



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXII - n. 40

Pubblicato sul sito *www.agcm.it*
il 22 ottobre 2012

SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
A428 - WIND-FASTWEB/CONDOTTE TELECOM ITALIA	
<i>Provvedimento n. 23930</i>	5
I747 - CONSIGLIO NOTARILE DI LUCCA/CONTROLLI SULL'APPLICAZIONE DELLA TARIFFA	
<i>Provvedimento n. 23938</i>	7
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	8
C11780 - TITAN INTERNATIONAL/TITAN EUROPE	
<i>Provvedimento n. 23967</i>	8
C11781 - BMW ITALIA/RAMO DI AZIENDA DI CARZETA	
<i>Provvedimento n. 23968</i>	12
C11783 - EUROSPIN LAZIO/RAMO DI AZIENDA DI P&G RE GROPIUS	
<i>Provvedimento n. 23969</i>	16
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	19
IP156 - KIA-GARANZIA AUTO	
<i>Provvedimento n. 23934</i>	19
IP164 - CONCESSIONARIE BETTINI AUTOMOBILI E ENGLISH CAR	
<i>Provvedimento n. 23935</i>	23
PS8285 - DAVID2-SPOT SUPERQUIZ SERVIZI PREMIUM	
<i>Provvedimento n. 23937</i>	29
VARIE	35
CONTRIBUTO ALL'ONERE DERIVANTE DAL FUNZIONAMENTO DELL'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO PER L'ANNO 2013 – SOCIETÀ NELLE CONDIZIONI PREVISTE DALLA LEGGE 1° AGOSTO 2012, N. 122.	
<i>Provvedimento n. 23970</i>	35

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

A428 - WIND-FASTWEB/CONDOTTE TELECOM ITALIA

Provvedimento n. 23930

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 28 settembre 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'articolo 102 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (TFUE), già articolo 82 del Trattato CE;

VISTO l'articolo 54 della legge 6 febbraio 1996, n. 52;

VISTO il Regolamento n. 1/2003 del Consiglio del 16 dicembre 2002, concernente l'applicazione delle regole di concorrenza di cui agli articoli 101 e 102 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (già articoli 81 e 82 del Trattato CE);

VISTA la Comunicazione della Commissione sulla cooperazione nell'ambito della rete delle Autorità Garanti della Concorrenza del 27 aprile 2004;

VISTA la delibera adottata in data 23 giugno 2010, ai sensi dell'articolo 14 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, nei confronti della società Telecom Italia S.p.A. per accertare l'esistenza di violazioni dell'articolo 102 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea e nella quale è stato fissato al 30 giugno 2011 il termine di conclusione del procedimento;

VISTA la delibera adottata in data 22 giugno 2011, nella quale il termine di conclusione del procedimento è stato fissato al 28 dicembre 2011;

VISTA la delibera adottata in data 14 dicembre 2011 nella quale il termine di conclusione del procedimento è stato fissato al 30 settembre 2012;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATA l'ampiezza della documentazione agli atti e la complessità degli elementi da valutare e, al tempo stesso, la necessità di procedere ad approfondimenti in vista degli ulteriori adempimenti istruttori;

RITENUTO, pertanto, necessario, ai fini dell'accertamento dei profili oggetto del procedimento, nonché allo scopo di garantire il pieno esercizio del diritto di difesa e la più ampia applicazione del principio del contraddittorio, procedere al differimento del termine di conclusione del procedimento;

DELIBERA

di prorogare al 30 marzo 2013 il termine per la 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

I747 - CONSIGLIO NOTARILE DI LUCCA/CONTROLLI SULL'APPLICAZIONE DELLA TARIFFA*Provvedimento n. 23938*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 ottobre 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'articolo 2 della legge n. 287/1990;

