in ottemperanza alla sentenza del TAR Lazio n. 3035/2012, depositata in data 29 marzo 2012; *ii)* ha fissato al 31 luglio 2012 il termine di chiusura del citato procedimento;

VISTA l'istanza di proroga del termine della procedura istruttoria, presentata in data 27 giugno 2012 dalla società Italsempione – Spedizioni Internazionali S.p.A., motivata dalla necessità di poter esercitare compiutamente il proprio diritto di difesa;

RITENUTO, pertanto, necessario - onde garantire la salvaguardia del principio del contraddittorio ed assicurare il pieno esercizio del diritto di difesa della Parte - procedere ad una congrua proroga del termine finale della procedura istruttoria;

**DELIBERA**

di prorogare al 20 settembre 2012 il termine di conclusione del procedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE  
*Giovanni Pitruzzella*

---

## OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

### **C11637 - H3G/RAMO DI AZIENDA DI MAXI DI**

*Provvedimento n. 23753*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 luglio 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società H3G S.p.A. pervenuto in data 25 maggio 2012;

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, inviata in data 7 giugno 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 di un ramo d'azienda della società Maxi Di S.r.l. (di seguito, Maxi Di), costituito da un esercizio commerciale sito nel Centro Commerciale "Galassia" di Piacenza, località Madonnina.

Maxi Di ha ad oggetto il commercio all'ingrosso e al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari.

Maxi Di è interamente controllata dalla società Finbre S.p.A.

Il dato relativo al fatturato realizzato nel 2010 dal ramo d'azienda di Maxi Di 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.



### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di una parte di 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 nazionale<sup>1</sup>.

Ad oggi la rete distributiva di H3G risulta composta da circa 1970 punti vendita<sup>2</sup>. Si segnala che, contestualmente alla presente operazione, H3G procederà, attraverso una distinta operazione di concentrazione, all'acquisizione di un altro esercizio commerciale<sup>3</sup>. All'esito delle due 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 due 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 H3G<sup>4</sup>. 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.

CONSIDERATO che il parere richiesto all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni non è stato espresso e che è comunque decorso il termine di trenta giorni previsto per la sua formulazione;

CONSIDERATO che, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera *c*), n. 11 della legge n. 249/97, decorso il predetto termine di trenta giorni, i provvedimenti predisposti dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato sono adottati anche in mancanza del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni;

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> Il dato include sia i punti vendita esclusivi sia i punti vendita *multibrand*.

<sup>3</sup> Cfr. C11638 – *H3G/SAN GIORGIO*.

<sup>4</sup> Cfr. C11076, cit..

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

**DELIBERA**

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

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

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

**IL SEGRETARIO GENERALE**

*Roberto Chieppa*

**IL PRESIDENTE**

*Giovanni Pitruzzella*

---

**C11638 - H3G/ RAMO DI AZIENDA DI SAN GIORGIO***Provvedimento n. 23754*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 luglio 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società H3G S.p.A., pervenuto in data 25 maggio 2012;

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, inviata in data 7 giugno 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 di un ramo d'azienda della società San Giorgio S.r.l. (di seguito, San Giorgio), costituito da un esercizio commerciale sito nel Centro Commerciale "Le Centurie" di San Giorgio delle Pertiche (PD).

San Giorgio ha ad oggetto l'acquisto, la vendita, la permuta, la costruzione, la ristrutturazione, la locazione e la gestione di immobili e attività connesse.

San Giorgio è interamente controllata da New Jersey S.r.l.

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

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame ha per oggetto l'affitto, per la durata di sette anni, eventualmente prorogabili per altri cinque, 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 tutta la durata dell'affitto, a non intraprendere nuove attività in concorrenza con quella svolta tramite il ramo d'azienda oggetto della presente operazione entro una zona compresa

in un raggio di due chilometri in linea d'aria dal perimetro esterno del Centro Commerciale "Le Centurie", fatta eccezione per i punti vendita già esistenti.

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di una parte di 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 necessarie<sup>1</sup>.

### 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 nazionale<sup>2</sup>.

Ad oggi la rete distributiva di H3G risulta composta da circa 1970 punti vendita<sup>3</sup>. Si segnala che, contestualmente alla presente operazione, H3G procederà, attraverso una distinta operazione di concentrazione, all'acquisizione di un altro esercizio commerciale<sup>4</sup>. All'esito delle due 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 due 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 H3G<sup>5</sup>. Per tale ragione anche gli effetti verticali dell'operazione appaiono marginali.

<sup>1</sup> Cfr. Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni, 2005/C 56/03, pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea del 5/3/2005.

<sup>2</sup> 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.

<sup>3</sup> Il dato include sia i punti vendita esclusivi sia i punti vendita *multibrand*.

<sup>4</sup> Cfr. C11637 – *H3G/MAXI DI*.

<sup>5</sup> Cfr. C11076, cit..

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.

CONSIDERATO che il parere richiesto all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni non è stato espresso e che è comunque decorso il termine di trenta giorni previsto per la sua formulazione;

CONSIDERATO che, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11 della legge n. 249/97, decorso il predetto termine di trenta giorni, i provvedimenti predisposti dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato sono adottati anche in mancanza del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni;

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

RITENUTO, 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.

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE  
*Giovanni Pitruzzella*

---

**C11676 - ZARA ITALIA/ RAMO DI AZIENDA DI GALLERIE COMMERCIALI ITALIA  
(RAMO UOMO)**

*Provvedimento n. 23755*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 luglio 2012;

SENTITO il Relatore Presidente Giovanni Pitruzzella;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Zara Italia S.r.l., pervenuta in data 26 giugno 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Zara Italia S.r.l. (di seguito, Zri) è una società di diritto italiano appartenente al gruppo Inditex e attiva nella commercializzazione e distribuzione di capi di abbigliamento e relativi accessori e complementi a marchio Zara.

Zri risulta interamente controllata dalla società spagnola Inditex Sa, *holding* dell'omonimo gruppo quotata alla borsa valori di Madrid.

Il fatturato conseguito dal gruppo Inditex nell'esercizio 2010 è stato complessivamente pari a 12,5 miliardi di euro, di cui 9,1 miliardi di euro e 877,8 milioni di euro per vendite realizzate rispettivamente nell'Unione europea e in Italia.

Oggetto di acquisizione è il ramo d'azienda della società italiana Gallerie Commerciali Italia S.p.A. (di seguito, Gci) relativo ad un esercizio commerciale, quale complesso di beni organizzati per la vendita al dettaglio di articoli di abbigliamento maschile e accessori, sito presso un centro commerciale nella provincia di Bari. Gci è attiva nel settore immobiliare nonché nella realizzazione e gestione di gallerie commerciali.

Il capitale sociale di Gci risulta suddiviso tra quattro persone fisiche e due società.

Il ramo d'azienda di Gci non ha conseguito in passato alcun fatturato, in quanto inattivo.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte di Zri e quindi del gruppo Inditex, del controllo del ramo d'azienda di Gci descritto in precedenza; in particolare, l'acquisizione del controllo avverrà per effetto di un contratto di affitto di durata decennale.

**III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE**

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

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

#### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

##### *Il mercato del prodotto*

Dal punto di vista merceologico, il mercato interessato dall'operazione in esame è quello della distribuzione al dettaglio di articoli di abbigliamento e relativi accessori e complementi, attività svolta dal ramo d'azienda oggetto di acquisizione. Il gruppo Inditex è attivo nella produzione, commercializzazione e distribuzione di capi maschili, femminili e per bambino, di genere sia formale che informale, nonché di relativi accessori e complementi, con la fase distributiva effettuata attraverso numerosi punti vendita di proprietà.

In Italia la commercializzazione al dettaglio di articoli d'abbigliamento e accessori avviene principalmente attraverso due canali: la distribuzione tradizionale e la distribuzione cosiddetta moderna<sup>1</sup>. Quest'ultima (ad esempio relativa al caso dei centri commerciali<sup>2</sup>) si caratterizza, in primo luogo, per la grande dimensione degli esercizi in termini di superficie di vendita, fattore che consente, tra l'altro, la predisposizione di reparti specificamente dedicati a differenti tipologie di capi (abbigliamento uomo, donna, bambino, intimo); in secondo luogo, la distribuzione moderna si basa prevalentemente sul libero servizio dei clienti. Di contro, la distribuzione tradizionale tende a specializzarsi in una gamma ristretta di prodotti fornendo alla clientela un servizio di vendita assistita in esercizi commerciali di dimensione più ridotta<sup>3</sup>.

E' necessario tuttavia evidenziare come la presenza in un unico punto vendita di tutte le tipologie di prodotto non rivesta un'importanza determinante per i consumatori. I capi di abbigliamento e gli accessori sono difatti da considerarsi beni durevoli, di valore unitario elevato, che soddisfano sia il bisogno primario di vestirsi sia un insieme di altre necessità legate all'immagine di una persona. Il consumatore è dunque disposto ad investire significative risorse di tempo nella ricerca dell'articolo più adatto alle proprie esigenze in termini di qualità, prezzo e caratteristiche estetiche, visitando diversi esercizi commerciali e ripetendo la comparazione delle offerte per ogni capo di cui necessita.

Si può pertanto ritenere che la distribuzione tradizionale e quella moderna siano parte dello stesso mercato<sup>4</sup>.

##### *Il mercato geografico*

Dal punto di vista della rilevanza geografica, il mercato del prodotto presenta una dimensione locale, in quanto l'esigenza di effettuare più comparazioni da parte del consumatore trova un limite nel vincolo delle relative distanze geografiche (rilevano infatti i comportamenti di acquisto dei consumatori e l'importanza da essi attribuita alla prossimità dei punti vendita). L'esatta delimitazione dell'ambito territoriale interessato va effettuata caso per caso sulla base dei bacini di utenza dei singoli punti vendita delle imprese interessate e del loro livello di sovrapposizione.

Conformemente al consolidato orientamento dell'Autorità, il mercato geografico rilevante può essere assunto su scala provinciale corrispondente, nel caso di specie, alla provincia di Bari.

<sup>1</sup> Ad esse si aggiungono comunque varie altre forme distributive minori quali i mercatini, le vendite ambulanti, le vendite per corrispondenza, ecc.

<sup>2</sup> Tale sistema distributivo, che risponde alle esigenze del consumo di massa, dall'iniziale offerta legata ai beni alimentari e di abbigliamento si è poi esteso sino a comprendere l'offerta di svariati altri beni (hobbistica, arredamento, elettronica, ecc).

<sup>3</sup> Deve inoltre rilevarsi la tendenza ad un progressivo ridimensionamento del peso del commercio multimarca a vantaggio delle catene monomarca e in franchising, specializzate nella vendita di articoli e accessori prodotti con un unico marchio. In esse prevale il libero servizio, che consente al consumatore una scelta autonoma, ma allo stesso tempo viene assicurata, qualora richiesta, la vendita assistita tipica degli esercizi tradizionali.

<sup>4</sup> Cfr. ad esempio provv. n. 21984 C10871 - *MIROGLIO FASHION/RAMO DI AZIENDA DI G.M.F. GRANDI MAGAZZINI FIORONI*, in Boll. n. 50/10.

*Effetti dell'operazione*

Nell'ambito della distribuzione di abbigliamento ed accessori, e relativamente alla provincia interessata, al gruppo Inditex è riconducibile una quota di mercato (basata sui dati di fatturato) stimata su valori contenuti (pari a [1-5%]<sup>5</sup> circa).

La disponibilità di un ulteriore punto vendita<sup>6</sup>, i cui dati di vendita sono nulli in quanto trattasi di ramo sinora inattivo, è idonea a produrre un effetto trascurabile.

Il contesto di mercato si caratterizza poi, da una parte, per un sistema piuttosto atomizzato con numerosi *competitor* dall'incidenza contenuta e, dall'altra, per una certa dinamicità favorita dall'assenza di significative barriere all'entrata. In particolare, nel mercato rilevante in esame sono presenti diversi qualificati operatori concorrenti (quali ad esempio Max Mara, Miroglio, Benetton, Coin, H&M, ecc).

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

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

**DELIBERA**

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE  
*Giovanni Pitruzzella*

---

<sup>5</sup> Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

<sup>6</sup> Ciò anche considerando le altre operazioni di concentrazione comunicate, contestualmente alla presente, dallo stesso gruppo Inditex.



**C11677 - STRADIVARIUS ITALIA/ RAMO DI AZIENDA DI GALLERIE COMMERCIALI ITALIA***Provvedimento n. 23756*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 luglio 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Stradivarius Italia S.r.l., pervenuta in data 26 giugno 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

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

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

Stradivarius è interamente controllata dalla società di diritto spagnolo Stradivarius Espana S.A., a sua volta interamente controllata dalla società di diritto spagnolo Inditex S.A., la quale è la *holding* dell'omonimo gruppo spagnolo (di seguito, Gruppo Inditex), quotata alla borsa valori di Madrid.

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

Oggetto dell'operazione è l'affitto, da parte di Stradivarius, del ramo d'azienda di Gallerie Commerciali Italia S.r.l. (di seguito, Gallerie Commerciali)<sup>1</sup>, costituito dai locali presenti all'interno del Centro commerciale Auchan in Casamassima (BA), Via Noicattaro 2CS, unità MS15, che avrà ad oggetto lo svolgimento dell'attività di commercio al dettaglio di abbigliamento, abbigliamento intimo, calzature e relativi accessori di moda.

Nel 2011, il ramo d'azienda oggetto dell'operazione non ha prodotto alcun fatturato.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame ha ad oggetto l'affitto, da parte di Stradivarius, per un periodo di 10 anni, del ramo d'azienda sopra citato, comprensivo di beni materiali ed immateriali organizzati per l'attività di vendita al dettaglio di generi non alimentari, dell'autorizzazione amministrativa, dell'avviamento e del diritto di usare *pro tempore* gli impianti, le attrezzature e i componenti di arredamento facenti parte del patrimonio aziendale.

---

<sup>1</sup> Gallerie Commerciali è una società che ha per oggetto, tra l'altro, l'acquisto, la vendita, la permuta, la costruzione, la gestione, la locazione a terzi, senza limiti di durata, di beni immobili di proprietà sociale e/o in locazione, di macchinari, di impianti e attrezzature aziendali.

L'operazione è volta a consentire a Stradivarius di espandere la propria rete distributiva, acquisendo la disponibilità di nuovi spazi commerciali per la vendita dei propri prodotti a marchio *Stradivarius*.

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

#### *Il mercato del prodotto*

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

Il mercato rilevante ai fini della presente operazione coincide con il mercato della commercializzazione e distribuzione al dettaglio di capi di abbigliamento femminili, maschili e per bambino, di genere sia formale che informale, *casual* e sportivo c.d. *street wear*, nonché articoli ed accessori per l'abbigliamento, abbigliamento intimo, inclusi complementi per l'abbigliamento ed il tempo libero, calzature, cosmetici, occhiali, orologi, borse ed ombrelli.

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

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

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

***Il mercato geografico***

Dal punto di vista geografico, il mercato del prodotto risulta avere dimensione locale. L'esatta delimitazione della dimensione geografica deve essere effettuata caso per caso sulla base della dimensione dei bacini di utenza dei singoli punti vendita delle imprese interessate e del loro livello di sovrapposizione. Ai fini della presente operazione, il mercato geografico coincide con la provincia di Bari, nella quale si colloca il ramo d'azienda interessato.

***Effetti dell'operazione***

Nella provincia di Bari, il gruppo Inditex detiene una quota di mercato pari a circa il  $[1-5\%]^2$ . Si osserva, altresì, che nella stessa provincia sono presenti numerosi e qualificati concorrenti.

Pertanto, vista la modesta entità della quota di mercato detenuta dal gruppo Inditex nella provincia interessata e la trascurabile incidenza dell'acquisizione da parte di quest'ultimo del controllo del ramo d'azienda sopra descritto, si ritiene che l'operazione di concentrazione comunicata non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza nel mercato della distribuzione di capi di abbigliamento e accessori nella provincia di Bari.

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

**DELIBERA**

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

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

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

**IL SEGRETARIO GENERALE**

*Roberto Chieppa*

**IL PRESIDENTE**

*Giovanni Pitruzzella*

---

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

**C11678 - BERSHKA ITALIA/ RAMO DI AZIENDA DI GALLERIE COMMERCIALI ITALIA**

*Provvedimento n. 23757*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 luglio 2012;

SENTITO il Relatore Presidente Giovanni Pitruzzella;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Bershka Italia S.r.l., pervenuta in data 26 giugno 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Bershka Italia S.r.l. (di seguito, Bri) è una società di diritto italiano appartenente al gruppo Inditex e attiva nella commercializzazione e distribuzione di capi di abbigliamento e relativi accessori e complementi a marchio Bershka.

Bri è riconducibile, attraverso la controllante Bershka Espana Sa, alla società spagnola Inditex Sa, *holding* dell'omonimo gruppo quotata alla borsa valori di Madrid.

Il fatturato conseguito dal gruppo Inditex nell'esercizio 2010 è stato complessivamente pari a 12,5 miliardi di euro, di cui 9,1 miliardi di euro e 877,8 milioni di euro per vendite realizzate rispettivamente nell'Unione europea e in Italia.

Oggetto di acquisizione è il ramo d'azienda della società italiana Gallerie Commerciali Italia S.p.A. (di seguito, Gci) relativo ad un esercizio commerciale, quale complesso di beni organizzati per la vendita al dettaglio di articoli di abbigliamento e accessori, sito presso un centro commerciale nella provincia di Bari. Gci è attiva nel settore immobiliare nonché nella realizzazione e gestione di gallerie commerciali.

Il capitale sociale di Gci risulta suddiviso tra quattro persone fisiche e due società.

Il ramo d'azienda di Gci non ha conseguito in passato alcun fatturato, in quanto inattivo.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte di Bri e quindi del gruppo Inditex, del controllo del ramo d'azienda di Gci descritto in precedenza; in particolare, l'acquisizione del controllo avverrà per effetto di un contratto di affitto di durata decennale.

**III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE**

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

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

#### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

##### *Il mercato del prodotto*

Dal punto di vista merceologico, il mercato interessato dall'operazione in esame è quello della distribuzione al dettaglio di articoli di abbigliamento e relativi accessori e complementi, attività svolta dal ramo d'azienda oggetto di acquisizione. Il gruppo Inditex è attivo nella produzione, commercializzazione e distribuzione di capi maschili, femminili e per bambino, di genere sia formale che informale, nonché di relativi accessori e complementi, con la fase distributiva effettuata attraverso numerosi punti vendita di proprietà.

In Italia la commercializzazione al dettaglio di articoli d'abbigliamento e accessori avviene principalmente attraverso due canali: la distribuzione tradizionale e la distribuzione cosiddetta moderna<sup>1</sup>. Quest'ultima (ad esempio relativa al caso dei centri commerciali<sup>2</sup>) si caratterizza, in primo luogo, per la grande dimensione degli esercizi in termini di superficie di vendita, fattore che consente, tra l'altro, la predisposizione di reparti specificamente dedicati a differenti tipologie di capi (abbigliamento uomo, donna, bambino, intimo); in secondo luogo, la distribuzione moderna si basa prevalentemente sul libero servizio dei clienti. Di contro, la distribuzione tradizionale tende a specializzarsi in una gamma ristretta di prodotti fornendo alla clientela un servizio di vendita assistita in esercizi commerciali di dimensione più ridotta<sup>3</sup>.

E' necessario tuttavia evidenziare come la presenza in un unico punto vendita di tutte le tipologie di prodotto non rivesta un'importanza determinante per i consumatori. I capi di abbigliamento e gli accessori sono difatti da considerarsi beni durevoli, di valore unitario elevato, che soddisfano sia il bisogno primario di vestirsi sia un insieme di altre necessità legate all'immagine di una persona. Il consumatore è dunque disposto ad investire significative risorse di tempo nella ricerca dell'articolo più adatto alle proprie esigenze in termini di qualità, prezzo e caratteristiche estetiche, visitando diversi esercizi commerciali e ripetendo la comparazione delle offerte per ogni capo di cui necessita.

Si può pertanto ritenere che la distribuzione tradizionale e quella moderna siano parte dello stesso mercato<sup>4</sup>.

##### *Il mercato geografico*

Dal punto di vista della rilevanza geografica, il mercato del prodotto presenta una dimensione locale, in quanto l'esigenza di effettuare più comparazioni da parte del consumatore trova un limite nel vincolo delle relative distanze geografiche (rilevano infatti i comportamenti di acquisto dei consumatori e l'importanza da essi attribuita alla prossimità dei punti vendita). L'esatta delimitazione dell'ambito territoriale interessato va effettuata caso per caso sulla base dei bacini di utenza dei singoli punti vendita delle imprese interessate e del loro livello di sovrapposizione.

Conformemente al consolidato orientamento dell'Autorità, il mercato geografico rilevante può essere assunto su scala provinciale corrispondente, nel caso di specie, alla provincia di Bari.

<sup>1</sup> Ad esse si aggiungono comunque varie altre forme distributive minori quali i mercatini, le vendite ambulanti, le vendite per corrispondenza, ecc.

<sup>2</sup> Tale sistema distributivo, che risponde alle esigenze del consumo di massa, dall'iniziale offerta legata ai beni alimentari e di abbigliamento si è poi esteso sino a comprendere l'offerta di svariati altri beni (hobbistica, arredamento, elettronica, ecc).

<sup>3</sup> Deve inoltre rilevarsi la tendenza ad un progressivo ridimensionamento del peso del commercio multimarca a vantaggio delle catene monomarca e in *franchising*, specializzate nella vendita di articoli e accessori prodotti con un unico marchio. In esse prevale il libero servizio, che consente al consumatore una scelta autonoma, ma allo stesso tempo viene assicurata, qualora richiesta, la vendita assistita tipica degli esercizi tradizionali.

<sup>4</sup> Cfr. ad esempio, provv. n. 21984, C10871 - *MIROGLIO FASHION/RAMO DI AZIENDA DI G.M.F. GRANDI MAGAZZINI FIORONI*, in Boll. n. 50/10.

*Effetti dell'operazione*

Nell'ambito della distribuzione di abbigliamento ed accessori, e relativamente alla provincia interessata, al gruppo Inditex è riconducibile una quota di mercato (basata sui dati di fatturato) stimata su valori contenuti (pari a  $[1-5\%]$ <sup>5</sup> circa).

La disponibilità di un ulteriore punto vendita<sup>6</sup>, i cui dati di vendita del ramo d'azienda oggetto di acquisizione sono nulli in quanto trattasi di ramo sinora inattivo, è idonea a produrre un effetto trascurabile.

Il contesto di mercato si caratterizza poi, da una parte, per un sistema piuttosto atomizzato con numerosi *competitor* dall'incidenza contenuta e, dall'altra, per una certa dinamicità favorita dall'assenza di significative barriere all'entrata. In particolare, nel mercato rilevante in esame sono presenti diversi qualificati operatori concorrenti (quali ad esempio Max Mara, Miroglio, Benetton, Coin, H&M, ecc).

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

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

**DELIBERA**

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE

*Giovanni Pitruzzella*

---

<sup>5</sup> Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

<sup>6</sup> Ciò anche considerando le altre operazioni di concentrazione comunicate, contestualmente alla presente, dallo stesso gruppo Inditex.

**C11679 - BERSHKA ITALIA/ RAMO DI AZIENDA DI REAL ESTATE SERVICES***Provvedimento n. 23758*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 luglio 2012;

SENTITO il Relatore Presidente Giovanni Pitruzzella;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Bershka Italia S.r.l., pervenuta in data 26 giugno 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

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

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

BI è interamente controllata dalla società di diritto spagnolo Inditex S.A., la quale è la *holding* dell'omonimo gruppo spagnolo (di seguito, gruppo Inditex), quotata alla borsa valori di Madrid.

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

Oggetto dell'operazione è l'affitto del ramo d'azienda di proprietà della società Real Estate Services S.r.l. (di seguito, RES)<sup>1</sup>, costituito dai locali siti in Bologna, in Via dell'Indipendenza 8/H.