VISTA la propria delibera dell'8 febbraio 2012, con la quale è stato avviato un procedimento istruttorio ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90 nei confronti del Consiglio Notarile di Lucca, volto ad accertare l'esistenza di violazioni dell'articolo 2 della legge n. 287/90 consistenti nell'adozione di tariffari, aventi come fine la fissazione orizzontale dei prezzi di fornitura di prestazioni notarili, nonché nell'introduzione di un sistema di monitoraggio ed *enforcement*, finalizzati ad assicurarne l'uniforme applicazione all'interno del distretto notarile di Lucca;

CONSIDERATA la complessità della fattispecie oggetto di analisi, la necessità di effettuare ulteriori approfondimenti istruttori e l'esigenza di garantire il pieno esercizio del diritto del contraddittorio;

CONSIDERATO che la proroga del termine infraprocedimentale di conclusione della fase istruttoria rende necessaria anche una proroga del termine di conclusione del procedimento;

CONSIDERATO che il termine previsto per la conclusione del procedimento è il 15 dicembre 2012;

RITENUTO, quindi, necessario prorogare il termine di conclusione del procedimento;

DELIBERA

di prorogare al 30 gennaio 2013 il termine che 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

C11780 - TITAN INTERNATIONAL/TITAN EUROPE

Provvedimento n. 23967

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 ottobre 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società Titan International, Inc., pervenuto in data 12 settembre 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Titan International, Inc. (di seguito, Titan International) è una società di diritto statunitense, con sede legale nello Stato dell'Illinois, attiva prevalentemente nella produzione e commercializzazione di pneumatici per i c.d. veicoli pesanti/industriali quali a titolo esemplificativo macchine agricole, trattori, macchine movimento terra nei settori edilizio, costruzioni, agricolo, minerario, nonché in misura marginale nella produzione e commercializzazione di ruote per i medesimi veicoli ed i medesimi settori sopra citati.

Il capitale sociale di Titan International, società quotata al NYSE (New York Stock Exchange), è detenuto da un ampio numero di azionisti (fondi comuni, investitori istituzionali, azionisti persone fisiche).

Il fatturato consolidato realizzato da Titan International nel 2011 è stato pari a circa 1,2 miliardi di euro a livello mondiale, di cui circa [1-10]¹ milioni di euro a livello europeo, mentre non è stato realizzato alcun fatturato in Italia.

Titan Europe Plc. (di seguito, Titan Europe) è una società di diritto inglese attiva a) nella produzione e commercializzazione di ruote (da intendersi come la struttura metallica, i c.d. cerchi) per veicoli industriali quali macchine agricole, macchine movimento terra nei settori edilizio, costruzioni, agricolo, minerario, veicoli da cantiere e b) nella produzione e commercializzazione di componenti sottocarro (quali a titolo esemplificativo catene, rulli, ruote motrici e più in generale tutti gli elementi facenti parte del cingolato) per macchine movimento terra nei settori dell'edilizia e delle costruzioni, agricolo e minerario.

Il capitale sociale di Titan Europe, società quotata nel mercato pubblico non regolamentato AIM gestito dalla "London Stock Exchange", è detenuto da un ampio numero di azionisti. Gli azionisti che alla data del 19 marzo 2012 risultavano detenere un numero di azioni corrispondenti ad una percentuale superiore al 3% del capitale sociale erano Mefro Wheels GmbH (26,1%), Titan

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

Luxembourg S.a.r.l. (21,8%), AXA Framkington Investment Management (10,1%), Henderson Global Investors (4,1%), Griffiths R Esq (4%), Killik & Co. (3,2%).

Il fatturato realizzato da Titan Europe nel 2011 è stato pari a circa 624 milioni di euro a livello mondiale, di cui circa [100-468] milioni di euro a livello europeo e circa [47-100] milioni di euro in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, mediante un'offerta pubblica di scambio, dell'intero capitale sociale di Titan Europe da parte di Titan International secondo i termini e le condizioni di cui all'offerta medesima, fatta eccezione per un determinato numero di azioni di Titan Europe (approssimativamente rappresentative del 21,67% del capitale sociale) che continueranno ad essere detenute da Titan Luxembourg S.a.r.l. – società di diritto lussemburghese interamente controllata da Titan International.

L'acquisizione del 100% del capitale sociale di Titan Europe da parte di Titan International è naturalmente subordinata all'adesione all'offerta pubblica di scambio degli azionisti di Titan Europe medesima.

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

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'impresa di cui è prevista l'acquisizione è stato superiore a 47 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati rilevanti

Da un punto di vista merceologico, in considerazione dell'attività della società acquisita Titan Europe, l'operazione interessa (i) il mercato della produzione e vendita di ruote per veicoli industriali e (ii) il mercato della produzione e vendita di componenti sottocarro per veicoli industriali.

(i) Il mercato della produzione e vendita di ruote per veicoli industriali

Il mercato della produzione e vendita di ruote può essere a sua volta distinto in diversi mercati a seconda della tipologia di macchine/veicoli per il cui utilizzo sono destinate. Nell'operazione oggetto di comunicazione, in virtù dell'attività economica svolta dalla società oggetto di acquisizione, il mercato del prodotto può essere identificato con quello della produzione e commercializzazione di ruote per veicoli industriali (quali a titolo esemplificativo macchine agricole, macchine da cantiere, macchine movimento terra) nei settori agricolo, costruzioni/edilizio, minerario/estrattivo.

La suddetta distinzione si giustifica sulla base delle diverse caratteristiche tecniche delle ruote (sia in termini di dimensioni che di utilizzo) destinate alla sopra citata tipologia di veicoli (ben diverse sono infatti le ruote destinate ai c.d. veicoli leggeri quali automobili, furgoni, fuoristrada), della totale assenza di intercambiabilità tra ruote destinate ai veicoli leggeri ed ai veicoli pesanti, della diversità di prezzo esistente tra le due tipologie di ruote e sulla diversa struttura della domanda.

La dimensione geografica del mercato per la produzione e vendita di ruote per veicoli pesanti ha una estensione mondiale o quantomeno coincidente con il territorio dell'Unione Europea in ragione della struttura della domanda composta da produttori di veicoli industriali per lo più di rilevanti dimensioni e dotati di notevole potere contrattuale, la cui attività di ricerca di fornitori prescinde da limitazioni di carattere territoriale nazionale.

(ii) Il mercato della produzione e vendita di componenti sottocarro per veicoli industriali

Il mercato della produzione e vendita di componenti sottocarro per veicoli industriali comprende catene, rulli, ruote motrici, cingolati e più in generale tutti gli elementi che consentono la movimentazione dei c.d. veicoli pesanti nel settore agricolo, industriale, edilizio/costruzioni, minerario/estrattivo. I componenti sottocarro sono venduti sia agli OEM (Original Equipment Manufacturers), i quali li assemblano all'interno delle macchine industriali da essi prodotte, sia a rivenditori e distributori, i quali operano nei confronti degli utilizzatori finali nel c.d. after market ovvero il mercato dei ricambi per veicoli industriali.

La dimensione geografica del mercato della produzione e vendita di componenti sottocarro per veicoli industriali ha una estensione mondiale o quantomeno coincidente con il territorio dell'Unione Europea, in considerazione del fatto che il mercato interessato è caratterizzato dalla presenza di importanti e qualificati operatori attivi a livello globale e dalla struttura della domanda che si distingue per la presenza di grandi operatori multinazionali in grado di esercitare un significativo potere di mercato sui fornitori indipendentemente dalla nazionalità degli stessi.

Effetti dell'operazione

Nel mercato della produzione e vendita di ruote per veicoli industriali Titan Europe detiene quote pari al [5-10%] circa a livello mondiale e al [25-30%] circa a livello europeo, mentre Titan International detiene quote inferiori all'1% sia a livello mondiale che a livello europeo.

Nel mercato della produzione e vendita di componenti sottocarro per veicoli industriali Titan Europe detiene quote pari al [10-15%] circa a livello mondiale e al [25-30%] circa a livello europeo, mentre Titan International non è attiva.

In tali mercati sono presenti numerosi e qualificati concorrenti.