Nel 2011, il ramo d'azienda oggetto dell'operazione non ha prodotto alcun fatturato.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame ha ad oggetto l'affitto, da parte di BI, per un periodo di 15 anni, del ramo d'azienda sopra citato, comprensivo di beni materiali ed immateriali organizzati per l'attività di vendita al dettaglio di generi non alimentari, dell'autorizzazione amministrativa, dell'avviamento e del diritto di usare *pro tempore* gli impianti, le attrezzature e i componenti di arredamento facenti parte del patrimonio aziendale.

L'operazione è volta a consentire a BI di espandere la propria rete distributiva, acquisendo la disponibilità di nuovi spazi commerciali per la vendita dei propri prodotti.

---

<sup>1</sup> RES è una società che ha per oggetto, tra l'altro, l'acquisto, la vendita, la permuta, la costruzione, la gestione, la locazione a terzi, senza limiti di durata, di beni immobili di proprietà sociale e/o in locazione, di macchinari, di impianti e attrezzature aziendali.

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

#### *Il mercato del prodotto*

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

Il mercato rilevante ai fini della presente operazione coincide con il mercato della commercializzazione e distribuzione al dettaglio di capi di abbigliamento femminili, maschili e per bambino, di genere sia formale che informale, *casual* e sportivo c.d. *street wear*, nonché articoli ed accessori per l'abbigliamento, abbigliamento intimo, inclusi complementi per l'abbigliamento ed il tempo libero, calzature, cosmetici, occhiali, orologi, borse ed ombrelli.

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

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

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

#### *Il mercato geografico*

Dal punto di vista geografico, il mercato del prodotto risulta avere dimensione locale. L'esatta delimitazione della dimensione geografica deve essere effettuata caso per caso sulla base della dimensione dei bacini di utenza dei singoli punti vendita delle imprese interessate e del loro livello



di sovrapposizione. Ai fini della presente operazione, il mercato geografico coincide con la provincia di Bologna, nella quale si colloca il ramo d'azienda interessato.

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

Nella provincia di Bologna, il gruppo Inditex detiene una quota di mercato pari a circa il  $[1-5\%]^2$ . Si osserva, altresì, che nella stessa provincia sono presenti numerosi e qualificati concorrenti. Pertanto, vista la modesta entità della quota di mercato detenuta dal gruppo Inditex nella provincia interessata e la trascurabile incidenza dell'acquisizione da parte di quest'ultimo del controllo del ramo d'azienda sopra descritto, si ritiene che l'operazione di concentrazione comunicata non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza nel mercato della distribuzione di capi di abbigliamento e accessori nella provincia di Bologna.

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

### **DELIBERA**

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE  
*Giovanni Pitruzzella*

---

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

**C11680 - ZARA ITALIA/ RAMO DI AZIENDA DI GALLERIE COMMERCIALI ITALIA (RAMO DONNA)**

*Provvedimento n. 23759*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 luglio 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Zara Italia S.r.l., pervenuta in data 26 giugno 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Zara Italia S.r.l. (di seguito, Zri) è una società di diritto italiano appartenente al gruppo Inditex e attiva nella commercializzazione e distribuzione di capi di abbigliamento e relativi accessori e complementi a marchio Zara.

Zri risulta interamente controllata dalla società spagnola Inditex Sa, *holding* dell'omonimo gruppo quotata alla borsa valori di Madrid.

Il fatturato conseguito dal gruppo Inditex nell'esercizio 2010 è stato complessivamente pari a 12,5 miliardi di euro, di cui 9,1 miliardi di euro e 877,8 milioni di euro per vendite realizzate rispettivamente nell'Unione europea e in Italia.

Oggetto di acquisizione è il ramo d'azienda della società italiana Gallerie Commerciali Italia S.p.A. (di seguito, Gci) relativo ad un esercizio commerciale, quale complesso di beni organizzati per la vendita al dettaglio di articoli di abbigliamento femminile e accessori, sito presso un centro commerciale nella provincia di Bari. Gci è attiva nel settore immobiliare, nonché nella realizzazione e gestione di gallerie commerciali.

Il capitale sociale di Gci risulta suddiviso tra quattro persone fisiche e due società.

Il ramo d'azienda di Gci ha conseguito, nel corso del 2011 e interamente in Italia, un fatturato complessivo pari a [1-10]<sup>1</sup> milioni di euro.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte di Zri e quindi del gruppo Inditex, del controllo del ramo d'azienda di Gci descritto in precedenza; in particolare, l'acquisizione del controllo avverrà per effetto di un contratto di affitto di durata decennale.

**III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE**

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

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

---

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

nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 468 milioni di euro.

#### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

##### *Il mercato del prodotto*

Da un punto di vista merceologico, il mercato interessato dall'operazione in esame è quello della distribuzione al dettaglio di articoli di abbigliamento e relativi accessori e complementi, attività svolta dal ramo d'azienda oggetto di acquisizione. Il gruppo Inditex è attivo nella produzione, commercializzazione e distribuzione di capi maschili, femminili e per bambino, di genere sia formale che informale, nonché di relativi accessori e complementi, con la fase distributiva effettuata attraverso numerosi punti vendita di proprietà.

In Italia la commercializzazione al dettaglio di articoli d'abbigliamento e accessori avviene principalmente attraverso due canali: la distribuzione tradizionale e la distribuzione cosiddetta moderna<sup>2</sup>. Quest'ultima (ad esempio relativa al caso dei centri commerciali<sup>3</sup>) si caratterizza, in primo luogo, per la grande dimensione degli esercizi in termini di superficie di vendita, fattore che consente, tra l'altro, la predisposizione di reparti specificamente dedicati a differenti tipologie di capi (abbigliamento uomo, donna, bambino, intimo); in secondo luogo, la distribuzione moderna si basa prevalentemente sul libero servizio dei clienti. Di contro, la distribuzione tradizionale tende a specializzarsi in una gamma ristretta di prodotti fornendo alla clientela un servizio di vendita assistita in esercizi commerciali di dimensione più ridotta<sup>4</sup>.

E' necessario tuttavia evidenziare come la presenza in un unico punto vendita di tutte le tipologie di prodotto non rivesta un'importanza determinante per i consumatori. I capi di abbigliamento e gli accessori sono difatti da considerarsi beni durevoli, di valore unitario elevato, che soddisfano sia il bisogno primario di vestirsi sia un insieme di altre necessità legate all'immagine di una persona. Il consumatore è dunque disposto ad investire significative risorse di tempo nella ricerca dell'articolo più adatto alle proprie esigenze in termini di qualità, prezzo e caratteristiche estetiche, visitando diversi esercizi commerciali e ripetendo la comparazione delle offerte per ogni capo di cui necessita.

Si può pertanto ritenere che la distribuzione tradizionale e quella moderna siano parte dello stesso mercato<sup>5</sup>.

##### *Il mercato geografico*

Dal punto di vista della rilevanza geografica, il mercato del prodotto presenta una dimensione locale, in quanto l'esigenza di effettuare più comparazioni da parte del consumatore trova un limite nel vincolo delle relative distanze geografiche (rilevano infatti i comportamenti di acquisto dei consumatori e l'importanza da essi attribuita alla prossimità dei punti vendita). L'esatta delimitazione dell'ambito territoriale interessato va effettuata caso per caso sulla base dei bacini di utenza dei singoli punti vendita delle imprese interessate e del loro livello di sovrapposizione.

<sup>2</sup> Ad esse si aggiungono comunque varie altre forme distributive minori quali i mercatini, le vendite ambulanti, le vendite per corrispondenza, ecc.

<sup>3</sup> Tale sistema distributivo, che risponde alle esigenze del consumo di massa, dall'iniziale offerta legata ai beni alimentari e di abbigliamento si è poi esteso sino a comprendere l'offerta di svariati altri beni (hobbistica, arredamento, elettronica, ecc).

<sup>4</sup> Deve inoltre rilevarsi la tendenza ad un progressivo ridimensionamento del peso del commercio multimarca a vantaggio delle catene monomarca e in *franchising*, specializzate nella vendita di articoli e accessori prodotti con un unico marchio. In esse prevale il libero servizio, che consente al consumatore una scelta autonoma, ma allo stesso tempo viene assicurata, qualora richiesta, la vendita assistita tipica degli esercizi tradizionali.

<sup>5</sup> Cfr. ad esempio provv. n. 21984, C10871 - *MIROGLIO FASHION/RAMO DI AZIENDA DI G.M.F. GRANDI MAGAZZINI FIORONI*, in Boll. n. 50/10.

Conformemente al consolidato orientamento dell'Autorità, il mercato geografico rilevante può essere assunto su scala provinciale corrispondente, nel caso di specie, alla provincia di Bari.

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

Nell'ambito della distribuzione di abbigliamento ed accessori, e relativamente alla provincia interessata, al gruppo Inditex è riconducibile una quota di mercato (basata sui dati di fatturato) stimata su valori contenuti (pari a [1-5%] circa).

Il trascurabile effetto della disponibilità di un ulteriore punto vendita<sup>6</sup> trova conferma nel dato delle vendite del ramo d'azienda oggetto di acquisizione (ampiamente inferiore all'1% in valore).

Il contesto di mercato si caratterizza poi, da una parte, per un sistema piuttosto atomizzato con numerosi *competitor* dall'incidenza contenuta e, dall'altra, per una certa dinamicità favorita dall'assenza di significative barriere all'entrata. In particolare, nel mercato rilevante in esame sono presenti diversi qualificati operatori concorrenti (quali ad esempio Max Mara, Miroglio, Benetton, Coin, H&M, ecc).

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

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

### **DELIBERA**

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE

*Giovanni Pitruzzella*

---

<sup>6</sup> Ciò anche considerando le altre operazioni di concentrazione comunicate, contestualmente alla presente, dallo stesso gruppo Inditex.

**C11681 - ENGINEERING INGEGNERIA INFORMATICA/ RAMO DI AZIENDA DI OPERA21 NORDOVEST***Provvedimento n. 23760*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 luglio 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Engineering Ingegneria Informatica S.p.A., pervenuta in data 26 giugno 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Engineering Ingegneria Informatica S.p.A. (di seguito, Engineering) è la società capofila del gruppo Engineering che fornisce servizi di *Information Technology* (IT) articolati su più linee di *business*, che comprendono la *system integration*, la fornitura di consulenza organizzativa e di servizi specialistici, le soluzioni applicative proprie e l'*application management*. Detti servizi sono principalmente forniti a clienti di medie-grandi dimensioni tra cui gruppi bancari, ministeri ed enti centrali dello Stato, Regioni e Comuni, società di telecomunicazioni, strutture ospedaliere e sanitarie, aziende industriali e di servizi e la rete delle *multiutility*.

Il capitale sociale di Engineering è detenuto da 5 persone fisiche, ciascuna delle quali ne detiene una quota inferiore al 25%, da Bestinver Gestion SGIIC S.A. Gestione del Risparmio, la quale ne detiene una quota pari al 10,3% circa e da Ing. Investment Management Belgium S.A. per il 2%; il 17,8% circa del capitale sociale è flottante ed è detenuta dal mercato senza che vi siano altri soggetti che detengano più del 2% del capitale sociale di Engineering.

Il fatturato realizzato da Engineering nel 2011 è stato di circa [700-1.000]<sup>1</sup> milioni di euro a livello mondiale, di cui circa [468-700] milioni di euro realizzati in Italia.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda della società Opera21 Nordovest S.r.l. (di seguito, Opera21) attivo nella fornitura di servizi informatici in favore di aziende attive nel settore elettrico, idrico e petrolifero.

Opera21 è una società di diritto italiano appartenente al Gruppo Opera21, attivo nella fornitura di soluzioni, progetti e consulenze nel settore informatico e nella ingegneria di sistemi in ambito elettronico ed industriale nonché servizi e prodotti *software* di tipo gestionale, di prodotti e progetti dedicati all'automazione industriale e allo sviluppo di reti di sistemi informatici.

Il fatturato realizzato nel 2011 dal ramo d'azienda oggetto di acquisizione è stato di circa [10-47] milioni di euro interamente realizzati in Italia.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di Engineering del ramo d'azienda di Opera21 sopra descritto. L'operazione prevede un patto di non concorrenza che vincola le Parti per tre anni successivi al trasferimento del ramo d'azienda. In base all'accordo, il venditore si obbliga, anche per le sue controllate, a non presentare offerte o a fornire servizi in Italia nei confronti dei

clienti, anche potenziali, attivi nelle filiere produttive interessate dall'operazione (energia elettrica, acqua, gas, teleriscaldamento e igiene ambientale).

### 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 medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 468 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza sottoscritto dalle Parti può essere ritenuto direttamente connesso e necessario alla realizzazione dell'operazione di concentrazione in esame, in quanto funzionale alla salvaguardia del valore dell'impresa acquisita, a condizione che esso sia limitato temporalmente ad un periodo di due anni dal *closing*<sup>2</sup>.

### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

#### *Il mercato del prodotto*

Da un punto di vista merceologico, il settore interessato dall'operazione in esame è quello dei servizi di *Information Technology* (IT) in cui opera la società oggetto di acquisizione, attiva nella fornitura di *software* di analisi e gestione di informazioni.

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

Al riguardo, la Commissione europea ha individuato sette segmenti che identificano una pluralità di prodotti e servizi informatici: 1) *IT management*; 2) *business management*; 3) sviluppo e integrazione di *software*; 4) consulenza; 5) manutenzione *software*; 6) manutenzione *hardware*; 7) istruzione e addestramento. Tali segmenti, a loro volta, sono ulteriormente segmentabili in gruppi di servizi<sup>3</sup>. Deve rilevarsi, tuttavia, una certa sostituibilità dal lato dell'offerta, anche in considerazione del fatto che i fornitori di servizi IT offrono generalmente una gamma più o meno ampia di prestazioni diverse in pacchetti che possono interessare tutti o alcuni dei segmenti individuabili.

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

---

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

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

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

programmi per infrastrutture di sistema (i cosiddetti *system infrastructure software*) e programmi applicativi (*application software*) a supporto delle principali funzioni aziendali<sup>4</sup>.

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

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

In relazione all'estensione geografica dei mercati relativi ai servizi di IT, in conformità alla giurisprudenza nazionale<sup>5</sup>, essi appaiono presentare dimensione nazionale, in considerazione della specificità della domanda della suddetta tipologia di servizi e prodotti, che vede omogenee condizioni concorrenziali sul mercato italiano, e dell'assenza di significative importazioni di servizi di IT.

Pertanto, come evidenziato dalla giurisprudenza comunitaria, tali mercati tendono verso l'internazionalizzazione dal lato sia della domanda sia dell'offerta, considerato che: a) i fornitori offrono i propri servizi su base sopranazionale; b) la natura e la qualità dei servizi non differisce da un Paese all'altro; c) i lavoratori del settore sono caratterizzati da un'elevata mobilità; d) l'inglese è utilizzato come lingua comune per tutte le applicazioni IT<sup>6</sup>.

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

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

Nel mercato italiano dei servizi di IT, il ramo di azienda oggetto di acquisizione detiene una quota inferiore all'1%, mentre Engineering detiene una quota pari a [5-10%] circa.

In virtù di quanto considerato, si ritiene che nel mercato di riferimento l'operazione non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza, non determinando modifiche sostanziali nella struttura concorrenziale dello stesso.

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

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

## **DELIBERA**

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

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

<sup>4</sup> Cfr. provv. n. 22701 del 4 agosto 2011, , C11174 - Robert BOSCH/INUBIT, in Boll. n. 32/11.

<sup>5</sup> Cfr., provv. n. 23441 del 21 marzo 2012, , C11531 - ENGINEERING.IT/RAMO DI AZIENDA DI BT ITALIA, in Boll. n. 12/12 e provv. n. 21041 del 22 aprile 2010, , C10540 - ENGINEERING INGEGNERIA INFORMATICA/RAMO DI AZIENDA DI CBRS CONSULTING BOARD ROOM S, in Boll. n. 16/10.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE

*Giovanni Pitruzzella*

---



**C11682 - IDEA FIMIT SGR/ RAMO DI AZIENDA DI DUEMME SGR***Provvedimento n. 23761*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO;

NELLA SUA ADUNANZA del 18 luglio 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione di IDeA FIMIT SGR S.p.A., pervenuta in data 26 giugno 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

IDeA FIMIT SGR S.p.A. (di seguito, "IDeAFimit") è una società attiva nella prestazione del servizio di gestione collettiva del risparmio, realizzata attraverso la promozione, l'istituzione e l'organizzazione di fondi comuni di investimento immobiliari chiusi, il collocamento delle relative quote, l'amministrazione dei rapporti con i partecipanti e la gestione di patrimoni di Organismi di Investimento Collettivo di Risparmio (cd. OICR) di propria o altrui istituzione. In particolare, IDeAFimit gestisce ventitre diversi fondi comuni di investimento immobiliari, di cui cinque quotati.

IDeAFimit è controllata indirettamente in modo esclusivo da DeA Capital S.p.A., *subholding* cui fanno capo tutte le attività finanziarie del Gruppo De Agostini (multinazionale italiana che opera come *holding* di partecipazioni in diversi settori industriali e nel settore finanziario).

Nel 2010 il fatturato realizzato in Italia dal Gruppo De Agostini è stato pari a circa [1-2]<sup>1</sup> miliardi di euro.

Duemme SGR S.p.A. (di seguito, "Duemme") è una società di gestione del risparmio controllata da Banca Esperia S.p.A., capogruppo dell'omonimo gruppo bancario e oggetto di una *joint venture* tra Mediobanca - Banca di Credito Finanziario S.p.A. e Mediolanum S.p.A..

Oggetto di acquisizione è il ramo d'azienda di Duemme composto dal complesso di beni, rapporti giuridici e dipendenti relativi all'attività di gestione di fondi comuni d'investimento immobiliare di tipo chiuso riservati ad investitori qualificati. Tra i contratti oggetto di acquisizione rileva, in particolare, il mandato gestorio relativo alla gestione dei seguenti dieci fondi: Fondo Immobiliare Castello, Fondo Immobiliare Taurus, Fondo Immobiliare Ailati, Fondo Immobiliare Private Real Estate, Fondo Immobiliare Trentino R.E., Fondo Immobiliare Ariete, Fondo Immobiliare Aura, Fondo Immobiliare Creative Properties, Fondo Immobiliare Aries, Fondo Immobiliare SIPF No.2.

Il fatturato realizzato nel 2011 dal ramo d'azienda è stato pari a circa [1-10] milioni di euro.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisto da parte di IDeAFimit del ramo d'azienda sopra descritto, attualmente di proprietà di Duemme. Per effetto di tale acquisizione, pertanto, IDeAFimit verrà a detenere la proprietà del ramo d'azienda.

---

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

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'art. 1 del Regolamento CEE n. 139/2004, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'art. 16 della legge n. 287/90, in quanto il fatturato realizzato in Italia dall'insieme delle imprese interessate eccede la soglia di 468 milioni di euro.

### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

L'operazione in oggetto interessa il settore del risparmio gestito, tradizionalmente distinto nel mercato della gestione collettiva del risparmio in fondi comuni di investimento e nel mercato della gestione individuale di patrimoni mobiliari. All'interno del comparto delle gestioni collettive, nella fase della produzione, sarebbe possibile distinguere i servizi in funzione della natura dei fondi, precisamente tra fondi immobiliari e mobiliari e tra fondi chiusi e aperti. Nel caso in esame, tuttavia, non risulta necessario procedere a una precisa definizione del mercato rilevante, in quanto, anche considerando il più ristretto segmento della produzione e gestione di fondi comuni di investimento immobiliari, l'operazione non appare idonea a mutare le condizioni concorrenziali esistenti.

Per consolidato orientamento dell'Autorità, l'estensione geografica dei summenzionati ambiti di attività è nazionale, essendo le caratteristiche del prodotto definite in modo omogeneo a tale livello.

In base alle informazioni ricevute, a seguito dell'acquisizione del ramo d'azienda di Duemme, che riveste una posizione marginale nel segmento considerato (pari a circa il [1-5%]), IDeAFimit verrà a detenere una quota di mercato pari a circa il [20-25%].

Considerato che nell'ambito della produzione e gestione dei fondi immobiliari in Italia risultano attivi qualificati concorrenti, l'operazione in esame non è idonea a modificare o pregiudicare l'assetto concorrenziale del mercato rilevante.

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

### DELIBERA

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

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

---

**C11683 - R&R ICE CREAM/ESKIGEL***Provvedimento n. 23762*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 luglio 2012;

SENTITO il Relatore Presidente Giovanni Pitruzzella;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società R&R Ice Cream p.l.c., pervenuta in data 28 giugno 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

R&R Ice Cream p.l.c. (di seguito, R&R) è una società di diritto britannico, controllata da Oakytree Capital Group Llc (di seguito, OAKYTREE), attiva nella produzione e commercializzazione di gelato industriale a livello internazionale.

Il fatturato realizzato da OAKYTREE nel 2010 da bilancio consolidato a livello mondiale ammonta a circa [10-20]<sup>1</sup> miliardi di euro, di cui circa [3-4] miliardi di euro realizzati nell'Unione Europea e [100-468] milioni di euro in Italia.

Eskigel S.r.l. (di seguito, ESKIGEL) è una società di diritto italiano attualmente soggetta al controllo congiunto di due persone ("i venditori"), titolari ognuno del 50% del capitale sociale.

Il fatturato realizzato nel 2010 da ESKIGEL, a livello mondiale, è stato di circa 71 milioni di euro, di cui circa [47-100] milioni di euro nell'Unione Europea, e [47-100] milioni di euro in Italia.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione del controllo esclusivo, da parte di R&R, di ESKIGEL, tramite acquisto della totalità del capitale societario.

L'operazione prevede anche la conclusione di un patto di non concorrenza, a carico dei "venditori", in virtù del quale essi si impegnano per un periodo di tre anni a: i) astenersi dallo svolgere, direttamente o indirettamente, qualsiasi attività in concorrenza in Italia con quella esercitata dall'impresa oggetto di acquisizione; ii) avere qualsiasi interesse, diretto o indiretto, in qualsiasi soggetto e/o impresa che – direttamente o indirettamente – svolga attività in concorrenza con l'attività esercitata dall'impresa oggetto di acquisizione; iii) stipulare accordi di consulenza o altri contratti con qualsiasi soggetto e/o impresa che svolga attività in concorrenza in Italia con quella esercitata dall'impresa oggetto di acquisizione.

**III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE**

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della citata legge, in quanto il fatturato totale realizzato

---

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

nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate risulta superiore a 468 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza descritto in precedenza può essere qualificato come accessorio alla concentrazione comunicata nella misura in cui contiene restrizioni direttamente connesse alla realizzazione dell'operazione e ad essa necessarie<sup>2</sup>. In particolare, nel caso di specie gli impegni assunti dal cedente vanno a beneficio dell'acquirente e rispondono all'esigenza di garantire a quest'ultimo il trasferimento dell'effettivo valore dell'acquisizione. Ciò, tuttavia, a condizione che, la durata delle suddette clausole sia limitata a soli due anni.

#### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

##### *I mercati del prodotto*

Secondo il consolidato orientamento dell'Autorità<sup>3</sup> il settore del gelato viene suddiviso, sulla base delle modalità con le quali il prodotto viene consumato e distribuito, in due distinti mercati del prodotto: i) produzione e commercializzazione del gelato da impulso, consumato nel momento dell'acquisto e nelle vicinanze del punto vendita; ii) produzione e commercializzazione del gelato da asporto, consumato in casa.

A tale distinzione si ricollega in larga parte sia una differenziazione di canali distributivi, essendo il gelato, nel primo caso, distribuito prevalentemente da pubblici esercizi (gelaterie, bar, ristoranti, ecc.) e, nel secondo caso, venduto attraverso il canale alimentare (grande distribuzione organizzata e dettaglio tradizionale), sia le modalità di presentazione del prodotto, in quanto il gelato da impulso viene venduto in porzioni individuali, assumendo una configurazione di gelato monodose preconfezionato (stecchi, coni, coppe, biscotti e piccoli dessert da tavolo) o sfuso, mentre il gelato da asporto è offerto in confezioni tipo famiglia contenenti più porzioni monodose (*multipack*), ovvero nella forma di vaschette o secchielli contenenti un prodotto da dosare.

I mercati interessati dalla concentrazione in esame, avuto riguardo all'attività svolta dall'impresa oggetto di acquisizione, sono quelli del: i) gelato industriale da asporto; ii) gelato industriale da impulso.