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

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

DELIBERA

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

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

C11781 - BMW ITALIA/RAMO DI AZIENDA DI CARZETA

Provvedimento n. 23968

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 ottobre 2012;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società BMW Italia S.p.A., pervenuta in data 13 settembre 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

BMW Italia S.p.A. (di seguito, BMW Italia) è una società per azioni di diritto italiano attiva nel commercio all'ingrosso di autoveicoli, motoveicoli, ricambi ed accessori; in particolare, svolge attività di commercio e distribuzione, anche mediante operazioni di importazione ed esportazione, di autoveicoli a marchio "BMW" e "MINI" e motoveicoli "BMW", loro accessori e parti di ricambi, per il territorio italiano.

BMW Italia è interamente controllata da BMW AG attraverso la società di diritto tedesco BMW INTEC Beteiligungs GmbH, che possiede il 100% delle partecipazioni della società di diritto olandese BMW Holding BV, che a sua volta detiene la totalità del capitale sociale di BMW Italia.

Il fatturato a livello mondiale realizzato da BMW AG nel corso del 2011 è stato di circa 68 miliardi di euro, di cui [2-3]¹ miliardi di euro conseguiti in Italia.

Oggetto di acquisizione è il ramo d'azienda di CarZeta S.p.A. (di seguito, CarZeta) attivo nella commercializzazione, assistenza, manutenzione e riparazione di autoveicoli e motoveicoli a marca "BMW" e "MINI" (di seguito, ramo d'azienda).

Il capitale sociale di CarZeta è interamente detenuto da due persone fisiche.

Nell'esercizio 2011, il ramo d'azienda ha conseguito un fatturato pari a circa [10-47] milioni di euro, interamente in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte di BMW Italia, del ramo d'azienda di CarZeta sopra descritto, consistente nel complesso di tutti i beni, attrezzature, impianti e macchinari, *know-how*, liste clienti e *database* relativo agli stessi, rapporti contrattuali e dipendenti, organizzati per lo svolgimento delle attività di distribuzione, assistenza, manutenzione e riparazione di autoveicoli e motoveicoli.

Parte integrante dell'operazione è un accordo in base al quale è previsto l'obbligo a carico di CarZeta di non svolgere, direttamente o indirettamente, per un periodo di 5 anni, sul territorio italiano, alcuna attività in concorrenza con le attività del ramo d'azienda.

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

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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 necessarie². Nel caso in esame, gli impegni assunti dal venditore vanno a beneficio dell'acquirente e rispondono all'esigenza di garantire a quest'ultimo il trasferimento dell'effettivo valore dell'acquisizione. Tuttavia, al fine di non travalicare i limiti di quanto ragionevolmente richiesto allo scopo, è necessario che la durata sia limitata a due anni, essendo l'acquirente già presente nel mercato, e che la portata geografica non ecceda l'attuale ambito geografico di operatività della società oggetto di acquisizione, ossia la provincia di Milano.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Da un punto vista merceologico, i mercati interessati dall'operazione in esame sono quelli in cui opera il ramo d'azienda oggetto di acquisizione, ossia: *i*) la distribuzione al dettaglio di autoveicoli per passeggeri; *ii*) i servizi post vendita di assistenza, manutenzione e riparazione di autoveicoli; *iii*) la distribuzione al dettaglio di ricambistica per autoveicoli; *iv*) la distribuzione al dettaglio di motociclette di grossa cilindrata; *v*) manutenzione e riparazione di motociclette di grossa cilindrata e, da ultimo, *vi*) commercializzazione di accessori e pezzi di ricambio di motociclette di grossa cilindrata.

Quanto al mercato *sub i*), va detto che le case produttrici commercializzano le proprie vetture attraverso imprese di distribuzione (società controllate o operatori terzi) le quali, a loro volta, si avvalgono di una rete di concessionari che svolgono attività di vendita alla clientela.

Nell'ambito di tale mercato possono individuarsi diversi segmenti, distinguendo, oltre che tra autoveicoli nuovi e usati, in base alle prestazioni, alle dimensioni e al prezzo delle autovetture commercializzate. Tuttavia, frequentemente i concessionari distribuiscono diverse tipologie di prodotto (utilitarie, categoria media, categoria superiore, ecc.) e le differenze sono andate riducendosi negli anni in ragione della tendenza delle case automobilistiche ad offrire sempre più accessori anche per le auto di media e piccola cilindrata. Ai fini della presente operazione, comunque, non appare necessario addivenire ad una esatta delimitazione merceologica del mercato³.

Quanto al mercato *sub ii*), ossia i servizi di assistenza post vendita per autoveicoli, lo stesso risulta caratterizzato da un'estrema polverizzazione dell'offerta. L'attività di riparazione e manutenzione viene infatti svolta da un'ampia gamma di operatori quali: officine e concessionari rivenditori

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

³ Cfr., da ultimo, provv. n. 22264 del 30 marzo 2011, C10979 - *TT HOLDING/AUTOSTELLA*, in Boll. n. 13/11.

autorizzati; officine indipendenti; stazioni di servizio; centri auto specializzati; servizi rapidi di assistenza (l'attività di assistenza in garanzia viene invece effettuata dagli stessi concessionari delle case automobilistiche ovvero da altri soggetti da queste autorizzati)⁴.

Quanto al mercato *sub iii*), deve rilevarsi come nell'ambito del settore della commercializzazione di parti ed accessori, del quale fa parte la ricambistica per autoveicoli, è possibile individuare due tipologie di prodotti, quelli originali e quelli equivalenti (di qualità corrispondente). I pezzi di ricambio originali vengono commercializzati con il marchio della casa automobilistica; la ricambistica equivalente è invece fornita da operatori indipendenti del settore della componentistica, che possono anche rifornire le stesse case automobilistiche.

I prezzi delle parti di ricambio equivalenti presentano un livello significativamente inferiore, che varia anche a seconda della tipologia di ricambio considerato. Inoltre, le diverse tipologie di ricambi per autoveicoli (guarnizioni, pastiglie, ammortizzatori, cinghie, candele, filtri, fanaleria, ecc) non sono tra loro sostituibili dal lato della domanda finale, che dipende evidentemente dall'intervento di manutenzione o riparazione da effettuare⁵.

Sebbene si registri, sempre dal lato della domanda, una certa sostituibilità tra ricambi originali ed equivalenti (purché di qualità corrispondente), variabile in funzione dell'età e della classe economica di appartenenza del veicolo, nonché del tipo di ricambio⁶, nel caso di specie, in considerazione delle ridotte quote di mercato detenute dalle parti, non è necessario considerare la eventuale rilevanza di tale possibile segmentazione (ricambi originali ed equivalenti).

Quanto al mercato *sub iv*), ossia la distribuzione al dettaglio di motociclette di grossa cilindrata, coerentemente con l'orientamento dell'Autorità, tale mercato viene individuato nelle motociclette, incluse quelle sportive, di cilindrata superiore ai 400 c.c.⁷.

Con riguardo al mercato *sub v*), ossia la manutenzione e riparazione di motociclette di grossa cilindrata, a detta della parti valgono le medesime considerazioni sopra esposte in merito all'attività di manutenzione e riparazione di autoveicoli, trattandosi di un mercato estremamente polverizzato dal lato dell'offerta.

Infine, quanto al mercato *sub vi*), ossia la commercializzazione di accessori e pezzi di ricambio di motociclette di grossa cilindrata, le parti ritengono che possano applicarsi le medesime considerazioni sopra sviluppate in merito al mercato automobilistico.

Tuttavia, in considerazione delle ridotte quote di mercato delle parti, nel caso di specie non è necessario addivenire ad una precisa delimitazione della dimensione merceologica dei mercati *sub v*) e *vi*).

Per quel che riguarda la rilevanza geografica, la dimensione dei mercati sopra indicati può ritenersi locale, tendenzialmente provinciale. Tale ipotesi trae fondamento dai comportamenti di acquisto dei consumatori e, in particolare, dall'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti di vendita e assistenza.