##### *I mercati geografici*

I mercati del gelato industriale da impulso e da asporto presentano una dimensione geografica tendenzialmente coincidente con il territorio nazionale, ove non è dato riscontrare differenze sostanziali nelle abitudini di consumo e nella tipologia dei prodotti interessati. Le condizioni di concorrenza nel territorio nazionale risultano, inoltre, sostanzialmente omogenee, ove si tenga conto che le modalità distributive sono sostanzialmente le medesime in tutto il territorio nazionale. Con particolare riguardo al gelato da impulso industriale, le imprese presenti in tale mercato, pur potendo avere localmente quote di mercato diverse, stipulano contratti di distribuzione identici in

---

<sup>2</sup> Si veda, al riguardo, la Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (G.U.C.E. 2005/C-56/03 del 5 marzo 2005). Infatti, ai sensi della Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (G.U.C.E. 2005/C-56/03 del 5 marzo 2005), le clausole di non concorrenza sono giustificate per un periodo massimo di tre anni, quando la cessione dell'impresa comprende il trasferimento della fedeltà dei clienti tanto come avviamento dell'azienda che come *know-how*, e per un periodo massimo di due anni quando è limitata all'avviamento dell'azienda.

<sup>3</sup> Cfr. provv. n. 18620 del 10 luglio 2008, C9458 – *Sammontana/Granmilano*, in Boll. n. 27/08; provv. n. 11662 del 30 gennaio 2003, I487 – *Sagit-Contratti vendita e distribuzione del gelato*, in Boll. n. 4/03; provv. n. 11904 del 10 aprile 2003, C5813 – *Nestlé/Ramo d'azienda di Movenpick Holding*, in Boll. n. 14/03.

tutto il territorio nazionale e stilano un unico listino prezzi consigliati per la vendita al pubblico, valido su scala nazionale.

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

La conclusione dell'operazione non determina una modifica dell'assetto concorrenziale dei mercati rilevanti.

In particolare, nel mercato italiano della produzione e commercializzazione del gelato industriale da asporto la quota di mercato attribuibile a ESKIGEL è di circa il [10-15%], mentre il gruppo acquirente OAKYTREE è titolare di una quota [*inferiore all'1%*].

Quanto al mercato italiano della produzione e commercializzazione del gelato industriale da impulso si rileva che sia OAKYTREE che ESKIGEL detengono una quota di mercato [*inferiore all'1%*].

In entrambi i mercati rilevanti sono attivi operatori qualificati quali UNILEVER, NESTLÉ e SAMMONTANA, con quote che approssimativamente rappresentano non meno di due terzi del mercato.

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

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

### **DELIBERA**

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

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

---

**C11684 - MUNICH RE-MR RENT INVESTMENTS/SUN ENERGY & PARTNERS***Provvedimento n. 23763*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 luglio 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Münchener Rückversicherungs- Gesellschaft Aktiengesellschaft in München, pervenuta in data 28 giugno 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Münchener Rückversicherungs- Gesellschaft Aktiengesellschaft in München. (di seguito, Munich Re) è una società di diritto tedesco, quotata alla borsa tedesca, operativa nel settore riassicurativo, nell'offerta di servizi assicurativi, anche in ambito sanitario, e in generale nell'*asset management*. Munich Re controlla direttamente MR RENT- Investment GmbH, Munich (di seguito, MR RENT), titolare di investimenti realizzati nel settore delle energie rinnovabili e delle nuove tecnologie legate all'ambiente.

Nel 2011 il fatturato realizzato, a livello mondiale, da Munich Re è stato pari a circa 49,6 miliardi di euro, di cui [468-1.000]<sup>1</sup> milioni di euro in Italia.

Sun Energy & Partners S.r.l. (di seguito, Sun Energy) è una società titolare delle autorizzazioni per lo sviluppo, progettazione e gestione di un impianto fotovoltaico sito in Puglia, nel Comune di Brindisi, avente una capacità nominale di circa 25 MW. Sun Energy è controllata da SunE Solar BV (di seguito, Sun Solar) che, a sua volta, fa parte del gruppo MEMC.

Nel 2011 il fatturato di Sun Energy, realizzato interamente in Italia, è stato di 151.100 euro.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di Munich Re, per mezzo della sua controllata MR RENT, dell'intero capitale sociale di Sun Energy

**III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE**

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

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

---

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

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

##### ***Il mercato rilevante***

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

Dal punto di vista geografico, il mercato dell'approvvigionamento all'ingrosso di energia elettrica è di dimensioni sovranazionali, sulla base di una suddivisione in macrozone (Nord, Sud, Sicilia e Sardegna) dettata sia da vincoli di trasmissione che da differenze nella struttura dell'offerta, che si riflettono in differenze stabili nei prezzi di vendita dell'energia elettrica. Dato che l'impianto fotovoltaico oggetto di acquisizione sarà localizzato in Puglia, la zona interessata dall'operazione in esame è la macrozona Sud.

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

Nel mercato rilevante dell'approvvigionamento all'ingrosso di energia elettrica il gruppo Munich Re ha già effettuato investimenti nella macrozona Sud per una capacità complessiva di 43,06 MW. L'operazione in esame comporterà un incremento marginale della quota di mercato, in termini di capacità installata, del Gruppo Munich Re in quanto, una volta realizzato l'impianto fotovoltaico oggetto di acquisizione, essa rimarrà largamente inferiore al punto percentuale.

Alla luce di tutto ciò, l'operazione comunicata non appare idonea a modificare in maniera sostanziale le condizioni concorrenziali nel mercato rilevante.

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

#### **DELIBERA**

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

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



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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE

*Giovanni Pitruzzella*

---

## SEPARAZIONI SOCIETARIE

### **SP136 - SAREMAR - SARDEGNA REGIONALE MARITTIMA/ROTTE CIVITAVECCHIA - GOLFO ARANCI E VADO LIGURE - PORTO TORRES**

*Provvedimento n. 23752*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 luglio 2012;

SENTITO il Relatore Presidente Giovanni Pitruzzella;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il proprio provvedimento dell'11 aprile 2012, con cui è stata avviata un'istruttoria, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, nei confronti della società Saremar – Sardegna Regionale Marittima S.p.A., per l'accertamento della violazione dell'articolo 8, commi 2-bis e 2-ter, della legge n. 287/90;

VISTA l'istanza della società Saremar – Sardegna Regionale Marittima S.p.A. con cui è stato richiesto di poter usufruire di una proroga del termine di sessanta giorni, decorrente dalla notificazione del provvedimento di avvio di istruttoria, per esercitare il diritto di essere sentiti e/o di presentare osservazioni in replica al medesimo provvedimento, pervenuta in data 2 luglio 2012;

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

RITENUTO, pertanto, necessario, allo scopo di dare piena applicazione al principio del contraddittorio, procedere al differimento del termine di conclusione del procedimento;

### **DELIBERA**

di prorogare al 31 ottobre 2012 il termine di conclusione del procedimento.

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

**IL SEGRETARIO GENERALE**

*Roberto Chieppa*

**IL PRESIDENTE**

*Giovanni Pitruzzella*

---

## ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

### AS967 - COMUNE DI BONVISIO MASCIAGO (MB) - MODALITA' DI AFFIDAMENTO SERVIZI PUBBLICI LOCALI

Roma, 20 luglio 2012

Comune di Bovisio Masciago

**Oggetto:** Richiesta di parere sullo schema di delibera quadro ex art. 4 D.L. 138/2011, trasmesso il 23 maggio 2012 per diversi servizi pubblici locali

Con riferimento alla comunicazione in oggetto, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua adunanza del 18 luglio 2012, sulla base della documentazione fornita dal Comune istante per la valutazione del caso, ha deliberato di rendere un parere negativo con riferimento ai servizi di igiene urbana ed ai servizi cimiteriali. Con riferimento agli altri servizi oggetto della verifica di mercato, non sussistono i presupposti per il rilascio del parere ai sensi dell'art. 4, comma 3 del D.L. 138/2011 in quanto il valore economico di ciascuno di essi è inferiore alla somma complessiva di 200.000 euro annui.

Con riferimento ai servizi di igiene urbana, in particolare, il Comune si è limitato ad effettuare una valutazione meramente teorica delle ragioni che inducono al mantenimento del regime di privativa per le attività oggetto della richiesta di parere, fotografando la situazione esistente, ma senza fornire alcun dato che consenta di confrontare i costi nei due assetti alternativi, la concorrenza nel mercato ovvero il regime di esclusiva. Infatti, lo schema di delibera pervenuto è privo dell'analisi comparativa, dalla quale sarebbero dovuti emergere – oltre ai dati economici relativi alla gestione attuale (in esclusiva) del servizio – una stima dei costi totali di gestione in caso di liberalizzazione. La principale argomentazione utilizzata da codesto Comune, ossia i presunti vantaggi riconducibili all'esistenza di un unico interlocutore per l'Ente (in termini di coordinamento, controllo e monitoraggio dei servizi) non appare idonea a dimostrare, in concreto, i possibili benefici derivanti dal mantenimento della gestione in esclusiva.

Con riferimento ai servizi cimiteriali, l'analisi non contempla la possibilità di scorporare dall'oggetto dell'esclusiva i servizi di illuminazione votiva e quelli di traslazione di salme e resti suscettibili di essere lasciati alla libera iniziativa economica, consentendo a ciascun utente, per tale via, di reperire le migliori condizioni esistenti sul mercato.

L'Autorità rimane in attesa di conoscere le iniziative adottate per la gestione dei servizi in oggetto anche ai fini dell'eventuale esercizio dei poteri previsti dall'art. 21-bis della Legge 10 ottobre 1990 n. 287.

Il presente parere verrà pubblicato sul Bollettino dell'Autorità ai sensi dell'art. 26 della legge n. 287/90.

IL SEGRETARIO GENERALE

*Roberto Chieppa*

---

**AS968 - COMUNE DI CINISELLO BALSAMO (MI) - SERVIZIO DI GESTIONE DEI RIFIUTI SOLIDI URBANI E ASSIMILATI**

Roma, 20 luglio 2012

Comune di Cinisello Balsamo

**Oggetto:** Schema di delibera quadro *ex art. 4 D.L. 138/2011*, trasmesso il 31 maggio 2012 per il servizio di gestione dei rifiuti urbani solidi ed assimilati

Con riferimento alla comunicazione in oggetto, pervenuta in data 31 maggio 2012, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua adunanza del 18 luglio 2012, sulla base della documentazione fornita dal Comune istante per la valutazione del caso, ha deliberato di rendere un parere negativo.

Nel caso in esame si ritiene che l'amministrazione comunale non abbia fornito elementi sufficienti a consentire una valutazione circa la *"sussistenza di ragioni idonee e sufficienti all'attribuzione di diritti di esclusiva"*, avendo trascurato di verificare preventivamente la possibilità di liberalizzare, compatibilmente con le caratteristiche di universalità e accessibilità dei servizi esaminati, le attività economiche interessate e non avendo proceduto, pertanto, ad esaminare, anche con analisi quantitative, in relazione ai settori sottratti alla liberalizzazione, i motivi per cui la libera iniziativa economica privata non possa ritenersi idonea a soddisfare i bisogni della comunità.

Infatti, anche se la verifica di mercato contiene dati disaggregati sui costi di gestione del servizio, sulle quantità prodotte e sul valore economico dello stesso, le argomentazioni addotte dal Comune istante per giustificare il mantenimento della privativa per la fase della filiera relativa alla raccolta e per parte della fase relativa al trattamento sono essenzialmente di carattere teorico-giuridico.

I dati forniti non vengono utilizzati per provare l'assenza delle condizioni necessarie ad uno svolgimento efficiente della concorrenza nel mercato in relazione alla fase della raccolta, né vi sono argomentazioni concrete a supporto dell'argomentazione a favore del mantenimento della privativa in relazione alla fase dell'avvio a raccolta e trattamento – o perlomeno ad una parte significativa di essa.

Ciò appare tanto più problematico se si considera che le informazioni fornite dal Comune con riguardo ai rifiuti assimilati non consentono di stabilire il peso delle tipologie di rifiuti e porzioni di domanda (utenze non domestiche di varie dimensioni) sul complesso delle attività svolte dal Comune e quindi la parte di servizi che, deliberando il mantenimento della privativa, potrebbero indebitamente essere sottratti alla concorrenza nel mercato.

L'Autorità rimane in attesa di conoscere le iniziative adottate per la gestione dei servizi in oggetto anche ai fini dell'eventuale esercizio dei poteri previsti dall'art. 21-bis della Legge 10 ottobre 1990 n. 287.

Il presente parere verrà pubblicato sul Bollettino dell'Autorità ai sensi dell'art. 26 della legge n. 287/90

IL SEGRETARIO GENERALE

*Roberto Chieppa*

---

**AS969 - COMUNE DI ROSETO DEGLI ABRUZZI (TE) - MODALITA' DI AFFIDAMENTO DEI SERVIZI DI IGIENE URBANA**

Roma,

Comune di Roseto degli Abruzzi

**Oggetto:** richiesta di parere ai sensi dell'art. 4, comma 3, del decreto-legge n. 138/2011, pervenuta in data 9 marzo 2012, relativa all'affidamento dei servizi di igiene urbana.

Con riferimento alla richiesta in oggetto, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua adunanza del 18 luglio 2012, sulla base della documentazione fornita dal Comune istante per la valutazione del caso, ha deliberato di rendere un parere positivo.

Nel caso in esame, alla luce dei dati trasmessi e delle valutazioni compiute, risulta che l'amministrazione comunale abbia fornito elementi sufficienti a consentire una valutazione circa la *"sussistenza di ragioni idonee e sufficienti all'attribuzione di diritti di esclusiva"*, essendo stati evidenziati ragionevoli motivi per potersi concludere che, nel caso di specie, la libera iniziativa economica privata non possa ritenersi idonea a soddisfare i bisogni della comunità alle più vantaggiose condizioni economiche per l'utenza.

Il presente parere verrà pubblicato sul Bollettino dell'Autorità ai sensi dell'art. 26 della legge n. 287/90

IL SEGRETARIO GENERALE

*Roberto Chieppa*

---

**AS970 - BANDO DI GARA PER L’AFFIDAMENTO DEI SERVIZI DI PULIZIA ED  
ALTRI SERVIZI TESI AL MANTENIMENTO DEL DECORO E DELLA  
FUNZIONALITÀ DEGLI IMMOBILI**

Roma, 3 luglio 2012

Ministero dell'Economia e delle  
Finanze  
CONSIP S.p.A.

Con riferimento alla richiesta di parere formulata ai sensi dell’art. 22 della legge n. 287/90 dal Ministero dell’Economia e delle Finanze, concernente le bozze del bando, del Capitolato tecnico e del disciplinare di gara, per l’affidamento dei servizi di pulizia ed altri servizi tesi al mantenimento del decoro e della funzionalità degli immobili, per gli istituti scolastici di ogni ordine e grado e per i centri di formazione della pubblica amministrazione, predisposti dalla Concessionaria Servizi Informatici Pubblici – CONSIP S.p.A., si comunica che l’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua adunanza del 27 giugno 2012, ha ritenuto che le previsioni contenute in tali bozze siano sostanzialmente conformi agli orientamenti espressi da questa Autorità in materia di bandi di gara predisposti da CONSIP<sup>1</sup>.

Per quanto attiene il disegno della gara in oggetto, l’Autorità prende atto dell’analisi economica svolta sul settore in esame, nonché dell’articolazione in 13 lotti geografici di diverso valore economico dell’oggetto di fornitura, individuati sulla base della peculiarità specifiche dovute alla tipologia di contratti esistenti a livello regionale, delle caratteristiche della domanda e del rispetto del criterio della continuità territoriale.

In ogni caso, l’Autorità si riserva di valutare gli esiti della gara, ove nel corso del suo svolgimento emergano elementi suscettibili di configurare illeciti anticoncorrenziali.

IL SEGRETARIO GENERALE

*Roberto Chieppa*

---

<sup>1</sup> Cfr., in particolare, il parere del 30 gennaio 2003, AS/251 - *Bandi predisposti dalla Concessionaria servizi informatici pubblici-CONSIP S.p.A.*



**AS971 - PROVINCIA DI CUNEO - PROCEDURE PER IL RILASCIO DELLE CONCESSIONI DI NUOVE DERIVAZIONI D'ACQUA AD USO IDROELETTRICO**

Roma, 25 maggio 2012

Presidente della Provincia di Cuneo

Con riferimento alla richiesta di parere formulata dalla Provincia di Cuneo in merito alla possibilità, per imprese tra le quali sussistano i rapporti di controllo e di collegamento di cui all'art. 2359 del Codice Civile, di partecipare con offerte distinte alla procedura per la selezione delle domande c.d. "in concorrenza" per l'ottenimento della concessione di derivazione d'acqua ad uso idroelettrico, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, ai sensi dell'articolo 22 della legge n. 287/90, intende svolgere le seguenti considerazioni.

Anche alla luce della sentenza della Corte di Giustizia n. C-538/07 del 19 maggio 2009, che ha, tra l'altro, indotto una modifica della normativa nazionale in materia di appalti pubblici (cfr. l'art. 3 del D.L. n. 135/09, convertito con legge n. 166/09), non appare ipotizzabile prevedere un esplicito divieto per soggetti tra i quali intercorrano legami di controllo o di collegamento di partecipare con domande distinte alla selezione del concessionario di una nuova derivazione d'acqua ad uso idroelettrico. Ciononostante, come riconosciuto anche dalla Corte, tale situazione è potenzialmente suscettibile di alterare, sotto il profilo concorrenziale, il corretto e trasparente svolgimento della procedura, laddove le domande, pur provenendo formalmente da due o più imprese giuridicamente diverse, siano sostanzialmente riconducibili ad un medesimo centro di interessi. A giudizio dell'Autorità è, dunque, necessario che l'ente che procede alla selezione presti la massima attenzione affinché sia effettivamente garantito che l'esito della procedura selettiva non sia influenzato dal rapporto eventualmente esistente tra due o più società partecipanti. Di conseguenza è, altresì, necessario che l'ente possa disporre di strumenti che gli consentano di escludere dalla selezione medesima le domande che paiono riconducibili ad uno stesso centro di interessi.

Il presente parere sarà pubblicato sul bollettino di cui all'articolo 26, legge n. 287/90.

IL PRESIDENTE  
*Giovanni Pitruzzella*

---

**AS972 - MERCATO DELLA PRODUZIONE E VENDITA ALL'INGROSSO DI ENERGIA ELETTRICA**

Roma, 19 giugno 2012

Dipartimento per le Politiche Europee  
Presidenza del Consiglio dei Ministri

Con riferimento alla richiesta di parere, pervenuta dal Dipartimento per le Politiche Comunitarie in data 30 maggio 2012, in ordine alla sussistenza dei presupposti di cui all'articolo 219 del Decreto Legislativo n. 163/06, Codice dei Contratti Pubblici di Lavori, Servizi e Forniture, nell'ambito della procedura attivata dalla società EniPower S.p.A., l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato intende svolgere le seguenti considerazioni ai sensi dell'art. 22 della legge n. 287/90. La Commissione Europea, DG Mercato Interno e Servizi, dopo un esame preliminare della domanda di esenzione di EniPower, in una lettera alla Rappresentanza Permanente italiana presso l'UE ha chiesto alle Autorità Italiane di esprimere le proprie opinioni in merito alla sussistenza del requisito dell'esposizione alla concorrenza delle attività rispetto alle quali EniPower ha presentato domanda di esenzione dalla normativa sugli appalti oltre che su una serie di questioni specifiche connesse al mercato della produzione e della vendita all'ingrosso di energia elettrica. Preliminarmente, quindi, l'Autorità intende rispondere a tali questioni specifiche. Sulla base di tali risposte, verrà valutata la sussistenza del requisito dell'esposizione alla concorrenza delle attività rispetto alle quali EniPower ha presentato domanda di esenzione dalla normativa sugli appalti.

**(a) la definizione del mercato rilevante dal punto di vista merceologico**

La Commissione Europea chiede di confermare se la definizione del mercato del prodotto effettuata da EniPower – che esclude i mercati dell'aggiustamento e il mercato dei servizi di dispacciamento e include anche i bilaterali – sia corretta. La risposta a tale quesito è positiva. L'Autorità, conformemente alla consolidata giurisprudenza nazionale e comunitaria, distingue un "mercato all'ingrosso", comprendente tutti<sup>1</sup> gli scambi di energia sul Mercato del Giorno Prima ("MGP") (contratti bilaterali inclusi, quindi) e sui Mercati di aggiustamento Infragiornalieri ("MI"), dai mercati relativi ai servizi di dispacciamento. MI rappresenta solo il 9% delle transazioni che avvengono su MGP e i prezzi registrati su tale mercato non si discostano significativamente da quelli su MGP, per cui concentrare le valutazioni relative all'apertura alla concorrenza di MGP/MI su MGP tralasciando MI è una prassi accettabile. Per quanto riguarda la distinzione tra MGP/MI e Mercato dei Servizi di Dispacciamento (MSD), si rileva che essa discende dalla differente organizzazione dei mercati (la domanda in MSD proviene solo dal

<sup>1</sup> Il funzionamento di MGP prevede che la determinazione del prezzo orario di equilibrio avvenga sulla base di curve di domanda ed offerta che tengano esplicitamente conto anche dell'energia scambiata tramite contratti bilaterali fisici, nonché di tutta l'energia elettrica rinnovabile offerta a prezzo zero dal GSE. Per tale motivo, il "mercato all'ingrosso" definito dall'Autorità include sia le transazioni a termine e a pronti concluse attraverso le piattaforme organizzate dal Gestore dei Mercati Energetici (GME), sia i contratti bilaterali stipulati al di fuori di tali piattaforme (c.d. contratti *over the counter*, OTC) e registrati sulla PCE, senza distinzione di tecnologia di generazione o di fonte utilizzata per la produzione di elettricità (rinnovabile o non rinnovabile).

gestore della rete di trasmissione nazionale, Terna S.p.A., e le quantità sono acquistate in base ad un criterio di *pay-as-bid*) e dalle differenti modalità di esercizio del potere di mercato<sup>2</sup>.

#### **(b) L'identificazione di un mercato separato per la produzione a fonte rinnovabile**

La Commissione Europea chiede alle Autorità Italiane di dare alcune informazioni sul regime cui è assoggettata la produzione di energia elettrica da fonti rinnovabili e di fornire una opinione sulla configurabilità di un separato mercato rilevante per la produzione di energia elettrica da fonte rinnovabile<sup>3</sup>. Secondo le stime del Gestore dei Servizi Energetici ("GSE"), nel 2011 la produzione da fonte rinnovabile è stata pari a circa 84 TWh, pari al 28% della produzione di energia elettrica italiana. Circa il 55% di tale produzione è stata di fonte idroelettrica; eolico e solare hanno rappresentato rispettivamente il 12% e il 13% circa, le bioenergie circa il 13%, mentre il geotermico ha contribuito per il rimanente 7% circa. Attualmente, circa il 45% dell'energia da fonte rinnovabile – in massima parte quella proveniente da eolico, solare e bioenergie – o assimilata è stata acquistata ad un prezzo regolato dal GSE, che ha provveduto poi a rivenderla in Borsa. Tale energia ha rappresentato nel 2011 meno del 13% dell'energia totale venduta su MGP.

Per converso, circa il 55% dell'energia rinnovabile prodotta nel 2011 in Italia è stata venduta all'ingrosso attraverso bilaterali o direttamente nella Borsa elettrica, a prezzi non regolati ed influenzati dalle condizioni di domanda e offerta. Tale proporzione è molto più elevata di quella del 14% che si riscontra in Germania, secondo i dati riportati dalla Commissione nella decisione di esenzione del 24/2012 riguardante la vendita all'ingrosso di energia elettrica in Germania. Alla luce di quanto precede, l'Autorità, nelle differenti condizioni concorrenziali che caratterizzano la produzione e vendita all'ingrosso di energia elettrica da fonte rinnovabile ed assimilata in Italia, ritiene che l'asimmetria concorrenziale tra fonti rinnovabili e convenzionali abbia un peso significativamente inferiore che in Germania e che quindi non sia tale da rendere appropriata la definizione di un mercato rilevante distinto per l'energia elettrica da fonte rinnovabile.

#### **(c) Estensione geografica dei mercati del prodotto rilevanti**

La Commissione Europea chiede di esprimersi sulla definizione geografica del mercato rilevante della produzione e vendita all'ingrosso dell'energia elettrica. Per quanto riguarda il mercato all'ingrosso, nei suoi precedenti l'Autorità ha sino ad ora affermato che la dimensione geografica del mercato all'ingrosso è subnazionale (macrozonale), a causa dei vincoli di rete che portano alla separazione delle zone in cui è stata divisa la rete di trasmissione nazionale ai fini dell'individuazione dei prezzi di equilibrio su MGP. In particolare, nell'indagine conoscitiva effettuata insieme all'Autorità per l'Energia Elettrica ed il Gas (AEEG) nel 2004 (cfr. proc. IC22) è stata identificata una metodologia per la definizione dei mercati rilevanti basata sull'esistenza, in

<sup>2</sup> La sequenzialità e la diversa organizzazione di MGP e di MSD implicano che il potere di mercato possa essere esercitato dalle imprese in forme diverse, pur essendo basato sull'energia elettrica prodotta dai medesimi impianti. Su MGP, ciò che conta è la "pivotalità" (indispensabilità) di un operatore (e non del singolo impianto). Su MSD *ex-ante*, invece, contano la localizzazione e le caratteristiche tecniche dei vari impianti per risolvere i vincoli di rete locali, mentre per la fornitura del servizio di riserva contano soprattutto le caratteristiche tecniche degli impianti.

<sup>3</sup> Ciò alla luce del fatto che, in un recente caso di esenzione dalla normativa sugli appalti riguardante il mercato tedesco, la Commissione ha effettuato una distinzione tra la produzione di energia elettrica da fonti convenzionali e quella da fonti rinnovabili, sulla base dell'asimmetria concorrenziale creata dal fatto che la quantità di elettricità da fonte rinnovabile immessa nella rete sarebbe indipendente dal prezzo di mercato, beneficiando di una priorità di dispacciamento e di connessione rispetto alla produzione da fonte convenzionale e di un prezzo regolato stabile nel tempo; tale quantità influenzerebbe il prezzo ricevuto dall'energia prodotta da fonte convenzionale, mentre la quantità prodotta da quest'ultima non influenzerebbe il prezzo ricevuto dall'energia rinnovabile.

una data zona<sup>4</sup>, di una “domanda residuale” positiva sulla quale un monopolista ipotetico operante nella zona potrebbe esercitare un significativo potere di mercato. In presenza di una domanda residuale positiva per un numero significativo di ore, la zona è considerata un mercato rilevante distinto dal punto di vista geografico. Applicando tale metodologia ai dati relativi al semestre aprile-settembre 2004, furono identificate quattro “macro-zone” costituenti altrettanti mercati geografici distinti: la macrozona Nord<sup>5</sup> (“MZN”), la macrozona Sud<sup>6</sup> (“MZS”), la macrozona Sicilia<sup>7</sup> e la Sardegna. Tali Macrozone sono state successivamente utilizzate nella definizione dei mercati rilevanti da parte dell’Autorità in vari procedimenti. EniPower, nella sua domanda di esenzione, ha proposto di unificare MZN e MZS, definendo un’unica zona per l’Italia continentale, detta “Continente”. L’Autorità non condivide la tesi di EniPower, per i seguenti motivi. In *primo luogo*, se da un lato alcune strozzature originarie della rete elettrica italiana sono state superate a seguito degli investimenti effettuati da Terna<sup>8</sup>, l’evoluzione del parco di generazione e della domanda ha evidenziato, di recente, nuovi vincoli di rete, che si riflettono in prezzi più bassi nella zona Sud in una percentuale significativa delle ore piene. Negli ultimi anni, infatti, la crescita delle ore con esportazioni dalla MZN verso i paesi confinanti e l’aumento della capacità (soprattutto rinnovabile) installata nella zona Sud<sup>9</sup> hanno evidenziato l’esistenza di un potenziale flusso di energia *dalla zona Sud verso le altre zone* che appare limitato dai vincoli di rete esistenti, come rilevato anche dall’AEEG, nella sua relazione al Ministero dello Sviluppo Economico sul monitoraggio dei mercati all’ingrosso dell’energia elettrica<sup>10</sup>. In *secondo luogo*, l’applicazione del test basato sulla domanda residuale (già utilizzato dall’Autorità e dall’AEEG nella citata indagine conoscitiva del 2004) appare confermare, sulla base degli elementi a disposizione, l’esistenza nell’Italia continentale di una MZN separata da una MZS<sup>11</sup>. Alla luce delle considerazioni che

<sup>4</sup> Per “zona” si intende ciascuna delle sezioni in cui Terna S.p.A., il gestore della rete di trasmissione nazionale, divide la rete italiana. Tale sezione riflette l’esistenza di importanti vincoli di trasmissione, talvolta unidirezionali, talvolta bidirezionali.

<sup>5</sup> Attualmente costituita dalla zona Nord e dal polo di produzione limitata di Monfalcone; al tempo dell’Indagine erano presenti altri poli di produzione limitata, connessi oggi senza limitazioni al resto della rete..

<sup>6</sup> Attualmente costituita dalle zone CentroNord, CentroSud, Sud, inclusive dei poli di produzione limitata di Foggia, Brindisi e Rossano. Al tempo dell’Indagine erano presenti altri poli di produzione limitata, connessi oggi senza limitazioni al resto della rete, la Calabria era una zona separata e la capacità produttiva del polo di Foggia non era ancora entrata in esercizio.

<sup>7</sup> Costituita dalla Sicilia, inclusiva del polo di produzione limitato di Priolo.

<sup>8</sup> Gli interventi effettuati da Terna per attenuare i vincoli di rete che, negli anni precedenti, avevano severamente limitato il flusso di energia dal Nord verso il Centro-Nord, e per rimuovere alcuni importanti vincoli di rete all’interno della Macrozona Sud (Ci si riferisce, in particolare, all’entrata in servizio dell’elettrodotto Matera – S. Sofia nel febbraio 2007) hanno favorito un significativo processo di convergenza dei prezzi zonal delle zone continentali, che ha reso sempre più frequente l’emergere di una unica zona di prezzo nell’Italia continentale. A tale convergenza ha contribuito l’entrata in servizio di nuova capacità di generazione, sia convenzionale che rinnovabile (in particolare, impianti a fonte rinnovabile non programmabile di tipo eolico e solare), nell’Italia centrale e meridionale, che ha largamente ridimensionato lo storico deficit di capacità –rispetto all’Italia settentrionale.

<sup>9</sup> La zona Sud e i connessi poli limitati di produzione si caratterizzano per la compresenza di una ampia potenza convenzionale a costi marginali bassi, CCGT di ultima generazione e la maggiore concentrazione dell’Italia continentale di impianti a fonte rinnovabile non programmabili di tipo eolico e solare (oltre 2.600 MW), offerti generalmente a prezzo pari al costo marginale, cioè zero.

<sup>10</sup> Rapporto 112/2012/I/EEL, “Rapporto annuale dell’Autorità per l’Energia Elettrica e il Gas al Ministro dello Sviluppo Economico in materia di monitoraggio dei mercati elettrici a pronti, a termine e dei servizi di dispacciamento: anno 2011 consuntivo”. I dati a disposizione indicano come, nei primi cinque mesi del 2012, tra le ore 9 e le 18, nel 35%-55% dei casi la zona Sud abbia registrato un prezzo inferiore del 10%-15% inferiore a quello della zona Nord a causa delle limitazioni di transito tra la zona Sud e la zona Centro-Sud e tra questa e la zona Centro-Nord e poi verso la zona Nord, che impediscono l’assorbimento dell’eccesso di offerta che si è creato nella zona Sud (aggravato nelle ore diurne dall’apporto della zona Sud di esercizio potere di mercato sulla domanda residuale della zona Sud stessa – rilevato non i vincoli di transito dalla zona Sud verso le altre zone (che determinano il mancato assorbimento dell’eccesso di offerta del Sud), ma

<sup>11</sup> . L’applicazione del test non indica una frattura – all’interno della MZS – tra la zona Sud e le altre zone che compongono la MZS. Ciò perché ai fini del test – che si basa sull’esame dell’abilità di un ipotetico monopolista residuale della zona Sud di esercitare potere di mercato sulla domanda residuale della zona Sud stessa – rilevano non i vincoli di transito dalla zona Sud verso le altre zone (che determinano il mancato assorbimento dell’eccesso di offerta del Sud), ma

precedono, l'Autorità allo stato non ritiene di dover ampliare l'estensione geografica del mercato della produzione e vendita di energia elettrica all'ingrosso all'intera Italia continentale ai fini del presente parere, e si riserva di procedere ad un riesame a valle delle analisi che verranno effettuate sull'evoluzione del mercato nel corso del 2012.

(d) Le differenze di prezzo tra l'Italia e gli altri paesi

La Commissione Europea richiede una valutazione delle eventuali differenze nell'effetto delle importazioni di energia elettrica nelle varie parti del territorio italiano e delle differenze di prezzo tra l'Italia e i paesi da cui importa energia elettrica, nonché una valutazione generale sul grado di competitività del mercato. Come osservato anche dall'AEEG nel citato rapporto 112/2012, gran parte dello scostamento tra il prezzo medio all'ingrosso italiano registrato su MGP e quello registrato sulle Borse elettriche degli altri paesi europei può essere ricondotto a tre fattori: (i) differenze nel mix tecnologico produttivo, con una netta prevalenza in Italia di CCGT a fronte della prevalenza in altri paesi di impianti termoelettrici a carbone e/o termonucleari; (ii) il maggior livello del prezzo del gas naturale in Italia rispetto a quello medio europeo, stimabile in circa 5,7 €/MWh, che si traduce, tenendo conto della (elevata) efficienza media dei CCGT italiani, in un maggior costo variabile per i CCGT italiani di oltre 10 €/MWh; (iii) l'onere per i certificati verdi, che si traduce in un differenziale di costo variabile degli impianti termoelettrici italiani stimato dall'AEEG in circa 5,6 €/MWh. Solo una parte residuale della differenza tra MGP e le altre Borse europee appare quindi dovuta all'esercizio di potere di mercato. A conferma di ciò, si rileva la situazione di *overcapacity* che caratterizza l'offerta di energia elettrica in Italia, aggravata dall'entrata di nuova capacità fotovoltaica, che ha portato a un numero considerevole di ore caratterizzate da un margine sui costi variabili di generazione (inclusivi dei certificati verdi) negativo.

**(e) La valutazione della domanda di esenzione alla luce di differenti definizioni dei mercati rilevanti**

L'Autorità ritiene che qualsiasi sia la definizione dell'estensione geografica del mercato rilevante adottata (continentale o macrozonale), il mercato della produzione e vendita all'ingrosso dell'energia elettrica è certamente "esposto alla concorrenza" e soddisfa quindi i requisiti richiesti per la concessione dell'esenzione. Il livello di concorrenza nei mercati della produzione e vendita all'ingrosso di energia elettrica è infatti cresciuto nel tempo. ENEL S.p.A., pur rimanendo il maggior operatore a livello nazionale, ha visto il suo ruolo ridimensionarsi sensibilmente, mentre sono contemporaneamente cresciuti operatori di rilievo quali Edison S.p.A., E.ON Italia S.p.A. e la stessa EniPower, ed operatori di medie dimensioni come Sorgenia S.p.A., Tirreno Power S.p.A. e EGL S.p.A.. Va inoltre ricordato come la recente rescissione dei legami tra Edison S.p.A. e A2A S.p.A. abbia portato alla creazione di due operatori completamente indipendenti, aumentando nettamente il grado di concorrenza del mercato all'ingrosso italiano<sup>12</sup>.

La tabella seguente, riferita ai volumi venduti su MGP nel 2011, riporta gli indici di concentrazione CR3 e la quota del primo operatore (ENEL) sia nella definizione dei mercati geografici seguita dalla prassi dell'Autorità che prevede una macrozona nord (MZN) ed una macrozona sud (MZS), sia in base alla definizione alternativa proposta da EniPower (un unico mercato continentale).

---

quelli dalle altre zone verso il Sud; il flusso di energia verso la zona Sud non è vincolato e quindi un monopolista ipotetico della zona Sud non avrebbe una domanda residuale positiva sulla quale esercitare il proprio potere di mercato.

<sup>12</sup> Cfr. provv. n. 23497 dell'11 aprile 2012, C11549, A2A / *Edipower*, in Boll n. 15/12

	Prassi AGCM		Continente
	MZN	MZS	
ENEL	23,77%	38,11%	30,04%
CR 3	48,03%	66,52%	53,13%

Nella MZN, inoltre, l'indice di concentrazione HHI nelle vendite è di poco superiore a 1000, mentre è superiore a 2000 nella MZS. Per valutare correttamente i valori degli indici di concentrazione nella MZS occorre tenere conto di tre elementi: (i) il secondo operatore della MZS è il GSE, con una quota di circa il 19,5%, costituita da impianti alimentati a fonte rinnovabile la cui energia è ritirata dal GSE ed è poi offerta su MGP a prezzo zero; si tratta dunque di una quota corrispondente ad un operatore che non esercita potere di mercato; (ii) per quanto riguarda ENEL, la sua posizione nella MZS è determinata, in larga misura, dalla presenza in questa area (in particolare, nella zona Centro-Sud e nel polo limitato di Brindisi) dei suoi impianti di base, la cui intera capacità viene offerta a prezzi relativamente bassi e risulta quindi quasi sempre interamente accettata in vendita; (iii) tutti gli altri operatori della MZS hanno quote non superiori al 10%.

Per quanto riguarda l'indispensabilità degli operatori – cioè la precondizione per l'esercizio del potere di mercato in un mercato quale MGP – nella MZS, grazie all'ingresso di nuova capacità negli anni recenti, l'indispensabilità di ENEL – prossima al 100% nel 2004 – si è fortemente ridotta. Nel 2011 ENEL ha effettuato infatti circa il 60% delle proprie vendite in condizione di indispensabilità. Tale indispensabilità appare riconducibile al peso che hanno nella macrozona gli impianti di base di ENEL e non sembra essersi tradotta nell'esercizio di un significativo potere di mercato. Infatti, ENEL ha fissato il prezzo su meno del 20% dei volumi venduti nella MZS e il prezzo medio nella MZS nel 2011 non è stato superiore a quello della macrozona Nord.

Alla luce delle considerazioni che precedono, è dunque possibile affermare che il mercato della produzione e vendita all'ingrosso di energia elettrica relativo alla macrozona sud è un mercato aperto alla concorrenza.

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

IL PRESIDENTE  
Giovanni Pitruzzella

## PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

### **IP147 - EXPEDIA-SERVIZI DI AGENZIA TURISTICA ON LINE**

*Provvedimento n. 23740*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 luglio 2012;

SENTITO il Relatore Dott. 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, 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. 22119 del 16 febbraio 2011, con la quale l'Autorità ha accertato la scorrettezza di alcune pratiche commerciali, poste in essere negli anni 2008-2010, da Expedia, Inc. e Expedia Italy S.r.l., consistenti: *a)* nella prospettazione non rispondente al vero, della disponibilità di voli e alberghi, sul sito *internet* [www.expedia.it](http://www.expedia.it), a prezzi particolarmente vantaggiosi; *b)* nella predisposizione, non rispondente ai canoni di correttezza e buona fede, di un sistema di pagamento dei servizi suscettibile di determinare dei blocchi ingiustificati di disponibilità di somme, per periodi prolungati, senza peraltro darne informazione; *c)* nella divulgazione di informazioni oscure e non veritiere circa l'identità, la sede e la qualità del professionista;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

**1.** Con provvedimento n. 22119 del 16 febbraio 2011 l'Autorità ha deliberato che alcune pratiche commerciali poste in essere da Expedia, Inc. e da Expedia Italy S.r.l., sono scorrette ai sensi degli artt. 20, 21, 22, 23, 24 e 25, lettere *a)* e *d)*, del Codice del Consumo. Più precisamente, a Expedia, Inc. veniva imputata: *a)* la prospettazione non rispondente al vero, della disponibilità di voli e alberghi, sul sito *internet* [www.expedia.it](http://www.expedia.it), a prezzi particolarmente vantaggiosi; *b)* la predisposizione, non rispondente ai canoni di correttezza e buona fede, di un sistema di pagamento dei servizi suscettibile di determinare dei blocchi ingiustificati di disponibilità di somme, per periodi prolungati, senza peraltro darne informazione; *c)* la divulgazione di informazioni oscure e non veritiere circa l'identità, la sede e la qualità del professionista, mentre a Expedia Italy S.r.l. veniva imputata: la predisposizione, non rispondente ai canoni di correttezza e buona fede, di un sistema di pagamento dei servizi suscettibile di determinare dei blocchi ingiustificati di disponibilità di somme, per periodi prolungati, senza peraltro darne informazione; nonché la divulgazione di informazioni oscure e non veritiere circa l'identità, la sede e la qualità del professionista.

2. Alla luce di quanto precede, l'Autorità ha diffidato Expedia, Inc. dall'ulteriore diffusione delle pratiche commerciali di cui alla lettere a), b) e c) del provvedimento n. 22119 del 2011 e ha diffidato Expedia Italy S.r.l. dall'ulteriore diffusione delle pratiche commerciali di cui alla lettere b) e c) del medesimo provvedimento, chiedendo a entrambe le società di presentare entro 90 giorni dalla notifica del provvedimento una relazione illustrativa delle iniziative assunte in ottemperanza alla diffida.

3. In data 6 giugno 2011, le società hanno trasmesso due relazioni di ottemperanza nelle quali hanno illustrato le misure assunte per rimuovere le infrazioni sopra richiamate.

4. Nel dettaglio, Expedia Italy S.r.l. ha ribadito di esercitare principalmente attività di *marketing* in Italia in favore dell'americana Expedia, Inc. e di essere completamente estranea alle pratiche commerciali ascritte.

5. Quanto alla infrazione di cui alla lettera a), Expedia, Inc. ha ribadito che le tariffe dei voli e degli hotel pubblicizzate nella *homepage* erano e sono effettivamente esistenti e disponibili al momento della loro prima pubblicazione. Il professionista, poi, - premesse le difficoltà tecniche nel modificare, nel ridotto termine assegnato, sia il sistema informatico, sia le scelte di gestione -, ha riferito di aver inserito nell'*homepage* alcune specifiche avvertenze sul termine di validità temporale e sull'esistenza di eventuali restrizioni delle offerte e di aver sviluppato un nuovo sistema di visualizzazione del prezzo in modo che, sin dal primo contatto con il consumatore, il costo del servizio risulta comprensivo delle tasse locali/comunali e delle spese di gestione.

5. Quanto all'infrazione di cui lettera b), sia Expedia, Inc. sia Expedia Italy S.r.l. hanno comunicato di aver predisposto in via sperimentale, per l'ipotesi di svolgimento del ruolo di *merchant*, un sistema automatico di sblocco delle somme "congelate" per transazioni non andate a buon fine (sistema la cui funzionalità viene testata entro la metà di luglio 2011). Le società, poi, hanno dichiarato: di star sviluppando un sistema per velocizzare la richiesta di cancellazione delle pre-autorizzazioni pendenti per operazioni non andate a buon fine nei rapporti con i fornitori (nell'ipotesi di svolgimento del ruolo di *agent*); di aver cancellato dal sito *web* talune affermazioni ritenute ingannevoli dall'Autorità e di aver adottato un nuovo testo delle Condizioni generali di contratto (oggetto di pubblicazione entro il 20 luglio 2011) e messo a disposizione dei consumatori un numero di telefono fisso.

6. Inoltre, circa la rimozione dell'infrazione di cui alla lettera c), e cioè la divulgazione di informative oscure circa l'identità, la sede e la qualifica del professionista, sia Expedia, Inc. sia Expedia Italy S.r.l. hanno ribadito che identità e qualifica del professionista risultavano già indicati all'art. 1 delle Condizioni generali di contratto e hanno comunicato di aver chiaramente individuato, nella nuova versione delle Condizioni generali di contratto, oltre ai contatti (telefono e indirizzo *e-mail*) del Servizio assistenza clienti, la società italiana deputata alla gestione dei reclami (Aviation & Tourism International S.r.l.) con il suo recapito e di aver precisato che la medesima Expedia, Inc., in relazione all'acquisto dei servizi di Terze Parti, non svolge attività di intermediazione, limitandosi a gestire il sito come una mera vetrina di acquisto. Infine, siffatta informativa è stata inserita alla sezione "*Vacanze*" del sito unitamente alle avvertenze circa l'identità del fornitore dei pacchetti turistici ivi pubblicizzati (ossia, Easy Market S.p.A.).

7. In data 21 giugno 2011, i professionisti hanno anche presentato un'istanza di proroga del termine per ottemperare fissato nel provvedimento, al fine di monitorare, testare e migliorare le numerose e complesse modifiche già apportate AL sito (con particolare riferimento alle modalità di rappresentazione del costo dei servizi).



**8.** L'Autorità, nell'adunanza del 28 giugno 2011, in considerazione delle specifiche esigenze tecnico-organizzative addotte, ha deliberato di prorogare di 45 giorni il termine per dare ottemperanza alla diffida e per inviare la relazione integrativa sulle misure assunte.

**9.** Con comunicazione del 31 agosto 2011, Expedia, Inc. e Expedia Italy S.r.l. hanno depositato la relazione integrativa della relazione del 6 giugno 2011, recante le ulteriori misure adottate in ottemperanza al provvedimento n. 22119 del 2011.

**10.** Segnatamente, siffatte misure consistono: nell'aumento della frequenza degli aggiornamenti e dei controlli del sito *internet* in modo da monitorare in maniera costante la corrispondenza dei prezzi delle offerte presenti nella *homepage* con i servizi acquistabili dal consumatore; nella modifica delle opzioni di offerta delle polizze assicurative; nell'inserimento, accanto al prezzo finale degli alberghi, di alcune informazioni miranti a mostrare tutte le componenti di prezzo, ossia il prezzo dell'offerta da corrispondere ad Expedia e l'ammontare delle tasse locali/comunali da corrispondere all'hotel all'atto del *check-out*. Inoltre, sotto il profilo del sistema di pagamento, le misure adottate consistono nella messa in atto di un celere sistema tecnico di cancellazione delle pre-autorizzazioni pendenti in modo che il *call center* contattato dal consumatore inoltri la richiesta di cancellazione della pre-autorizzazione utilizzando l'interfaccia GDS Green screen (*global distribution system*, ossia un sistema informatico di prenotazione e acquisto) e nella predisposizione di un nuovo modello di *fax* da inviare agli istituti bancari.

**11.** Expedia Italy S.r.l. poi, ha sottolineato di non trarre alcuno specifico e diretto vantaggio economico dalla commercializzazione dei servizi offerti sul sito *www.expedia.it* in quanto non percepisce, né ha percepito alcuna remunerazione come contropartita della vendita dei servizi di Expedia, Inc. ed ha escluso fermamente che la circostanza che Expedia, Inc. abbia eletto domicilio ai fini dei reclami presso di sé sia indicativa del suo coinvolgimento nella presunta realizzazione di pratiche commerciali scorrette.

**12.** Sulla base delle informazioni acquisite d'ufficio dall'Autorità in data 15, 16, 17 e 18 novembre 2011, è emersa la reiterazione della pratica commerciale di cui alle lettere b) e c) del provvedimento sanzionatorio in quanto, per un verso, la tempistica per lo sblocco delle somme "congelate" veniva demandata agli istituti bancari o, comunque, alle associazioni internazionali delle carte di credito e, per altro verso, permaneva la presentazione, nel sito *web*, di informative oscure in merito all'identità del professionista.

**13.** Con richiesta di informazioni del 21 novembre 2011, al fine di verificare l'ottemperanza al provvedimento n. 22119 del 2011, gli Uffici hanno chiesto ai professionisti ulteriori informazioni in merito: alla struttura del prezzo indicato sul sito con riferimento ai voli e alle strutture alberghiere; ai risultati della sperimentazione dal luglio 2011 all'ottobre 2011 del sistema di sblocco delle somme "congelate" nei casi di pre-autorizzazioni pendenti e al sistema sviluppato per una tempestiva ed automatica cancellazione delle pre-autorizzazioni pendenti eseguite tramite altri intermediari; alle modalità di gestione dell'offerta di pacchetti turistici tramite Easy Market S.p.A. e di organizzazione del *call center* con riferimento all'offerta di detti pacchetti.

**14.** Con nota del 2 gennaio 2012 Expedia, Inc. e Expedia Italy S.r.l. hanno replicato alla richiesta di informazioni dichiarando di aver previsto, al fine di eliminare ogni dubbio sulla mancata corrispondenza tra "primo" prezzo di vendita e prezzo "finale" delle offerte, una nuova versione del sito *web* riservandosi di indicare la data esatta di ultimazione e operatività entro la fine del mese di gennaio 2012. Siffatta versione del sito, la cui adozione implica – come riferiscono i medesimi professionisti – un notevole sforzo in termini di risorse e di tempo, comporterà l'esecuzione dell'aggiornamento delle offerte ogni ora e mezza e l'eliminazione dei prezzi delle offerte di servizi di viaggio sia dalla *homepage*, sia dalle pagine raggiungibili tramite collegamenti

ipertestuali presenti nella *homepage* (ad eccezione dei prezzi del servizio solo hotel), sia dalle pagine raggiungibili attraverso i *tab* della *homepage* per accedere alle sezioni “Volo” e “Volo+hotel”.

**15.** Quanto al sistema automatico di sblocco delle somme “congelate”, le società hanno dichiarato che la frequenza con cui il programma ricerca le autorizzazioni pendenti è stata intensificata (ogni 12 ore) e che il suo funzionamento (già descritto nella relazione del 25 agosto 2011) è stato implementato grazie alla costante collaborazione con i GDS Amadeus e Worldspan/Travelport. Le società hanno, altresì, depositato copia di un modello di *e-mail* inviata dal *call center* al consumatore nell'ipotesi di blocco di fondi; le istruzioni per la gestione dei reclami impartite agli operatori del *call center* precisando che questi ultimi, nei casi più particolari, si avvalgono della consulenza di uno studio legale.

**16.** Infine, i professionisti hanno precisato che l'area “Vacanze” del sito è lo spazio promozionale riservato, sin dal 1° luglio 2006, a Easy Market S.p.A. per la vendita di pacchetti turistici e le attività connesse, ivi comprese le attività post-vendita, di *customer care* (tramite collegamento al numero telefonico 800917986, facente capo alla medesima Easy Market S.p.A.) e la risoluzione delle questioni di natura tecnica.

**17.** In risposta ad una ulteriore richiesta di informazioni degli Uffici del 30 marzo 2012, diretta a conoscere lo stato della implementazione del sito *www.expedia.it* e del relativo sistema di pagamento, il professionista ha comunicato, con nota del 30 aprile 2012, che tutte le modifiche del sito sono a regime alla data stessa del 30 aprile 2012.

**18.** Giova evidenziare che, con richieste di intervento pervenute il 16 agosto, 22 settembre, 31 ottobre 2011, 6 dicembre 2011 e 17 aprile 2012, alcuni consumatori hanno segnalato la reiterazione della pratica commerciale di cui alla lettera b) del provvedimento n. 22119 del 2011 lamentando, in particolare, di esser stati privati, per periodi prolungati, della disponibilità di importi “congelati” a seguito di transazioni non andate a buon fine.

Al riguardo si segnala che sul sito non sono indicati con chiarezza i possibili rischi connessi al mancato completamento delle transazioni e che l'art. 2.4 delle Condizioni generali di contratto per la prenotazione di servizi di viaggio si limita a prevedere che: *“Il tempo richiesto per il rilascio dei fondi è determinato dalla banca emittente la carta di credito e dalle associazioni internazionali delle carte di credito. Tuttavia, Expedia farà il possibile per assistere il Cliente al fine di ottenere il predetto rilascio in tempi rapidi”*.

**19.** A ciò si aggiunge la circostanza che anche le rilevazioni di alcune pagine del sito *www.expedia.it*, effettuate d'ufficio in data 6 luglio 2012, attestano la reiterazione della pratica commerciale di cui alla lettera c) del citato provvedimento n. 22119, ossia il permanere di informative oscure circa l'identità e la sede del professionista. Invero, sul fondo della *homepage* rimane la scarna indicazione “© 2012 Expedia, Inc. Tutti i diritti riservati”; nella sezione “Chi siamo” la descrizione dell'attività realizzata nel mondo ed in Italia “*Expedia, Inc. (Expedia) è la società leader a livello mondiale nel settore del turismo e dei viaggi*” e “*In Italia Expedia, Inc. è la prima società di e-commerce che offre un servizio di prenotazione e acquisto di viaggi online sicuro e conveniente*” non è corredata dal minimo riferimento alla sede o ai recapiti del professionista, né dalla precisazione che non tutti i servizi pubblicizzati sul sito sono offerti da Expedia, Inc.; anche la sezione “Ufficio stampa” non offre delucidazioni in tal senso, limitandosi a riportare meri contatti (“*Telefono: +390231804715 - Email: expeditaitpress@fleishmaneuropa.com*”). E' solo nelle Condizioni generali di contratto per la prenotazione di servizi di viaggio che appare, all'art. 1, tra le definizioni, la menzione “*Expedia, Inc, con sede legale in 333 108th Avenue NE Bellevue, WA 98004, USA*” e un generico riferimento a “*Servizi di Terze*

*Parti*” (senza, dunque, alcuna menzione della identità o della sede di Easy Market S.p.A.). Peraltro, anche sul sito, nella sezione “Vacanze”, l’avvertenza: “*Expedia non è responsabile delle informazioni visualizzate in questa pagina, che sono fornite da Easy Market S.p.A.. Tutte le offerte mostrate nelle successive pagine sono fornite da Easy Market S.p.A. e acquistando tali offerte stipulerai un contratto del quale Expedia non è parte*” risulta carente, non riportando la menzione della sede di detto professionista. Peraltro, durante tutto il processo di prenotazione del prodotto viene utilizzato il marchio Expedia e l’impostazione grafica del sito da essa gestito e solo prima dell’inserimento del numero della carta di credito appare un riquadro con la seguente dicitura: “*Ti ricordiamo che il congelamento dell’importo a titolo di cauzione verrà effettuato da Easy Market S.p.A. partner di Expedia per la sezione Vacanze*”.

**20.** Si precisa che il citato provvedimento n. 22119 del 16 febbraio 2011 risulta comunicato al professionista in data 7 marzo 2012 mentre il successivo provvedimento di proroga del termine di presentazione della relazione illustrativa risulta comunicato l’11 luglio 2011. Pertanto, ad oggi – decorso oltre un anno dalla notifica del provvedimento – l’attività di ottemperanza risulta insoddisfacente e dalle evidenze documentali risulta che le pratiche ritenute scorrette, di cui alle lettere b) e c) del provvedimento n. 22119 del 2011, sono state nuovamente diffuse successivamente allo scadere del termine di proroga per la presentazione della relazione di ottemperanza.

**21.** 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 alle lettere b) e c) della delibera dell’Autorità n. 22119 del 16 febbraio 2011, ai sensi dell’art. 27, comma 12, del Codice del Consumo;

#### DELIBERA

a) di contestare alla società Expedia, Inc. e alla società Expedia Italy S.r.l. la violazione di cui all’art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, per non aver ottemperato alle lettere b) e c) della delibera dell’Autorità n. 22119 del 16 febbraio 2011;

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

c) che il responsabile del procedimento è la dott.ssa Marina Catallozzi;

d) che può essere presa visione degli atti del procedimento presso la Direzione Servizi, della Direzione Generale per la Tutela del Consumatore, dell’Autorità, dai legali rappresentanti della società Expedia, Inc. e della società Expedia Italy S.r.l., ovvero da persone da essa delegate;

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

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

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

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

---

**IP151 - APPLE-PRODOTTI IN GARANZIA***Provvedimento n. 23741*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 luglio 2012;

SENTITO il Relatore Presidente Giovanni Pitruzzella;

VISTO il Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146 (di seguito, Codice del Consumo) e, 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 delibera n. 23634 adottata in data 6 giugno 2012, con la quale è stato avviato un procedimento nei confronti delle società Apple Sales International, Apple Italia S.r.l. e Apple Retail Italia S.r.l. per accertare l'esistenza di infrazioni all'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo per non aver ottemperato alla delibera dell'Autorità n. 23155 del 21 dicembre 2011, così come modificata dalla delibera 23193 dell'11 gennaio 2012;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO che, con decorrenza 3 luglio 2012, il responsabile del procedimento, Dott. Flavio Papadia, è stato trasferito ad altro Ufficio;

RITENUTA, pertanto, la conseguente necessità di sostituire il responsabile del procedimento;

**DELIBERA**

la sostituzione del Dott. Flavio Papadia con il Dott. Iacopo Berti come responsabile del procedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE

*Giovanni Pitruzzella*

**PS6576 - TITEL-CORSO DI INFORMATICA***Provvedimento n. 23744*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 luglio 2012;

SENTITO il Relatore Presidente Giovanni Pitruzzella;

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 25 gennaio 2012, 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 delle società Alfabyte S.r.l., Alfabet S.r.l., Arco S.r.l., All Service S.r.l., Pafal S.r.l., Titel S.r.l., Tecnoschool S.r.l., Web Europe S.r.l., H3T S.r.l. SVEAC S.r.l.;

VISTO il proprio provvedimento del 12 giugno 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. LE PARTI**

1. Pafal S.r.l. (di seguito, anche Pafal), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. Pafal è attiva nella gestione del marchio "*Titel*" e nella promozione dei contenuti della didattica informatica. La società nel corso del 2010 ha realizzato ricavi per circa 1 milione di euro, con un utile d'esercizio di circa 4.000 euro.

2. Alfabet S.r.l. (di seguito, anche Alfabet), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. Alfabet è attiva prevalentemente nella prestazione di servizi di *marketing* e pubblicitari, nella progettazione di prodotti software e nell'organizzazione e svolgimento di corsi di formazione. La società nel corso del 2010 ha realizzato ricavi di circa 2,7 milioni di euro, con un utile netto di circa 3.000 euro.

3. Alfabyte S.r.l. (di seguito, anche Alfabyte), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. Alfabyte opera nella prestazione di servizi di ricerca di mercato e nella progettazione di prodotti *software* e nell'organizzazione e svolgimento di corsi di formazione aziendale. La società nel corso del 2010 ha realizzato ricavi di circa 1,6 milioni di euro, con una perdita d'esercizio di circa 16.000 euro.

4. Titel S.r.l. (di seguito, anche Titel), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. Titel è attiva nella produzione, progettazione e commercializzazione, all'ingrosso e al dettaglio, di prodotti *hardware* e *software* e nell'organizzazione e svolgimento di corsi di formazione. La società nel corso del 2010 ha realizzato ricavi di circa 370.000 euro, con un utile netto di 515 euro.

5. Tecnoschool S.r.l. (di seguito, anche Tecnoschool), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. Tecnoschool opera nella progettazione e

commercializzazione di servizi telematici, nella prestazione di servizi di ricerca di mercato, nella progettazione di prodotti *software* e nell'organizzazione e /o svolgimento di corsi di formazione. La società nel corso del 2010 ha realizzato ricavi di circa 674.000 euro, con un utile netto di circa 1.400 euro.

6. Web Europe S.r.l. (di seguito, anche Web Europe), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. L'attività svolta da Web Europe consiste prevalentemente nella prestazione di servizi di ricerca di mercato ed elaborazione dati, nella progettazione di prodotti *software* e nell'organizzazione e svolgimento di corsi di formazione. La società nel corso del 2010 ha realizzato ricavi di circa 713.000 euro, con un utile di circa 18.600 euro.

7. Le sei società sopra elencate, pur giuridicamente ed economicamente autonome, sono riconducibili alla famiglia Tittozzi<sup>1</sup>.

8. Federconsumatori - sede di Roma - e ADOC- Associazione per la difesa e l'orientamento dei consumatori - sede regionale della Puglia e sede locale di Pescara (di seguito, anche "Adoc") - in qualità di segnalanti.

## II. LE PRATICHE COMMERCIALI

9. Il presente procedimento riguarda la valutazione di due distinte pratiche commerciali scorrette, contestate in sede di avvio del procedimento istruttorio, in quanto messe in atto dai suddetti professionisti e consistenti:

**A)** nell'aver diffuso, tramite *telemarketing*, visite al domicilio dei consumatori, un opuscolo informativo e il sito *internet* [www.titel.it](http://www.titel.it), informazioni ingannevoli e omissive finalizzate a pubblicizzare dei corsi di informatica a pagamento. In particolare, durante la telefonata per chiedere un appuntamento al domicilio del consumatore venivano fornite informazioni oscure e poco trasparenti circa le caratteristiche dei corsi promossi. Le medesime informazioni venivano fornite anche nel corso della successiva visita a domicilio, durante la quale venivano sottoposti ai consumatori contratti a titolo oneroso, dal costo variabile da circa € 2.600 a circa € 3.300, da stipulare, spesso previa sottoscrizione di un finanziamento; analogamente, nel *dépliant* e nel sito *internet* venivano prospettati, contrariamente al vero, periodi di *stage* presso note imprese di informatica e il rilascio di titoli aventi valore legale, così come altre certificazioni informatiche riconosciute a livello ministeriale, spendibili ai fini della ricerca di un'attività lavorativa o presso il sistema scolastico;

**B)** nell'aver imposto ai consumatori ostacoli onerosi e sproporzionati, all'esercizio del diritto di recesso, in materia di contratti a distanza o conclusi fuori dai locali commerciali, attraverso l'imposizione di penali variabili tra i 65 euro e i 165 euro per "*spese amministrative e postali*" anche in caso di recesso esercitato entro il termine legale dei 10 giorni previsto dall'art. 64 del Codice del Consumo.

## III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

### 1) L'iter del procedimento

10. Secondo informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo e alla luce delle segnalazioni pervenute da Federconsumatori e Adoc, rispettivamente in data 13 ottobre 2010

e 26 aprile 2011, nonché da alcuni consumatori <sup>2</sup>, in data 25 gennaio 2012 è stato comunicato alle società Alfabyte S.r.l., Alfabet S.r.l., Titel S.r.l., Tecnoschool S.r.l., Web Europe S.r.l. l'avvio del procedimento istruttorio n. PS6576. Nella comunicazione di avvio del procedimento è stato ipotizzato che il comportamento descritto al punto **II**, lettera **A**) potesse integrare una violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, in quanto contrario alla diligenza professionale e idoneo a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio attraverso la diffusione di informazioni inesatte, incomplete o non veritiere circa le caratteristiche generali dell'offerta promossa; che il comportamento di cui al punto **II**, lettera **B**) potesse integrare una violazione degli articoli 24 e 25, lettera *d*), del Codice del Consumo, in quanto consistente nell'imposizione di ostacoli onerosi e sproporzionati all'esercizio di diritti contrattuali dei consumatori in materia di contratti a distanza o conclusi fuori dai locali commerciali.

11. In data 2 febbraio 2012 si sono svolti, presso le sedi delle società Alfabyte S.r.l., Alfabet S.r.l., Arco S.r.l., All Service S.r.l., Pafal S.r.l., Titel S.r.l., Tecnoschool S.r.l., Web Europe S.r.l., H3T S.r.l. SVEAC S.r.l., degli accertamenti ispettivi finalizzati ad acquisire la documentazione e le informazioni necessarie per valutare i comportamenti segnalati.

12. Nelle date del 21 febbraio e del 5 marzo 2012 sono state inviate delle richieste di informazioni a quei consumatori che risultavano inseriti nell'elenco dei soggetti "*morosi*" e nell'elenco dei "*recessi*", acquisiti nel corso dell'attività ispettiva <sup>3</sup>, aventi ad oggetto le modalità con le quali sono stati stipulati i contratti dei corsi di informatica<sup>4</sup>. Le risposte sono pervenute nel periodo compreso dal 19 marzo 2012 all'11 aprile 2012<sup>5</sup>.

13. In data 22 febbraio 2012, la società All Service S.r.l., per conto delle società coinvolte nel presente procedimento, ha prodotto una memoria e la risposta alle informazioni richieste nella comunicazione di avvio e nel corso delle ispezioni<sup>6</sup>.

14. In data 22 marzo 2012 è stata inviata al Ministero dell'Istruzione, Università e Ricerca (di seguito, anche MIUR) una richiesta di informazioni circa la certificazione PEKIT pubblicizzata nei messaggi contestati e sulla sua validità legale, la cui risposta è pervenuta in data 17 maggio 2012<sup>7</sup>.

15. In data 28 marzo 2012 è stata inviata un'ulteriore richiesta informazioni alle società Tecnoschool S.r.l. e Web Europe S.r.l., riguardante gli indirizzi di un numero a campione di contraenti che dal doc. n. 6 dell'allegato n. 1 del verbale ispettivo, risultavano avere esercitato il recesso <sup>8</sup>, le cui risposte sono pervenute in data 13 aprile 2012<sup>9</sup>.

16. Alla luce delle evidenze raccolte nel corso dell'istruttoria, in data 2 aprile 2012 è stata comunicata alle Parti l'integrazione soggettiva del procedimento, esteso anche alla società PAFAL S.r.l.<sup>10</sup>.

17. In data 20 aprile 2012 sono state inviate ulteriori richieste di informazioni ai consumatori che hanno esercitato il recesso dai contratti stipulati con Tecnoschool con Web Europe<sup>11</sup>, le cui risposte sono pervenute nel periodo compreso fra il 26 aprile e il 14 maggio 2012.

---

<sup>1</sup> Cfr. nota 15.

<sup>2</sup> Segnalazioni: del 22 giugno 2011, prot. n. 36370 (doc. n. 5, dell'indice del fascicolo), del 23 settembre 2011, prot. n. 51848 (doc. n. 8 dell'indice), del 13 ottobre 2011, prot. n. 57183 (doc. n. 10), del 04 novembre 2011, prot. n. 64050 (doc. n. 13), del 7 novembre 2011, prot. n. 65740 e n. 64785 (doc. n. 14 dell'indice).

<sup>3</sup> Doc. n. 36, all. n. 7, del verbale ispettivo del 2 febbraio 2012 presso la sede Tecnoschool e All Service.

<sup>4</sup> Doc. dal n. 70 a n. 104 dell'indice del fascicolo.

<sup>5</sup> Docc. 113, 115, 116, 117 e 126;

<sup>6</sup> Doc. 62 e allegati.

<sup>7</sup> Doc. n. 116.

<sup>8</sup> Doc. 36, all. 6 e doc. 118.

<sup>9</sup> Docc. 130 e 131.

<sup>10</sup> Docc. da 120 a 123.

<sup>11</sup> Docc. da 137 a 156; docc. da 157 a 179.



18. In data 23 e 26 aprile, la società Pafal S.r.l. ha prodotto una memoria e le risposte ad ulteriori richieste di informazioni<sup>12</sup>.

19. In data 3 maggio 2012 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento<sup>13</sup>.

20. In data 18 maggio 2012 è pervenuta la memoria conclusiva da parte "*delle società del gruppo Pafal, marchio Titel*"<sup>14</sup>.

## 2) Le evidenze acquisite

### 2.1 I legami societari e l'organizzazione delle attività svolta dalle società parti del procedimento

21. In relazione ai rapporti intercorrenti tra le società parti del procedimento e all'organizzazione dell'attività da loro svolta, dalla documentazione agli atti risulta quanto segue.

22. Secondo quanto emerge dai dati di fonte Cerved, le società Alfabyte, Alfabet, Titel, Pafal, Tecnoschool e Web Europe fanno parte del gruppo Tittozzi e il loro capitale sociale è detenuto da membri della famiglia Tittozzi che partecipano anche in qualità di amministratori<sup>15</sup>.

23. Relativamente all'organizzazione dell'attività di formazione, secondo quanto comunicato nel corso dell'istruttoria, le società Alfabyte e Alfabet hanno offerto corsi di formazione dal 2008 al 2010<sup>16</sup>. Alfabyte, in particolare, ha sviluppato, da maggio 2008<sup>17</sup> a dicembre 2009<sup>18</sup>, un percorso formativo articolato in piccoli gruppi "[...] secondo l'esclusiva metodologia Alfabyte", fornendo in alcuni casi la propria metodologia a Titel<sup>19</sup>. La società Alfabet, invece, per i propri corsi di informatica, svolti quanto meno da maggio 2009<sup>20</sup> a dicembre 2010<sup>21</sup>, ha utilizzato "*l'esclusiva metodologia Titel*", avvalendosi della "*scuola Titel*"<sup>22</sup>.

24. Quanto a Titel ha svolto attività di formazione da marzo 2009 a tutto il 2010<sup>23</sup>, utilizzando sia "*l'esclusiva metodologia Alfabyte*", sia "*l'esclusiva metodologia Titel*", sia "*l'esclusiva metodologia Pafal®*"<sup>24</sup>.

25. Dal 1° settembre 2010 Titel ha venduto a Pafal tutti i diritti e le licenze d'uso del marchio, attraverso un "*Contratto di concessione di vendita e distribuzione con licenza d'uso dei marchi*"<sup>25</sup>. A seguito della cessione del marchio, la società Titel in alcuni casi ha utilizzato "*l'esclusiva*

<sup>12</sup> Docc. 180, 181 e 182.

<sup>13</sup> Docc. da 184 a 1932

<sup>14</sup> Doc. 207,

<sup>15</sup> In particolare, il capitale sociale della società Alfabyte è detenuto da Tittozzi Fabrizio e da Tittozzi Paolo e quest'ultimo è anche amministratore unico; la società Alfabet è partecipata da Tittozzi Fabrizio, mentre Tittozzi Alessandro è amministratore unico; il capitale sociale della società Titel è detenuto da Tittozzi Fabrizio, Tittozzi Alessandro e Tittozzi Paolo, quest'ultimo è anche amministratore unico; la società Tecnoschool è partecipata da Tittozzi Fabrizio e dalla società H3T (a sua volta controllata da Paolo, Alessandro e Fabrizio Tittozzi che ne detengono la maggioranza); il capitale sociale della società Pafal è detenuto da Tittozzi Paolo, che è anche amministratore unico, da Tittozzi Alessandro e dalla società H3T; infine, la società Web Europe risulta avere come socio di maggioranza Tittozzi Fabrizio.

<sup>16</sup> Cfr. doc. 62 (memoria di All Service, per conto delle società interessate) e doc. n. 67.

<sup>17</sup> Cfr. doc. 36, all. n. 19 (verbale ispettivo presso la sede di Tecnoschool e All Service, contratto stipulato con Alfabyte in data 29-5-2008).

<sup>18</sup> Doc. 36, all. n. 18 (contratto stipulato con Alfabyte in data 18-12-2009).

<sup>19</sup> Doc. n. 62, all. 26 (contratto del 31-10-2008; contratto del 26-11-2008; contratto del 3-12-2008; contratto del 9-12-2008; contratto del 12-2-2009; contratto del 22-1-2009).

<sup>20</sup> Doc. 10

<sup>21</sup> Doc. n. 36, all. n. 13 (contratto del 6-12-2009 stipulato con Alfabet).

<sup>22</sup> Doc. 36, all. n. 10, contratto del 14-10-2009 con Alfabet; doc. 3, dell'indice del fascicolo, contratto del 27-10-2009;

<sup>23</sup> Doc. 62, memoria di All Service del 22-2-2012.

<sup>24</sup> Doc. n. 62, all. 26 (contratto del 31-10-2008; contratto del 26-11-2008; contratto del 3-12-2008; contratto del 9-12-2008; contratto del 12-2-2009; contratto del 22-1-2009; contratto del 6-3-2010).

<sup>25</sup> Doc. 62, allegato n. 9. Dal contratto di compravendita del marchio per la distribuzione e promozione del 1° settembre 2010 risulta che "la Titel s.r.l. fornisce ai privati percorsi didattici e Master nel settore dell'I.C.T. con certificazioni rilasciate dai Vendor Internazionali. La Pafal s.r.l. spiega la sua attività nel settore della formazione informatica".

*metodologia Pafal*<sup>26</sup>. Secondo quanto comunicato<sup>27</sup>, dopo il 1° settembre 2010 Pafal, tramite il marchio “Titel” di sua proprietà, “fornisce percorsi didattici e Master” avvalendosi delle società Tecnoschool, Alfabet e Web Europe, con le quali ha stipulato dei contratti di concessione e di vendita e distribuzione. Anche tali società, pertanto, utilizzano il marchio “Titel” e offrono corsi d’informatica secondo “l’esclusiva metodologia Pafal”<sup>28</sup>.

## 2.2 Pratica sub A): le informazioni fornite ai consumatori

### i. Il telemarketing e la visita a domicilio

26. Dalla documentazione in atti risulta che i corsi di informatica vengono reclamizzati sia mediante contatto telefonico, sia nel corso della visita a domicilio che tramite il depliant informativo e il sito *internet* [www.titel.it](http://www.titel.it).

27. Con riguardo al contatto telefonico, risulta che quantomeno a partire da luglio 2008<sup>29</sup> sia stata effettuata attività di *telemarketing*, con l’obiettivo di sollecitare i consumatori a fissare un appuntamento presso il proprio domicilio per una visita “senza impegno”<sup>30</sup>, da parte di un agente di vendita, finalizzata a promuovere i corsi “Titel”. In particolare, secondo quanto segnalato, nel corso delle telefonate venivano talvolta promossi corsi “gratuiti”<sup>31</sup>, oppure dei “master” anche “effettuati con la Bocconi di Milano o con la Luiss Guido Carli di Roma”<sup>32</sup>, o ancora corsi all’esito dei quali era previsto il rilascio di particolari certificazioni riconosciute a livello internazionale e mondiale<sup>33</sup> e *stage* presso aziende pubbliche e private<sup>34</sup>. In una segnalazione si lamenta che nel corso della telefonata il nome della scuola veniva associato al Centro per l’impiego istituito presso la provincia di Pescara<sup>35</sup>.

<sup>26</sup> Doc. 62, all. n. 26, contratto del 6-3-2010.

<sup>27</sup> Doc. 182.

<sup>28</sup> Doc. 36, verbale ispettivo presso la sede di Tecnoschool e All Service, all. n. 9, contratto del 5-5-2010, con Tecnoschool; doc. 36, all. n. 11, contratto del 14-10-2010, con Tecnoschool; doc. 36, all. n. 13, contratto del 6-12-2010, con Alfabet, doc. n. 36, all. 16, contratto del 29-11-2010, contratto con Web Europe. Nello specifico, l’articolo 1 dei contratti acquisiti riporta che la Titel: “tramite l’istituto PAFAL® impartirà in piccoli gruppi l’insegnamento del programma di formazione sopra scelto e contrassegnato dal contraente, in modalità di erogazione di e-learning con sofisticate strumentazioni e tecniche di sviluppo didattico che integrano le competenze dei docenti secondo l’esclusiva metodologia PAFAL®”. Doc. 62, del 22-2-2012 (prot. n. 19982), memoria di All Service, per conto delle società interessate.

<sup>29</sup> Doc. 1, segnalazione del 13 ottobre 2010, nella quale la Federconsumatori di Roma, per conto di un consumatore, comunica la disdetta di un contratto stipulato a luglio 2008 da un consumatore, previo contatto telefonico.

<sup>30</sup> Cfr., tra gli altri, doc. 124, in cui il consumatore afferma che nel corso della telefonata gli sarebbe stato assicurato che l’appuntamento a domicilio era solo a scopo informativo.

<sup>31</sup> Doc. 8, segnalazione del 23 settembre 2011, nella quale uno studio legale, per conto di un’assistita, comunica il recesso da un contratto sottoscritto con la Web Europe. In particolare, nella comunicazione si riferisce che la consumatrice era stata contattata telefonicamente con la proposta di partecipare ad un corso di informatica gratuito erogato dalla Regione Puglia ed era stata invitata ad incontrare, senza alcun impegno, presso il suo domicilio un incaricato per illustrare il progetto. Solo nel corso di tale visita, la consumatrice sarebbe stata informata che il corso era a pagamento ed era offerto da una società privata. Cfr. anche doc. 113, nel quale un consumatore dichiara di essere stato contattato telefonicamente a febbraio 2010 dalla Alfabet Srl con la proposta di un corso di informatica “completamente gratuito” per la figlia, il cui nominativo era stato fornito dalla scuola che frequentava. Nel corso della telefonata gli sarebbe stato comunicato che un agente sarebbe passato presso il suo domicilio per fornire ulteriori informazioni circa tale corso.

<sup>32</sup> Docc. 66 e 69.

<sup>33</sup> Cfr., tra gli altri, il doc. 136, in cui un consumatore afferma di essere stato contattato, a ottobre 2011, dalla Web Europe per dei corsi di informatica che stavano realizzando, finalizzati all’acquisizione di una certificazione riconosciuta a livello internazionale.

<sup>34</sup> Doc. 14 del 9 novembre 2011 nel quale il segnalante afferma che veniva promosso un “master informatico con, al termine dello stesso, il rilascio di certificato Microsoft e in seguito la possibilità di uno stage di 500 ore in un ente pubblico o privato”; doc. 62 del 4 novembre 2011 in cui al consumatore è stata prospettata la possibilità di ottenere certificati riconosciuti a livello internazionale, di fare uno stage che avrebbe consentito l’ingresso nel mondo del lavoro; doc. n. 65 del 3 novembre 2011 in cui il consumatore afferma che il corso promosso di e-learning prevedeva il rilascio della “certificazione COMPIA A+” e la partecipazione ad uno stage in azienda; cfr. anche docc. 63, 64, 68 e 69.

<sup>35</sup> Doc. 20, segnalazione del 22 dicembre 2011, con la quale un consumatore, tramite l’ADOC di Pescara, comunica la disdetta di un contratto stipulato con Web Europe, riferendo di essere stato contattato telefonicamente da tale società e che la scuola si sarebbe presentata come convenzionata con il Centro per l’impiego di Pescara.

28. Il contenuto delle telefonate risulta da alcuni *script* acquisiti in ispezione presso le sedi delle società Titel, Tecnoschool, Web Europe, destinati agli operatori dei *call center* <sup>36</sup>. Gli *script*, di contenuto sostanzialmente analogo, presentano il logo “Titel” e il titolo “*Piano di Comunicazione*”, seguito dal testo:

**“1. Presentazione.**

*Buongiorno!! Famiglia....? Sono... della scuola TITEL posso parlare con ... ?.*

**2. Informazione.**

*Le spiego il motivo della mia chiamata: la TITEL organizza corsi e master d'informatica MICROSOFT ADOBE AUTOCAD CISCO JAVA.*

*Si tratta di master individuali e personalizzati e al termine è previsto uno **stage di 500 ore**. Un componente della sua famiglia potrà partecipare a uno di questi master (**a numero chiuso**) usufruendo di agevolazioni economiche.*

**3. Socializzazione e Indagine.**

*Come le dicevo sono.... Con chi ho il piacere di parlare?*

*Lei è la... del sig....?*

*Se adulto: I SUOI FIGLI STUDIANO O LAVORANO?*

*Se ragazzo (studente o disoccupato) proseguire*

- *Quanti anni ha? Possiamo darci del tu?*
- *Sai usare il computer?*
- *che attività svolge? (vedi motivazioni)*

**Pensa che questa iniziativa sia importante?**

*Se interessato: **CHIUSURA.***

**4. Chiusura.**

*Ci tengo a dirti che in questo momento non ti chiedo un'adesione al corso, piuttosto ti **OFFRO L'OPPORTUNITA'** di informarti al meglio sulla nostra iniziativa. Ti spiego come funziona per ricevere maggiori informazioni: tra qualche giorno **ti faccio** richiamare dalla segretaria della nostra scuola e senza alcun impegno potrai fissare un appuntamento direttamente **A CASA TUA** con il responsabile dell'organizzazione dei corsi, il DOTT ..... Ti spiega per bene: quando inizia, quanto dura, i programmi didattici, i prezzi e le agevolazioni economiche a cui hai diritto e soprattutto valuta le tue conoscenze e ti consiglia il corso più adatto alle tue esigenze. Alla fine della chiacchierata **potrai tranquillamente decidere cosa fare**. Allora sei interessato, ti faccio richiamare per fissare l'appuntamento informativo??? (attendere risposta)... il tuo numero di cellulare è...?” (evidenziazioni presenti nel testo).*

29. Gli *script* allegano, in un foglio separato, le “**MOTIVAZIONI**”, suddivise per *target* di consumatori (studenti di scuola media, studenti scuola superiore/disoccupati, dipendenti pubblici, ecc.), con cui i *call center* cercano di convincere i soggetti contattati a fissare un appuntamento. Ad esempio, per gli “**STUDENTI SCUOLA SUPERIORE/DISOCCUPATI**”, è riportato che

“• *Al termine del master lei si diplomerà ottenendo la certificazione **MICROSOFT O ADOBE** riconosciuta a livello internazionale.*

<sup>36</sup> Doc. 35-All. 4 acquisito presso l'unità locale di Web Europe ove ha sede un call center; doc. 34 - All 1 acquisito presso un'unità operativa di Bari di Titel ove ha sede un call center; doc. 33-All. 3 acquisito presso la sede operativa di Roma di Titel. Script di contenuto sostanzialmente analogo sono stati presentati nella memoria del 22 febbraio 2012.

• *Entrare nel mondo del lavoro dalla porta principale: al termine dei master, infatti, è previsto **UNO STAGE DI LAVORO DI 500 ORE** in aziende che richiedono queste figure professionali.*

• *Tali certificazioni permettono di ottenere l'iscrizione della qualifica presso gli uffici provinciali del lavoro, e di essere inserito nelle liste di specializzazione.* • *Permette di ottenere punteggi nei concorsi pubblici.*

• *Di ottenere punteggi per il credito formativo a scuola (solo se sono studenti)". L'elenco delle "MOTIVAZIONI", si conclude con le indicazioni da fornire ai consumatori relativamente ai "Valori dei diplomi: le certificazioni sono riconosciute a livello internazionale e ministeriale attestante la conoscenza dell'informatica e l'effettivo uso del computer ..." (evidenziazioni presenti nel testo).*

30. Vi sono altresì le risposte da fornire in caso di eventuali "OBIEZIONI" provenienti dai consumatori contattati:

*"1) Quanto costa? Consideri che essendo corsi individuali e personalizzati lei costruisce il corso assieme al nostro consulente didattico e ovviamente a seconda dei moduli didattici che vuole inserire ne scaturisce il prezzo, quindi in definitiva sarà lei a costruire il prezzo (...)"(evidenziazioni presenti nel testo).*

In caso di risposta *"4. Ci devo pensare...Devo saperne di più...devo parlarne con i miei"* (evidenziazioni presenti nel testo), gli script suggeriscono di replicare: *"Certamente! Io no le ho detto né i costi, né la durata né i programmi didattici dei nostri corsi!! Io sto solo svolgendo un censimento per rilevare in lei la presenza o meno d'interesse per l'informatica. Nei prossimi giorni verrà contattata dalla segreteria della nostra scuola per fissare un appuntamento con il responsabile dell'organizzazione dei corsi che, ovviamente senza impegno, né per lui né per voi le spiegherà tutto..."(evidenziazione aggiunta).*

Gli script si concludono con le "REGOLE" imposte agli operatori telefonici, quali: *"1. parlare sempre con il diretto interessato. 2. Bisogna sempre comunicare che il Responsabile va personalmente a casa e che l'incontro è senza alcun impegno 3. Se l'interessato è minorenne parlare con un genitore. 4. L'interessato deve avere dagli 11 anni ai 50 anni (e non oltre)"* (evidenziazione aggiunta).

31. Per quanto riguarda le visite a domicilio, i professionisti si avvalgono di una rete di circa 60 agenti operante su tutto il territorio nazionale<sup>37</sup>. Dalla corrispondenza acquisita in ispezione, relativa alle controversie intercorse tra alcune società Parti del procedimento e alcuni consumatori, risulta che, nel corso delle visite a domicilio, gli stessi sarebbero stati invogliati ad aderire ai corsi di informatica con la promessa di una *"sicura occupazione lavorativa retribuita garantita per un periodo temporale non inferiore ad un anno, al termine del corso online e di uno stage di lavoro presso un Ente pubblico o privato"*<sup>38</sup> o allettati dalla possibilità di svolgere stage formativi presso aziende italiane<sup>39</sup>. Secondo quanto segnalato da un consumatore, gli agenti di vendita, durante la visita a domicilio presso famiglie con figli studenti, avrebbero assicurato della possibilità di *"effettuare un Master on line con l'Università Bocconi o con la Luiss Guido Carli di Roma,*

<sup>37</sup> Doc.36, all. 3, verbale ispettivo presso la sede di Tecnoschool e All service.

<sup>38</sup> Doc. 36, all. 10. Cfr. anche doc. 200, in cui il consumatore dichiara di essere stato invogliato a stipulare il contratto in quanto, nel corso della presentazione a domicilio, gli sarebbe stato prospettato che al suo termine "c'era la garanzia di un posto di lavoro ottenendo una certificazione riconosciuta a livello mondiale". Inoltre, una segnalante, lamenta che nel corso della visita a domicilio le sarebbe stato assicurato che "con il conseguimento dell'attestato europeo [sarebbe] stata sicuramente assunta e con un solo mese di stipendio [avrebbe] ripagato il corso" (doc. 115). Secondo quanto dichiarato da altri consumatori, durante la visita a domicilio è stato prospettato che al termine del corso c'era la garanzia del posto di lavoro ottenendo una certificazione riconosciuta a livello mondiale (doc. 200), oppure che i corsi sono presentati come "master" riconosciuti di elevato valore nel mercato del lavoro (doc. 197). Cfr. altresì docc. da 63 a 69.

<sup>39</sup> Doc. 204, in cui il consumatore, volontario per un anno presso l'esercito, lamenta che l'agente durante la presentazione dei corsi e delle future opportunità di formazione e di lavoro che ne sarebbero conseguite, avrebbe affermato che le ore di

seguito poi da uno stage di formazione della durata di quattro ore al giorno ed ulteriori quattro ore al giorno retribuite con una cifra mensile di €500<sup>40</sup>. In un caso, il consumatore sarebbe stato contattato con l'apparente prospettiva di un futuro lavoro da svolgere per conto della Apple o della Microsoft<sup>41</sup>.

32. Negli stessi contratti agli atti del procedimento sono indicati i titoli rilasciati a conclusione dei corsi di formazione promossi, nonché la possibilità di effettuare degli *stage*. In particolare, vi è un gruppo di contratti riferibili ad Alfabet risalenti al 2009 e al 2010, che riportano il marchio "*Titel*" e il relativo logo e riguardano un corso impartito dalla "*scuola Titel*", in modalità e-learning, al termine del quale è possibile sostenere le prove necessarie per il conseguimento della "*Certificazione Master MCAS*". Secondo quanto indicato nei contratti, coloro che superano le prove possono accedere "*ad uno Stage di lavoro (tirocinio pratico) non retribuito da svolgere presso un Ente pubblico o privato...*". Il costo del corso è di 3.300 euro ed è previsto il pagamento di un anticipo di 300 euro<sup>42</sup>. Contratti con contenuto e costo analogo a quello ora descritto sono stati stipulati nel 2010 da consumatori con Tecnoschool<sup>43</sup> e con Web Europe<sup>44</sup>.

33. Altri contratti, riportano sempre il marchio e il logo "*Titel*", riguardano corsi tenuti in alcuni casi dalla Alfabet, con la "*scuola Alfabet*"<sup>45</sup>, oppure da Web Europe con la "*scuola Web Europe*"<sup>46</sup>. Il testo dei contratti ha contenuto identico: si tratta di corsi tenuti sia con modalità frontale che e-learning ed è previsto il superamento di un test a fine corso, nonché il rilascio della certificazione PEKIT e della certificazione IC3Plus; il costo del corso è di 2.590 euro, con un acconto di 190 euro. Contratti stipulati nel 2008 e nel 2009 presentano contenuto e costi uguali a quelli appena descritti, ma sono riferibili ad Alfabyte e riportano il marchio "*Alfabyte*"<sup>47</sup>.

34. Vi è altresì un contratto stipulato da Titel, che riporta il marchio "*Alfabyte*", relativo ad un corso di informatica tenuto dalla "*scuola Titel*", a conclusione del quale viene rilasciato un "*Diploma*"<sup>48</sup>. Il corso costa 1.340 euro, con un acconto di 90 euro.

35. I contratti agli atti del procedimento risultano, peraltro, stipulati da persone disoccupate o in cerca di occupazione<sup>49</sup> e da pensionati<sup>50</sup>; in un caso risulta che il contratto è stato sottoscritto da una persona in stato confusionale<sup>51</sup>; risultano, tra gli altri, dei contratti stipulati nel periodo giugno 2011 – gennaio 2012 tra le società Tecnoschool e Web Europe con alcuni consumatori di età compresa tra i sessanta e i settantanove anni<sup>52</sup>.

---

stage sarebbero state quelle fatte nell'esercito e che il loro corso avrebbe avuto importanza in termini di punteggio per possibili futuri concorsi nell'esercito; doc. 193; doc. 136; doc. 135; doc. 134.

<sup>40</sup> Doc. 69.

<sup>41</sup> Doc. 67.

<sup>42</sup> Doc. 36, all. 8, 10, 14, 15, 17 e 21; doc. 10bis contratto di maggio 2009; doc. 3 contratto di ottobre 2010.

<sup>43</sup> Doc. 36, all. 12.

<sup>44</sup> Doc. 36, all. 16.

<sup>45</sup> Doc. 36, all. 11 e 13,

<sup>46</sup> Doc. 13 il contratto è di aprile 2011; doc. 11, il contratto è di luglio 2011.

<sup>47</sup> Doc. 36, all. 18, 19, 20 e 22. Doc. 12 e 12bis contratto stipulato a marzo 2010.

<sup>48</sup> Doc. 1 contratto stipulato in luglio 2008.

<sup>49</sup> Doc. 36, all. 23, da cui risulta che vi sono stati numerosi solleciti telefonici della Titel per recuperare le somme residue dei corsi da parte di persone che hanno perduto il lavoro o che sono disoccupate.

<sup>50</sup> Doc. 36, all. 23, telefonata del 15 aprile 2011: "non ha ancora pagato. se non arriva la pensione integrativa non riesce a versare. per fine mese gli arriva e paga", doc. 1.

<sup>51</sup> Doc. 36, all. 23, telefonata del 3 -6-2011: "parlato con la mamma, ha letto la copia del nostro contratto. La ragazza non ricorda di aver firmato nulla, è sempre sotto effetto di psicofarmaci. Mi dice che la firma sembra quella della ragazza ma non può garantirlo. mercoledì invia certificato medico".

<sup>52</sup> Doc. 36, all. 6 ("Recessi"): contratto dell'8-7-2011 firmato da una consumatrice con Web Europe, di anni 62; contratto firmato il 12-7-2011 da un consumatore con Tecnoschool, di anni 74; contratti dell'8, 17 e 26 giugno 2011 con tre consumatori, rispettivamente di anni 66, 64 e 71, con Tecnoschool; contratti firmati da alcuni consumatori, di età compresa tra i 60 e i 75 anni di età, in data 5, 7, 27 e 30 settembre 2011, nonché in data 5, 11 e 20 ottobre 2011, con le società Web Europe e Tecnoschool. Nel mese di dicembre 2011 risultano anche contratti firmati da consumatori, tra i 60 e i 74 anni, rispettivamente nelle date 3, 9, 14 e 29- 12-2011, con le suindicate società. Nel mese di gennaio 2012, infine, risultano contratti firmati da alcuni consumatori, di età compresa tra i 61 e i 79 anni, nelle date 4, 13, 18, 4 gennaio 2012.

36. Nel corso della visita a domicilio, oltre al contratto per il corso di formazione, viene anche proposto un contratto di finanziamento. In merito alla compilazione del contratto di finanziamento, nel corso dell'ispezione sono stati acquisiti gli *script* dai quali risulta che gli agenti sono tenuti a seguire alcune regole comportamentali<sup>53</sup>: “1. Scrivere **senza** alcun errore né ricalco gli importi e le rate; 2. compilare **tutti** i dati anagrafici (...); 3. compilare **tutti** i dati relativi al lavoro (...); 4. il cliente deve apporre 7 firme; 5. ritirare i documenti in corso di validità (...)”, tra i quali: “C. documento di reddito (**ultima** ‘busta paga’ o ‘ultima dichiarazione dei redditi’ o ‘ultimo CUD’) (...) g. **RID fortemente consigliato.**” Le indicazioni agli agenti proseguono in relazione a: “**Chi si può finanziare?** Il reddito minimo finanziabile è di 500,00€! 1. **SI** a persone giuridiche; 2. **NO** ad Associazioni, Fondazioni e società neo costituite; 3. **NO** le casalinghe; 4. **NO** gli studenti; 5. **NO** le pensioni di invalidità; 6. **NO** a badanti; 7. **SI** i lavoratori dipendenti; 8. **SI** i lavoratori autonomi; 9. **SI** i pensionati, ma **non oltre i 70 anni di età**; 10. **SI** a cittadini comunitari; 11. **SI** a cittadini extracomunitari”.

37. Il comportamento del professionista è stato anche oggetto di lamentele, da parte di consumatori, in alcuni *blog* di associazioni di consumatori (<http://sosionline.aduc.it>; <http://dilatua.aduc.it>; <http://it.answers.yahoo.com>).

#### ii. Il dépliant

38. Come in precedenza rappresentato, i professionisti, nel promuovere i propri corsi di informatica, lascerebbero intendere ai potenziali clienti la possibilità di ottenere titoli/attestati spendibili presso imprese o ai fini scolastici, nonché di effettuare *stage* di circa 500 ore presso enti pubblici o privati, oppure presso imprese di informatica. Agli atti del procedimento vi è un opuscolo illustrativo, utilizzato nel corso della visita a domicilio, che descrive le modalità di svolgimento dei corsi, pubblicizzando “*Tirocini/stage ed opportunità di lavoro*”<sup>54</sup>.

39. Più precisamente, secondo quanto indicato nel dépliant: “... *Titel, in collaborazione con la Fondazione Sviluppo Europa, attraverso lo strumento degli ‘stage’, riesce a far da tramite tra le aziende alla ricerca di figure professionali ed i propri partecipanti che si stanno specializzando [...]*”. Il testo prosegue informando che: “*Lo stage è un periodo di formazione ‘sul campo’ in cui i partecipanti hanno la possibilità di entrare nel vivo della realtà aziendale, farsi quindi conoscere, apprezzare e, soprattutto instaurare un rapporto che nella maggior parte dei casi non si ferma al periodo dello stage [...]*”. Infine, si promette che: “*Al termine dello stage vengono riconosciuti allo stagiaire crediti formativi che permettono allo studente dell’ultimo anno della scuola media superiore di ottenere punteggio all’esame di maturità; nelle Università la modalità secondo la quale viene convertita l’esperienza di stage in punteggio di esame o laurea viene stabilita autonomamente da ogni accademia [...]*”. In un’altra pagina dell’opuscolo pubblicitario è riportato il marchio della Fondazione Sviluppo Europa e quelli di note aziende informatiche o di certificazione.

#### iii. Il sito internet

40. L’attività di formazione è stata promossa anche tramite il sito *internet* [www.titel.it](http://www.titel.it), nel quale si propongono “*dei corsi e dei master di elevato profilo formativo*”, all’esito dei quali vi è l’opportunità di effettuare “*tirocini – Stage ed opportunità di lavoro*”.

41. Nel sito *internet* viene pubblicizzata, altresì, la certificazione “P.E.K.I.T. (Permanet Education and Knowledge in Information Technology) attraverso le seguenti affermazioni: “*Il Ministero dell’istruzione, dell’Università e della Ricerca con provvedimento del 25/06/2010, avente Prot.*

<sup>53</sup> Doc. 33, all. 7.

<sup>54</sup> Docc. 17 e 36.

A00DGPERS 6235, a seguito di esplicita richiesta della Fondazione Sviluppo Europa, distributore dei programmi di Formazione e Certificazione P.E.K.I.T. (Permanet Education and Knowledge in Information Technology), ha statuito la piena equiparazione della predetta certificazione, ai fini pubblicistici, con le altre certificazioni attualmente riconosciute". La pagina web del sito, all'indirizzo <http://www.titel.it/2011/01/28/certificazione-pekitt/>, riporta, altresì, che: "Sotto il profilo pratico, economico e sociale, viene definitivamente e coraggiosamente stabilito, sulla scorta anche di precedenti pronunce giurisprudenziali quali quelle del TAR Lazio e dell'Autorità Garante della Concorrenza e del mercato, che ECDL, IC3, EIPASS e MOS non sono le uniche e sole certificazioni Informatiche esistenti in Italia, valide per accertare le competenze nell'utilizzo del PC, ma che, al contrario, compete con esse, a pieno titolo e con pari dignità, la certificazione P.E.K.I.T., ideata, prodotta e distribuita, appunto, da Fondazione Sviluppo Europa. Il riconoscimento appena ricevuto determinerà l'inclusione della certificazione P.E.K.I.T., nel novero delle certificazioni riconosciute non solo dal Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca, ma anche di quegli ulteriori Ministeri e/o Centri che richiedono l'obbligatorietà dell'accertamento delle conoscenze informatiche nei concorsi pubblici per il personale delle pubbliche amministrazioni. In definitiva possiamo tranquillamente affermare che il provvedimento di cui in oggetto si inserisce nell'auspicio, già fatto proprio dall'Autorità Garante della Concorrenza e del mercato, che nella prassi di tutte le Pubbliche amministrazioni interessate al mondo delle certificazioni sia agevolato lo sviluppo effettivo della concorrenza nel settore dei servizi di formazione e di certificazione delle conoscenze informatiche [...]".

iv. Gli stage e le certificazioni promosse

42. Con riguardo agli stage pubblicizzati sui vari strumenti di promozione, agli atti del procedimento vi è un documentato intitolato "Tirocini-Stage e opportunità di lavoro", che riporta i loghi della "Fondazione Sviluppo Europa"<sup>55</sup> e della "Titel", dal quale risulta che vi è una collaborazione tra i due soggetti per attivare degli "stage" presso aziende alla ricerca di personale per gli alunni dei corsi<sup>56</sup>. Inoltre, nel corso dell'ispezione presso la Titel S.r.l. è stata acquisita copia di due accordi, con i quali le società GM Service S.r.l. di Roma e Cea Telecomunicazioni S.r.l. di Pescara dichiarano la loro disponibilità ad accogliere in stage – a titolo gratuito – i candidati proposti dalla Fondazione Sviluppo Europa<sup>57</sup>. Tuttavia, non è stata prodotta alcuna ulteriore documentazione attestante l'effettivo svolgimento da parte dei corsisti "Titel" di stage presso aziende italiane, né copia di accordi con altre imprese italiane per lo svolgimento di tali stage, né tanto meno un elenco degli iscritti che al termine dei corsi hanno frequentato gli stage, così come richiesto in sede di comunicazione di avvio e nel corso delle ispezioni. Nel corso del procedimento, nonostante le numerose richieste effettuate in tal senso alle società Parti del procedimento, non è stata prodotta alcuna documentazione attestante il riconoscimento di crediti formativi agli stagiaire "Titel" o dell'eventuale conversione dell'esperienza di stage in punteggio di esame o laurea, come pubblicizzato sul *dépliant*.

43. Con riferimento alla certificazione P.E.K.I.T., il MIUR, con comunicazione pervenuta in data 17 maggio 2012, in risposta alla richiesta di informazioni, ha precisato che "Il riconoscimento della certificazione P.E.K.I.T. è relativo alla spendibilità del titolo ai fini: a) dell'Anagrafe Professionalità docente ("professionalità docente" nel portale SIDI, sul sito del Ministero

<sup>55</sup> La Fondazione Sviluppo Europa è un'associazione costituita nel 2005, che, secondo quanto risulta dal sito *internet* [www.fondazioneviluppoeuropa.it](http://www.fondazioneviluppoeuropa.it), ha sede presso gli indirizzi di Roma e di Bari in cui vi sono unità locali della Titel S.r.l. (doc. 201).

<sup>56</sup> Doc. 33, all. 2.

<sup>57</sup> Doc. 34, all. 3 e 4.

dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca); b) delle graduatorie del personale docente A.T.A.; c) degli eventuali concorsi e/o selezioni per il reclutamento del personale. Il riconoscimento del titolo P.E.K.I.T. avviene solo per affinità con altre analoghe certificazioni informatiche (con percorso formativo ed esame finale), in quanto non compete a questo Ufficio VI e tanto meno alla Direzione Generale il riconoscimento del titolo secondo gli standard tecnici europei ed internazionali" (sottolineatura aggiunta)<sup>58</sup>. Quanto alla certificazione IC23 (Internet and Computing Core Certification), si tratta di una certificazione che attesta un determinato livello di conoscenza informatica da parte del soggetto che consegue il relativo attestato<sup>59</sup>. Inoltre, secondo quanto emerso dall'istruttoria e da quanto affermato nelle memorie dai professionisti, le altre certificazioni promosse sono quelle emesse dalle società produttrici dei programmi *software* oggetto di formazione, in quanto proprietarie di tali prodotti informatici, per conto delle quali le società Titel, Pafal e le altre società esse collegate, operano in qualità di "Testing Center" (Centro autorizzato di formazione), delle stesse *software house* americane<sup>60</sup>.

44. Il percorso formativo dei corsi di informatica "Titel" è svolto prevalentemente con modalità a distanza<sup>61</sup>. Dagli atti emerge che non sempre i collegamenti via *Internet* vanno a buon fine, risultando, infatti, numerose difficoltà ed impedimenti di carattere tecnico, sotto il profilo audio<sup>62</sup>, nonché difficoltà oggettive nel collegamento in linea con i rispettivi docenti<sup>63</sup>. Inoltre, sono segnalate una serie di informazioni non verificabili circa l'identità dei professionisti che materialmente organizzano i corsi. In alcune circostanze i professionisti non hanno avvertito il corsista del giorno ed ora del "primo incontro tecnico in video conferenza"<sup>64</sup> e ciò ha comportato l'automatica "messa in mora" del consumatore da parte della società Titel, ai fini del pagamento dell'intero importo del corso<sup>65</sup>. In altri casi ancora, non si sono svolti gli esami finali per conseguire la certificazione pubblicizzata, quali IC3Plus, P.E.K.I.T. e ECDL<sup>66</sup>. In una segnalazione, una consumatrice chiede l'interruzione del corso di informatica sottoscritto a marzo 2009 in quanto, avendo frequentato il corso nel periodo giugno 2009-aprile 2010, ad ottobre 2010 non aveva ancora ricevuto alcuna informazione sull'esame finale necessario per ottenere la certificazione promessa<sup>67</sup>. In un altro caso ancora risulta che il professionista propone soluzioni diverse rispetto a quelle concordate all'atto di adesione al corso<sup>68</sup>.

### 2.3 Pratica sub B: l'imposizione di ostacoli all'esercizio del diritto di recesso

45. Dalle informazioni agli atti del procedimento risulta che nei contratti stipulati con i consumatori le società parti del procedimento abbiano previsto delle penali variabili da €65<sup>69</sup> a €165<sup>70</sup>. Tale tipologia di contratto è stata proposta ai consumatori dal 2008 al 2011.

<sup>58</sup> Docc. 206 e 206 bis.

<sup>59</sup> Doc. 33, all. 1.

<sup>60</sup> Cfr. memorie presentate e anche doc. 19, nonché doc. 62, allegati da n. 5A ad all. n. 5F, relativi ai contratti di affiliazione, distribuzione e formazione dei programmi informatici realizzati da alcune case di produzione di *software* americane.

<sup>61</sup> Verbale ispettivo del 2 febbraio 2012 presso la sede delle società Tecnoschool e All Service: Doc. n. 8 (contratto stipulato con Titel – Alfabet in data 17-3-2010).

<sup>62</sup> Doc. 36, allegato n. 10, del verbale ispettivo presso Tecnoschool e All Service.

<sup>63</sup> Doc. n. 9, dell'allegato n. 1 al verbale ispettivo presso Tecnoschool e All Service, relativo alla "Scheda Corso – Gestione partecipanti".

<sup>64</sup> Doc.36, all. n. 9 al verbale ispettivo 2 febbraio 2012, presso Tecnoschool e All Service, contratto stipulato con Tecnoschool in data 5 maggio 2010.

<sup>65</sup> Doc.36, all. n. 9 al verbale ispettivo presso Tecnoschool e All Service e doc. 36, allegato 21, relativo al contratto stipulato con Alfabet il 4-9-2009, in cui risulta l'arbitraria modifica da parte del professionista dei giorni ed orari i collegamento per seguire la lezione on line, con la conseguente totale impossibilità di seguire il corso, pure avendo versato una parte del corrispettivo richiesto per la frequenza dell'intero corso.

<sup>66</sup> Doc. 64 del 2-11-2011, prot. 62795 e doc. 63 del 19-9-2011, prot. 50423.

<sup>67</sup> Doc. 12 bis.

<sup>68</sup> Doc. 117 dell'indice del 27-3-2012 (prot. n. 27296);

<sup>69</sup> Doc. 36, all. 18, 20 e 22.



46. Sul punto, nel corso dell'ispezione presso la sede operativa di Web Europe sono state acquisite le dichiarazioni di uno dei soci della Titel e della Web Europe, secondo cui: *"Il recesso può essere esercitato nel termine di 10 giorni lavorativi dalla sottoscrizione di contratto e vengono richiesti 65 euro di spese amministrative (come espressamente previsto nel contratto). Questa previsione costituisce una protezione dei consumatori che eventualmente non abbiano ricevuto informazioni corrette da parte degli agenti"*<sup>71</sup>.

47. Dalla documentazione agli atti risulta che nel periodo giugno 2011 – gennaio 2012 i consumatori che hanno comunicato il recesso con le società Tecnoschool e Web Europe siano stati circa 500<sup>72</sup>.

48. Dalle comunicazioni dei consumatori pervenute tra il mese di marzo, aprile e maggio 2012<sup>73</sup>, in risposta alle richieste di informazioni risulta che, dopo avere esercitato il recesso nei termini, gli stessi contraenti, oltre che a sostenere la penale, hanno incontrato difficoltà anche nel recupero delle somme versate a titolo di acconto al momento della stipula del contratto<sup>74</sup>. Da tali comunicazioni risulta che alcuni consumatori, nonostante avessero esercitato il recesso entro i dieci giorni lavorativi dalla data di stipula, hanno ricevuto solo un parziale rimborso delle somme versate a titolo di acconto<sup>75</sup>; ad altri, che avevano firmato contratti nel corso del 2011, la restituzione della somma è avvenuta solo ad aprile - maggio 2012, vale a dire con notevole ritardo rispetto alla data in cui avevano inviato la comunicazione del recesso<sup>76</sup>.

### **3) Le argomentazioni difensive dei Professionisti**

49. Nella memoria difensiva, le Parti, che si sono presentate come *"Gruppo Pafal marchio Titel"*, hanno sostenuto, con riguardo alla prima contestazione, di non avere mai promosso corsi di informatica gratuiti. L'onerosità dei servizi offerti si evince dal sito *internet www.titel.it* che pubblicizza i corsi a pagamento, dagli *script*, dai contratti sottoscritti. Inoltre, le società non hanno mai prospettato periodi di *stage* presso note imprese di informatica ma solo presso aziende convenzionate operanti in diversi settori, il cui elenco è presente sul sito citato. Infine, al termine dei corsi di informatica rilascerebbero delle certificazioni informatiche riconosciute dal Ministero. Secondo quanto riportato nella memoria, le segnalazioni prevenute sarebbero state condizionate dalla lettura dei vari blog che riportano commenti anonimi.

50. Quanto alla seconda contestazione, nella memoria le Parti negano di avere ostacolato l'esercizio del diritto di recesso ai consumatori e precisano che, in caso di recesso esercitato entro i 10 giorni previsti dal contratto, avrebbero sempre provveduto alla restituzione delle somme richieste a titolo di spese amministrative, postali e per materiale didattico.

---

<sup>70</sup> Doc. 12 e doc. 12bis.

<sup>71</sup> Doc. 35.

<sup>72</sup> Doc. n. 36, all. n. 6, al verbale ispettivo del 2 febbraio 2012, presso la sede di Tecnoschlol e All Service.

<sup>73</sup> Sono circa 30 i consumatori che hanno dato seguito alle richieste di informazioni.

<sup>74</sup> Cfr. doc.183 relativo ad una consumatrice che aveva sottoscritto a settembre 2011 il contratto per conto del figlio disoccupato, da cui risulta il versamento di un acconto di €300, la lettera di recesso esercitato entro i termini di legge e la ricevuta del rimborso di €135.

<sup>75</sup> Doc. 203, contratto firmato con Tecnoschool il 18 gennaio 2012, con la lettera di recesso del 22 gennaio 2012, l'acconto versato di €190 e la somma restituita di €25.

<sup>76</sup> Doc. 200, contratto firmato con Tecnoschool il 4 ottobre 2011, con la lettera di recesso, l'acconto versato di €300 e somma restituita ad aprile 2012 di €165. Cfr. altresì docc. 198, 196 e 195.

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

51. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa anche a mezzo *internet*, in data 18 maggio 2012 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

52. Con parere pervenuto in data 12 giugno 2012, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta, ai sensi degli artt. 20, 21, 22, 24 e 25, lettera d), del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

- il messaggio pubblicitario oggetto di valutazione risulta idoneo ad indurre in errore i destinatari circa la natura dell'offerta promossa, nonché le reali condizioni di fruibilità della stessa e, a causa della sua ingannevolezza, è suscettibile di pregiudicare il loro comportamento economico, inducendoli ad assumere una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbero preso. Tale messaggio, infatti, si concretizza nella promozione di corsi, apparentemente gratuiti, per soggetti in cerca di occupazione, che in realtà sono a pagamento; inoltre, le informazioni veicolate nel messaggio di specie appaiono promettere opportunità di lavoro che non vengono poi concretamente offerte dai professionisti;
- dall'esame della documentazione in atti si evincono elementi sufficienti a esprimere una valutazione positiva circa il carattere aggressivo delle pratiche commerciali in esame, consistenti nell'imposizione di ostacoli onerosi e sproporzionati nell'esercizio dei diritti contrattuali dei consumatori.

## VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

55. Preliminarmente, si rileva che oggetto di valutazione del presente procedimento sono le condotte poste in essere dalle società Pafal, Alfabet, Alfabyte, Titel, Tecnoschool e Web Europe, descritte al paragrafo II del presente provvedimento. In particolare, le condotte sono state poste in essere dalle sei società che fanno capo alla famiglia Tittozzi, parti del procedimento, per un periodo complessivo che va da maggio 2008 fino a primi mesi del 2012, contribuendo ciascuna per periodi diversi, ma con modalità sostanzialmente analoghe e operando in base ad un reciproco rapporto di cointeressenza, con il comune obiettivo di promuovere i corsi di formazione offerti prevalentemente con il marchio "*Titel*", che contraddistingue le metodologie didattiche "*Alfabyte*", "*Titel*" o "*Pafal*", applicate ai corsi di informatica pubblicizzati dalle sei società coinvolte nel procedimento di cui si tratta.

53. Alla luce degli elementi acquisiti nel corso del procedimento, i profili di scorrettezza della prima pratica commerciale oggetto di valutazione riguardano l'inesattezza, incompletezza o non veridicità delle informazioni fornite ai consumatori in ordine alle caratteristiche e condizioni economiche dei corsi di formazione offerti dai professionisti, oltre che alla spendibilità dei titoli rilasciati, nonché la complessiva ingannevolezza delle modalità utilizzate dalle sei società al fine di indurre i consumatori a concludere contratti per frequentare detti corsi. I potenziali clienti, in particolare, vengono contattati telefonicamente e poi ricevono una visita domiciliare nel corso della quale viene loro proposto un contratto a titolo oneroso, dal costo variabile, all'incirca, tra i 2.600 e i 3.300 euro, da stipulare, spesso, previa sottoscrizione di un finanziamento.

54. In particolare, dalla documentazione in atti risulta, in primo luogo, che nel corso della telefonata si sollecitano i consumatori ad accettare la visita a domicilio con la proposta di un incontro "*senza impegno*" per la presentazione di corsi di informatica, e che vi è la possibilità di effettuare *stage* lavorativi presso enti pubblici o società private, di conseguire titoli riconosciuti a livello mondiale o "*master*" effettuati anche con la collaborazione di prestigiose università. Le "*istruzioni*" impartite agli operatori telefonici sono molto significative al riguardo, confermando

quanto emerge dalle segnalazioni, ossia che nel corso della telefonata i consumatori vengono informati che i professionisti “[...] organizza[no] corsi e master d’informatica [...] Si tratta di master individuali e personalizzati e al termine è previsto uno stage di 500 ore. Un componente della sua famiglia potrà partecipare a uno di questi master (a numero chiuso) usufruendo di agevolazioni economiche [...] Valori dei diplomi: le certificazioni sono riconosciute a livello internazionale [...] Al termine dei master, infatti, è previsto uno stage di lavoro di 500 ore in aziende che richiedono queste figure professionali. Tali certificazioni permettono di ottenere l’iscrizione della qualifica presso gli uffici provinciali del lavoro e di essere inserito nelle liste di specializzazione. Permette di ottenere punteggi nei concorsi pubblici [...]”. Le direttive agli operatori telefonici non contengono alcuna indicazione in merito alla necessità di chiarire l’effettivo scopo della successiva visita a domicilio, consistente nella sottoscrizione di un contratto per un corso di formazione a pagamento del costo variabile da 2.600 e 3.300 euro.

55. Il consumatore non è quindi nella condizione di poter conoscere, sin dal primo contatto telefonico, la reale natura, le caratteristiche e le effettive condizioni della proposta commerciale, essendo indotto a ritenere che l’iniziativa promozionale riguardi semplicemente una visita a domicilio “senza impegno” per chiarimenti su corsi di informatica in modalità *e.learning*.

56. Caratteristiche, natura e convenienza economica dell’offerta non sono, peraltro, meglio chiarite nel corso del primo incontro, successivo alla telefonata di “aggancio”. Al riguardo, secondo quanto segnalato, anche nel corso della visita a domicilio i consumatori ricevono informazioni fuorvianti in merito alla caratteristiche e alla validità dei corsi, alle prospettive di lavoro che possono assicurare, alla possibilità di effettuare degli *stage* di 500 ore presso imprese pubbliche e private, all’importanza delle certificazioni rilasciate, presentate come dei “master” o come titoli riconosciuti dal MIUR o titoli riconosciuti a livello internazionale. Peraltro, deve evidenziarsi la circostanza che anche nei contratti sottoposti alla firma dei consumatori, agli atti del procedimento, sono proposti corsi di informatica con il rilascio di “master” e con la possibilità di effettuare degli *stage*. In realtà, le reclamizzate certificazioni rilasciate a conclusione dei corsi di informatica “Titel” sono quelle commercialmente rilasciate dai principali vendor internazionali (es. Microsoft, Java, Oracle) al momento dell’acquisto della licenza d’uso del *software*. Quanto poi agli *stage*, nel corso del procedimento i professionisti non hanno prodotto alcuna documentazione a supporto di quanto dichiarato in ordine alla possibilità, per gli studenti che frequentano i corsi di informatica promossi, di effettuare le 500 ore di *stage* promosse.

57. I medesimi profili di ingannevolezza si riscontrano anche nell’opuscolo informativo sottoposto ai consumatori in occasione della visita a domicilio e nel sito *internet* [www.titel.it](http://www.titel.it), nei quali vengono pubblicizzate le certificazioni rilasciate e la possibilità di tirocini di 500 ore.

58. In relazione all’utilizzo del termine “master” per qualificare i corsi di informatica pubblicizzati, si deve rilevare che, in base alla normativa vigente, si tratta di un titolo avente valore legale e che nessuna delle società Parti del procedimento è titolata a rilasciare tale qualificazione, non essendo istituzioni universitarie, né soggetti autorizzati<sup>77</sup>.

<sup>77</sup> Si ricorda che in materia di titoli e corsi di studio, l’art. 3, del D.M. 3 novembre 1999, n. 509 stabilisce che solo le “1. Le università rilasciano i seguenti titoli di primo e di secondo livello: a) laurea (L); b) laurea specialistica (LS). 2. Le università rilasciano altresì il diploma di specializzazione (DS) e il dottorato di ricerca (DR)”. Il “master” è assimilato al Diploma di specializzazione. Inoltre, la normativa nazionale dispone che i titoli di studio universitari e le qualifiche accademiche sono soltanto quelli previsti dalla legge, ai sensi dell’articolo 1 della legge 19 novembre 1990, n. 341, recante “Riforma degli ordinamenti didattici universitari”, e dell’articolo 1 della legge 13 marzo 1958, n. 262, recante “Conferimento ed uso di titoli accademici, professionali e simili”, e possono essere conferiti, con le modalità e nei casi indicati dalla legge stessa, esclusivamente dalle istituzioni universitarie statali e non statali autorizzate a rilasciare titoli aventi valore legale (articolo 2 della legge n. 262/58).

59. Circa la reclamizzata certificazione P.E.K.I.T., come risulta dagli atti del procedimento essa è *“assimilabile ad altre certificazioni europee”* solo in via eventuale, senza però che sia avvenuto un riconoscimento ufficiale circa la sua validità legale. Infatti, in base a quanto comunicato in data 17 maggio 2012 dal MIUR, il valore della predetta certificazione è limitato agli *“eventuali concorsi e/o selezioni per il reclutamento del personale. Il riconoscimento del titolo P.E.K.I.T. avviene solo per affinità con altre analoghe certificazioni informatiche (con percorso formativo ed esame finale), in quanto non compete a questo Ufficio VI e tanto meno alla Direzione Generale il riconoscimento del titolo secondo gli standard tecnici europei ed internazionali”*. Allo stato, dunque, la reclamizzata certificazione non risulta dotata di un ufficiale riconoscimento da parte del MIUR, in quanto, come dallo stesso affermato, tale titolo è *“assimilabile ad altre certificazioni europee”* solo in via ipotetica, ma non risulta essere, in concreto, dotato di un vero e proprio riconoscimento ufficiale, quale titolo spendibile a fini lavorativi e professionali; in ogni caso non si tratta di un titolo riconosciuto a livello internazionale.

60. Contrarie al vero risultano anche le affermazioni riportate sul sito *internet* [www.titel.it](http://www.titel.it), riferite ad una decisione dell’Autorità [*“Sotto il profilo pratico, economico e sociale, viene definitivamente e coraggiosamente stabilito, sulla scorta anche di precedenti pronunce giurisprudenziali quali quelle del TAR Lazio e dell’Autorità Garante della Concorrenza e del mercato, che ECDL, IC3, EIPASS e MOS non sono le uniche e sole certificazioni Informatiche esistenti in Italia, valide per accertare le competenze nell’utilizzo del PC, ma che, al contrario, compete con esse, a pieno titolo e con pari dignità, la certificazione P.E.K.I.T., ideata, prodotta e distribuita, appunto, da Fondazione Sviluppo Europa. (...)”*]<sup>78</sup> non essendo supportate da alcuna evidenza<sup>78</sup>.

61. Va rigettato quanto sostenuto dai professionisti nelle memorie presentate circa la chiarezza della propria condotta, se si considera che le reali dinamiche messe in atto utilizzate dagli operatori del call center e dai venditori nel corso della visita a domicilio sono confermate dalla convergenza delle dichiarazioni dei consumatori nelle numerose denunce pervenute, relativamente alle modalità ingannevoli e omissive con cui è stata prospettata la visita domiciliare e sono stati loro sottoposti i contratti per la firma nel corso di tale visita.

62. La pratica commerciale in esame deve ritenersi non conforme al grado di diligenza professionale ragionevolmente esigibile, in base ai principi di buona fede e correttezza, da un operatore che intende promuovere i propri prodotti fuori dei locali commerciali; in relazione a tale modalità di vendita, infatti, il Codice del Consumo prevede, a carico del professionista, obblighi specifici e più stringenti in ordine al contenuto informativo delle proprie comunicazioni commerciali. Peraltro, nel caso di specie, nulla avrebbe impedito alle società Parti del procedimento di fornire un’informazione completa e corretta ai consumatori, con riferimento alle caratteristiche essenziali dell’offerta promossa, al fine di metterli nella condizione di effettuare una scelta economica pienamente consapevole.

63. Alla luce di tali considerazioni, la pratica commerciale in esame deve pertanto ritenersi scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, comma 1, lettere b) e d) e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione all’iniziativa commerciale del professionista.

<sup>78</sup> Al riguardo, vi è una decisione dell’Autorità del 10 gennaio 2002, caso PI3493 Alfabyte/Corsi di informatica, nella quale sono state considerate ingannevoli una comunicazione e le telefonate effettuate da Alfabyte, volte a promuovere i propri corsi di informatica in quanto veniva prospettata, contrariamente al vero, la possibilità che la frequenza di tali corsi fosse necessaria per ottenere la trascrizione sul libretto di lavoro, che vi fossero particolari vantaggi di prezzo e che il diploma rilasciato dalla scuola conferisse il diritto ad ottenere crediti formativi. In nessuna parte di tale provvedimento viene lasciato intendere quanto indicato sul sito *internet*.

64. Quanto alla seconda pratica commerciale contestata nella comunicazione di avvio del procedimento, dagli accertamenti effettuati non sono emersi elementi sufficienti per dimostrare che i professionisti abbiano posto in essere ostacoli non contrattuali, onerosi o sproporzionati, nell'esercizio del diritto di recesso, in violazione degli artt. 24 e 25, lettera d), del Codice del Consumo.

## VII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

65. 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.

66. 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.

67. Con riguardo alla gravità della violazione e a tutti i professionisti destinatari del presente provvedimento, si deve considerare, in primo luogo, l'ampia diffusione dei messaggi pubblicitari esaminati, in ragione della pluralità degli strumenti utilizzati dai professionisti (*telemarketing*, visita a domicilio, sito *internet* e *dépliant*), alcuni dei quali caratterizzati da un'elevata capacità di penetrazione e, pertanto, suscettibili di raggiungere un numero elevato di consumatori.

68. In secondo luogo, la gravità della condotta è apprezzata tenendo conto del potenziale impatto economico della pratica commerciale in esame in ragione dell'elevato costo dei corsi di formazione offerti dai professionisti e della particolare vulnerabilità dei destinatari dei messaggi oggetto di valutazione in quanto prevalentemente soggetti in cerca di uno sbocco lavorativo e anche soggetti anziani.

69. Considerati tali elementi e tenuto conto della dimensione economica di ciascuna impresa, parte del procedimento, oltre che del loro contributo in termini di durata alla realizzazione della violazione accertata, si ritiene di irrogare le seguenti sanzioni:

- Pafal S.r.l. una sanzione pecuniaria pari a 25.000 € (venticinquemila euro). Infatti dagli elementi disponibili in atti risulta che il professionista abbia realizzato nel 2010 ricavi di circa 1 milione di euro; inoltre la durata della condotta accertata per detta società va da settembre 2010 ad oggi;
- ad Alfamet S.r.l. una sanzione pecuniaria pari a 25.000 € (venticinquemila euro). Infatti dagli elementi disponibili in atti risulta che il professionista abbia realizzato nel 2010 ricavi pari a 2,7 milioni di euro; inoltre, la durata della condotta accertata per detta società va da maggio 2009 a dicembre 2010;
- ad Alfabyte S.r.l. una sanzione pecuniaria pari a 25.000 € (venticinquemila euro). Infatti dagli elementi disponibili in atti risulta che il professionista abbia realizzato nel 2010 ricavi pari a 1,6 milioni di euro; inoltre, la durata della condotta accertata per detta società va da maggio 2008 a dicembre 2010. Tuttavia poiché la società, nell'anno 2010, ha registrato una perdita d'esercizio, si ritiene congruo ridurre la sanzione amministrativa a 15.000 € (quindicimila euro);
- a Titel S.r.l. una sanzione pecuniaria pari a 10.000 € (diecimila euro), in considerazione delle ridotte dimensioni economiche della società. Infatti, dagli elementi disponibili in atti risulta che il professionista abbia realizzato nel 2010 ricavi pari 370 mila euro; inoltre, la durata della condotta accertata per detta società va da marzo 2009 a marzo 2010;

- a Tecnoschool S.r.l. una sanzione pecuniaria pari a 15.000 € (quindicimila euro), in considerazione delle ridotte dimensioni economiche della società. Infatti dagli elementi disponibili in atti risulta che il professionista abbia realizzato nel 2010 ricavi pari a 674 mila euro; inoltre, la durata della condotta accertata per detta società va da settembre 2010 ad oggi;
- Web Europe S.r.l. una sanzione pecuniaria pari a 15.000 € (quindicimila euro), in considerazione delle ridotte dimensioni economiche della società. Infatti dagli elementi disponibili in atti risulta che il professionista abbia realizzato nel 2010 ricavi pari a 713 mila euro. Inoltre, la durata della condotta accertata per detta società va da settembre 2010 ad oggi.

**RITENUTO** pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che la pratica commerciale di cui al paragrafo II, lettera A), del presente provvedimento risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *b*) e *d*), e 22, del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante la diffusione di informazioni commerciali lacunose e non veritiere, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione alle caratteristiche e alle condizioni economiche dei corsi di formazione pubblicizzati, nonché alla spendibilità dei titoli rilasciati;

RITENUTO pertanto, in difformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che non sussistono elementi sufficienti a dimostrare che la pratica commerciale di cui al paragrafo II, lettera B), del presente provvedimento integri una violazione degli artt. 24 e 25, lettera *d*), del Codice del Consumo;

RITENUTO infine necessario, in ragione della attualità della pratica commerciale di cui al punto II, lettera A), disporre, ai sensi dell'art. 27, comma 8, del Codice del Consumo, la pubblicazione per estratto del presente provvedimento a cura e spese delle società Pafal S.r.l., Alfabet S.r.l., Alfabyte S.r.l., Titel S.r.l., Tecnoschool S.r.l., e Web Europe S.r.l., su alcuni quotidiani a tiratura nazionale e locale, nonché nel sito internet delle società ([www.titel.it](http://www.titel.it));

### DELIBERA

a) che la condotta descritta al paragrafo II, lettera A), del presente provvedimento, posta in essere dalle società Pafal S.r.l., Alfabet S.r.l., Alfabyte S.r.l., Titel S.r.l., Tecnoschool S.r.l., e Web Europe S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta, ai sensi degli artt. 20, 21, lettere *b*) e *d*), e 22, del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) che la condotta descritta al paragrafo II, lettera B), del presente provvedimento, posta in essere dalle società Pafal S.r.l., Alfabet S.r.l., Alfabyte S.r.l., Titel S.r.l., Tecnoschool S.r.l., e Web Europe S.r.l. non presenta, allo stato, elementi sufficienti ad integrare una violazione degli articoli 24 e 25, lettera *d*), del Codice del Consumo.

c) di irrogare, per la violazione di cui al punto a):

- alla società Pafal S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 25.000 € (venticinquemila euro);
- alla società Alfabet S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 25.000 € (venticinquemila euro);
- alla società Alfabyte S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 15.000 € (quindicimila euro);
- alla società Titel S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 10.000 € (diecimila euro);

- alla società Tecnoschool S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di €15.000 (quindicimila euro);
- alla società Web Europe S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 15.000 € (quindicimila euro);

d) che le società Pafal S.r.l., Alfabet S.r.l., Alfabyte S.r.l., Titel S.r.l., Tecnoschool S.r.l., e Web Europe S.r.l., comunichino all'Autorità, entro il termine di 90 giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui al punto a).

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

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

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

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

#### DISPONE

a) che le società Pafal S.r.l., Alfabet S.r.l., Alfabyte S.r.l., Titel S.r.l., Tecnoschool S.r.l., e Web Europe S.r.l., pubblichino, a propria cura e spese un estratto della delibera, ai sensi dell'art. 27, comma 8, del Codice del Consumo, secondo le seguenti modalità:

- 1) il testo dell'estratto della delibera è quello riportato in allegato al presente provvedimento;
- 2) l'estratto della delibera dovrà essere pubblicato per due volte, entro trenta giorni dall'avvenuta notificazione del presente provvedimento, dalle società Pafal S.r.l., Alfabet S.r.l., Alfabyte S.r.l., Titel S.r.l., Tecnoschool S.r.l. e Web Europe S.r.l., sui quotidiani Il Messaggero e Il Corriere del Mezzogiorno, in una delle prime dieci pagine, in uno spazio di almeno mezza pagina;

3) l'estratto della delibera dovrà essere pubblicato, entro trenta giorni dall'avvenuta notificazione del presente provvedimento, per trenta giorni sulla *home page* del sito internet delle società, all'indirizzo *www.titel.it*;

b) la pubblicazione dell'estratto della delibera dovrà essere preceduta dalla comunicazione all'Autorità della data in cui la stessa avrà luogo e dovrà essere seguita, entro tre giorni, dall'invio all'Autorità di una copia originale di ciascun giornale di tali pubblicazioni contenenti l'estratto della delibera pubblicata.

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*

IL PRESIDENTE

*Giovanni Pitruzzella*



**PS6576 - TITEL-CORSO DI INFORMATICA**

*Allegato al Provvedimento n.23744*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 luglio 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*”, come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146 (di seguito, Codice del Consumo);

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

*[omissis]*

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LE PARTI**

1. Pafal S.r.l. (di seguito, anche Pafal), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. Pafal è attiva nella gestione del marchio “*Titel*” e nella promozione dei contenuti della didattica informatica. *[omissis]*

2. Alfabet S.r.l. (di seguito, anche Alfabet), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. Alfabet è attiva prevalentemente nella prestazione di servizi di marketing e pubblicitari, nella progettazione di prodotti software e nell'organizzazione e svolgimento di corsi di formazione. *[omissis]*

3. Alfabyte S.r.l. (di seguito, anche Alfabyte), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. Alfabyte opera nella prestazione di servizi di ricerca di mercato e nella progettazione di prodotti *software* e nell'organizzazione e svolgimento di corsi di formazione aziendale. *[omissis]*

4. Titel S.r.l. (di seguito, anche Titel), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. Titel è attiva nella produzione, progettazione e commercializzazione, all'ingrosso e al dettaglio, di prodotti *hardware* e *software* e nell'organizzazione e svolgimento di corsi di formazione. *[omissis]*

5. Tecnoschool S.r.l. (di seguito, anche Tecnoschool), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. Tecnoschool opera nella progettazione e commercializzazione di servizi telematici, nella prestazione di servizi di ricerca di mercato, nella progettazione di prodotti *software* e nell'organizzazione e /o svolgimento di corsi di formazione. *[omissis]*

6. Web Europe S.r.l. (di seguito, anche Web Europe), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. L'attività svolta da Web Europe consiste prevalentemente nella prestazione di servizi di ricerca di mercato ed elaborazione dati, nella progettazione di prodotti software e nell'organizzazione e svolgimento di corsi di formazione. [omissis]

7. Le sei società sopra elencate, pur giuridicamente ed economicamente autonome, sono riconducibili alla famiglia Tittozzi

## II. LE PRATICHE COMMERCIALI

8. In sede di comunicazione di avvio del procedimento i comportamenti contestati in quanto posti in essere dai professionisti, consistono:

A) nell'aver diffuso, tramite *telemarketing*, visite al domicilio dei consumatori, un opuscolo informativo e il sito *internet www.titel.it*, informazioni ingannevoli e omissive finalizzate a pubblicizzare dei corsi di informatica a pagamento, che prevedono un esborso economico di importo variabile da 2.600 e 3.300 euro.

[omissis];

### **Pratica A) Le informazioni diffuse**

[omissis]

9. Dalla documentazione acquisita nel corso del procedimento risulta, in primo luogo, che nel corso della telefonata si sollecitano i consumatori ad accettare la visita a domicilio con la proposta di un incontro “*senza impegno*” per la presentazione di corsi di informatica, con la possibilità di effettuare *stage* lavorativi presso enti pubblici o società private, di conseguire titoli riconosciuti a livello mondiale o “*master*” effettuati anche con la collaborazione di prestigiose università. [omissis]

10. Le direttive impartite agli operatori telefonici non contengono alcuna indicazione in merito alla necessità di chiarire l'effettivo scopo della successiva visita a domicilio, consistente nella sottoscrizione di un contratto per un corso di formazione a pagamento del costo variabile da 2.600 e 3.300 euro. [omissis]

11. Il consumatore non è quindi nella condizione di poter conoscere, sin dal primo contatto telefonico, la reale natura, le caratteristiche e le effettive condizioni della proposta commerciale, essendo indotto a ritenere che l'iniziativa promozionale riguardi semplicemente una visita a domicilio “*senza impegno*” per chiarimenti su corsi di informatica in modalità *e.learning*.

[omissis]

**RITENUTO** pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che la pratica commerciale di cui al paragrafo II, lettera A), del presente provvedimento risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere b) e d), e 22, del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante la diffusione di informazioni commerciali lacunose e non veritiere, a falsare in misura apprezzabile il comportamento

economico del consumatore medio in relazione alle caratteristiche e alle condizioni economiche dei corsi di formazione pubblicizzati, nonché alla spendibilità dei titoli rilasciati;

*[omissis]*

RITENUTO infine necessario, in ragione della attualità della pratica commerciale di cui al punto II, lettera A) disporre, ai sensi dell'art. 27, comma 8, del Codice del Consumo, la pubblicazione per estratto del presente provvedimento a cura e spese delle società Pafal S.r.l., Alfabet S.r.l., Alfabyte S.r.l., Titel S.r.l., Tecnoschool S.r.l., e Web Europe S.r.l., su alcuni quotidiani a tiratura nazionale e locale, nonché nel sito *internet* delle società ([www.titel.it](http://www.titel.it));

#### DELIBERA

a) che la condotta descritta al paragrafo II, lettera A), del presente provvedimento, posta in essere dalle società Pafal S.r.l., Alfabet S.r.l., Alfabyte S.r.l., Titel S.r.l., Tecnoschool S.r.l., e Web Europe S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta, ai sensi degli artt. 20, 21, lettere b) e d) e 22, del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

*[omissis]*

c) che per la violazione di cui al punto a) sia di irrogata:

- alla società Pafal S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 25.000 € (venticinquemila euro);
- alla società Alfabet S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 25.000 € (venticinquemila euro);
- alla società Alfabyte S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 15.000 € (quindicimila euro);
- alla società Titel S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 10.000 € (diecimila euro);
- alla società Tecnoschool S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 15.000 € (quindicimila euro);
- alla società Web Europe S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 15.000 € (quindicimila euro);

*[omissis]*

---

**PS8326 - RISERVA CASTELLINI-STAPPA E VINCI***Provvedimento n. 23748*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 luglio 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la Parte II, Titolo III, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 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;

VISTA la comunicazione di avvio del procedimento PS/8326 del 26 giugno 2012, volto a verificare l'esistenza di pratiche commerciali scorrette in violazione degli articoli 20, 21, 22, comma 2, 23, lettera u), 24 e 26, lettera h), del Codice del Consumo, poste in essere da GESCAL S.r.l.;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. FATTO**

Alcune richieste di intervento pervenute nel periodo 28 maggio - 22 giugno 2012, sia da parte del Ministero dello Sviluppo Economico<sup>1</sup> che di consumatori, hanno segnalato che la società GESCAL S.r.l., promotrice del concorso a premi denominato "*Stappa & Vinci*", che si svolge dal 23 aprile al 15 settembre 2012, indetto al fine di incentivare all'acquisto di prodotti vinicoli attraverso il portale web *www.riservacastellini.it*, avrebbe posto in essere taluni comportamenti che potrebbero costituire una pratica commerciale scorretta ai sensi del Codice del Consumo.

In particolare, le richieste di intervento hanno evidenziato che nei mesi di maggio e giugno 2012, su diverse riviste a cadenza sia mensile che settimanale (Quattroruote, Motosprint, Oggi, Touring, Autosprint), il professionista avrebbe diffuso un *depliant* pubblicitario sul quale era presente una patina dorata raschiando la quale era possibile rinvenire la scritta "COMPLIMENTI HAI VINTO", seguita da un codice numerico di 7 cifre, oppure "SPIACENTE NON HAI VINTO".

In caso di vincita, nello stesso *depliant* - così come nel regolamento pubblicato, ancora alla data del 12 giugno 2012, sul sito internet *www.riservacastellini.it* - veniva soltanto indicato un numero a tariffazione urbana da comporre per conoscere il premio corrispondente al codice numerico e fornire i dati richiesti per la consegna del premio a domicilio direttamente a cura del professionista, senza però specificare che la segreteria telefonica, attivata effettuando il numero di linea urbana presente sia nel *depliant* che nel Regolamento, invitava a digitare un numero a tariffazione maggiorata (899191920)<sup>2</sup> per la scelta del premio.

<sup>1</sup> La segnalazione del Ministero dello Sviluppo Economico, inviata per conoscenza all'Autorità, contesta alla società Gescal srl una serie di violazioni al DPR n. 430/2001 concernente: "*Regolamento concernente la revisione organica della disciplina dei concorsi e delle operazioni a premio, nonché delle manifestazioni di sorte locali, ai sensi dell'articolo 19, comma 4, della L. 27 dicembre 1997, n. 449*". In particolare è stato contestato al professionista: i) lo svolgimento di un concorso a premi che non garantisce la pubblica fede e la parità di trattamento e di opportunità, rendendone illusoria la partecipazione; ii) la non gratuità della partecipazione; iii) la mancata prestazione della cauzione a garanzia di un montepremi adeguato alle vincite.

<sup>2</sup> Detto numero ha un costo di euro 0,6 per scatto alla risposta e di euro 1,82 al minuto IVA inclusa se si chiama da rete fissa; euro 0,18 scatto alla risposta ed euro 2,42 al minuto IVA inclusa se si chiama da Tim; euro 0,16 scatto alla risposta e euro 1,87 al minuto IVA inclusa se si chiama da Vodafone e H3G; euro 0,15 scatto alla risposta e 1,88 IVA inclusa se si chiama da Wind. La durata massima della telefonata è inferiore a 4 minuti e mezzo.

Sulla base delle informazioni acquisite in atti<sup>3</sup>, in data 26 giugno 2012 è stato avviato il procedimento istruttorio PS/8326, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo, nonché ai sensi dell'art. 6 del Regolamento, al fine di verificare l'esistenza di pratiche commerciali scorrette in violazione degli articoli 20, 21, 22, comma 2, 23, lettera u), 24 e 26, lettera h), del Codice del Consumo.

Parti del procedimento sono, in qualità di professionista, la società GESCAL S.r.l. e, in qualità di segnalante, il Ministero dello Sviluppo Economico.

Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, il professionista è stato invitato, ai sensi dell'art. 9, comma 2, del Regolamento, a presentare memorie scritte e documenti entro cinque giorni dal suo ricevimento, al fine della valutazione dei presupposti per la sospensione provvisoria della pratica, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo.

In sintesi, il comportamento oggetto di contestazione come "*pratica commerciale*" consiste nell'aver diffuso, sugli opuscoli pubblicitari annessi a primarie riviste a cadenza periodica e nello stesso regolamento pubblicato nel sito *internet* [www.riservacastellini.it](http://www.riservacastellini.it), informazioni suscettibili di indurre in errore una molteplicità di consumatori circa la possibilità di vincere un bene di rilevante valore e richiamo, nonché indebitamente condizionando i consumatori a contattare un numero telefonico a tariffazione maggiorata (899...) per effettuare la scelta del premio appartenente alla categoria per la quale il consumatore sarebbe già risultato vincitore.

## II. MEMORIE DELLE PARTI

A seguito della comunicazione di avvio del procedimento del 26 giugno 2012, con riferimento al procedimento cautelare, non sono state prodotte memorie difensive da parte di GESCAL S.r.l..

Il Ministero dello Sviluppo Economico, in data 28 giugno 2012, ha trasmesso copia del *Decreto di cessazione* della manifestazione a premi denominata "*Stappa & Vinci*", emanato, ai sensi degli articoli 8 e 12 del DPR 430/2001.

## IV. VALUTAZIONI

Sotto il profilo del *fumus boni iuris*, gli elementi sopra descritti inducono a ritenere sussistente, *prima facie*, la scorrettezza della pratica commerciale descritta in quanto il comportamento tenuto dal professionista, con particolare riferimento alle informazioni fornite relativamente alle modalità di partecipazione al concorso a premi, nonché tenuto conto del decreto del 19 giugno 2012 con il quale il Ministero dello Sviluppo Economico ha dichiarato la cessazione della suddetta manifestazione a premi, appare già ad un primo esame configurare la violazione degli artt. 20, 21, 22, comma 2, 23, lettera u), del Codice del Consumo. Dalle informazioni disponibili in atti, in particolare dalla documentazione fornita dal Ministero dello Sviluppo Economico, emerge che il professionista non sarà presumibilmente in grado di attribuire i premi descritti; inoltre, le informazioni veicolate nei *depliant* pubblicitari, contenendo gravi omissioni informative circa le modalità non gratuite richieste al consumatore per effettuare la scelta del premio che ritiene di aver vinto, appaiono suscettibili, all'esito delle procedure indicate nei *depliant* stessi per la partecipazione al concorso, di condizionarlo indebitamente inducendolo a compiere azioni subordinate al sostenimento di costi di apprezzabile entità.

---

<sup>3</sup> Oltre alle segnalazioni, con verbale del 18 giugno 2012 sono state acquisite agli atti del fascicolo PS/8326 complessive n. 36 pagine *web*, di cui n. 6 pagine tratte dal sito *internet* [www.riservacastellini.it](http://www.riservacastellini.it) e rilevate nel periodo 12 – 18 giugno 2012. Alla stessa data è stato acquisito su supporto CD-R un file audio, registrato in data 15 giugno 2012, relativo alle informazioni fornite dalla segreteria telefonica istituita nell'ambito del concorso *Stappa & Vinci* attivata componendo il numero telefonico 0299339933.

Sotto il profilo del *periculum in mora*, vale osservare che il concorso a premi è ancora pubblicizzato all'indirizzo internet *www.riservacastellini.it* e che alla data del 16 luglio 2012 il numero telefonico 0299339933, al quale risponde la segreteria del concorso a premi "Stappa & Vinci" che rimanda al numero a tariffazione maggiorata 899191920, risulta ancora attivo<sup>4</sup>, evidenziando un elevato grado di offensività della pratica con riguardo al pregiudizio economico arrecabile ad un crescente numero di consumatori che nelle more del procedimento potrebbero essere indotti a comporre il citato numero a tariffazione maggiorata per la scelta del premio nonostante la cessazione della suddetta manifestazione (in base al decreto del 19 giugno 2012), e al concreto rischio che l'assegnazione dei premi promessi non abbia effettivamente luogo.

RITENUTO, pertanto, che dall'esame degli atti del procedimento emergono elementi tali da avvalorare la necessità di provvedere con particolare urgenza al fine di impedire che la pratica commerciale sopra descritta continui ad essere posta in essere nelle more del procedimento di merito;

### DISPONE

ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 1, del Regolamento, che la società Gescal S.r.l.:

a) sospenda ogni attività diretta alla promozione, esecuzione o svolgimento della manifestazione relativa al concorso a premi denominato "Stappa & Vinci";

b) comunichi all'Autorità l'avvenuta esecuzione del presente provvedimento di sospensione e le relative modalità entro 10 giorni dal ricevimento del presente provvedimento, inviando una relazione dettagliata nella quale vengano illustrate le misure adottate.

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

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

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

---

<sup>4</sup> Alla medesima data del 16 luglio 2012 è stata acquisita agli atti del procedimento PS8326 un'ulteriore registrazione del messaggio telefonico che è possibile ascoltare componendo il numero 0299339933.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE

*Giovanni Pitruzzella*

---

---

*Autorità garante  
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale  
Anno XXII- N. 29 - 2012

---

*Coordinamento redazionale*

Giulia Antenucci

*Redazione*

Elisabetta Allegra, Sandro Cini, Valerio Ruocco,  
Simonetta Schettini  
Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato  
Ufficio Statistico 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

---