Nel caso di specie, pertanto, in considerazione dell'ambito di operatività della società oggetto di acquisizione, il mercato geografico rilevante può ritenersi circoscritto alla provincia di Milano.

⁴ Cfr., da ultimo, provv. n. 20655 del 7 gennaio 2010, C10267 - *TT HOLDING/T&M CAR*, in Boll. n. 2/10.

⁵ Si segnala inoltre l'esistenza di una variegata gamma di modelli (profondità di gamma) all'interno di una stessa tipologia di ricambio, ognuno dei quali indicato per un determinato autoveicolo o serie di autoveicoli.

⁶ Cfr., tra gli altri, C10979, cit.

⁷ Cfr. provv. n. 17454 del 10 ottobre 200, C8809 - *BMW/BOXER*, in Boll. n. 38/07.

Per quel che riguarda il mercato della distribuzione al dettaglio di autoveicoli per passeggeri, nella provincia di Milano, sia BMW che il ramo d'azienda di CarZeta sono presenti con quote inferiori al 5%.

Per quanto riguarda i mercati *sub ii)* e *iii)* (servizi di assistenza post vendita per autoveicoli e distribuzione al dettaglio di ricambistica per autoveicoli), nella provincia di Milano entrambe le parti detengono quote inferiori all'1%.

Per quel che riguarda il mercato della distribuzione al dettaglio di motociclette di grossa cilindrata, nella provincia di Milano BMW è presente con una quota pari a circa il 13%, mentre al ramo d'azienda è attribuibile una quota di mercato inferiore al 5%.

Infine, sia nel mercato *sub v)* che nel mercato *sub vi)*, in provincia di Milano, ciascuna delle parti detiene una quota inferiore al 5%.

Pertanto, tutti i mercati sopra indicati possono considerarsi privi di particolari barriere all'ingresso di nuovi operatori e caratterizzati dalla presenza di numerosi e qualificati concorrenti.

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

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

RITENUTO, altresì, che la clausola di non concorrenza sopra descritta è accessoria alla presente operazione nei soli limiti sopra precisati e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, tale clausola nella misura in cui si realizzi oltre la durata e la portata geografica indicate;

DELIBERA

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

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

C11783 - EUROSPIN LAZIO/RAMO DI AZIENDA DI P&G RE GROPIUS

Provvedimento n. 23969

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 ottobre 2012;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Eurospin Lazio S.p.A., pervenuta in data 18 settembre 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Eurospin Lazio S.p.A. (di seguito, Eurospin Lazio) è una società, con sede legale ad Aprilia (LT), operante nella distribuzione moderna al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo con la formula *discount*. Eurospin Lazio è controllata da EUROSPIN ITALIA S.p.A. che, nel 2011, ha realizzato a livello nazionale un fatturato di circa 3,1 miliardi di euro.

Oggetto dell'operazione è l'affitto di un ramo d'azienda di proprietà del fondo comune di investimento P&G RE Gropius e situato nel comune di Teano (CE), all'interno del centro commerciale "Sidicinum". Per il suddetto ramo d'azienda, avente una superficie di vendita di circa 790 metri quadrati, P&G RE Gropius si è impegnata a richiedere al comune di Teano l'autorizzazione amministrativa per la vendita al dettaglio di generi alimentari e non.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame, consistente nell'affitto da parte di Eurospin Lazio, per un periodo di nove anni, del ramo d'azienda descritto, risulta finalizzata allo svolgimento dell'attività di commercio al dettaglio di prodotti alimentari e non nel comune di Teano.

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 474 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

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

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

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

Nel caso in esame, considerato che l'operazione risulta finalizzata allo svolgimento di attività di commercio al dettaglio di prodotti alimentari e non su una superficie di 790 metri quadrati, il mercato rilevante è quello dei supermercati composto da tutti i punti vendita della distribuzione moderna.

Il mercato geografico

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

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

Effetti dell'operazione

Nel mercato dei supermercati della provincia di Caserta, Eurospin Lazio detiene una quota di mercato stimabile in circa il 6%³, che, a seguito dell'operazione notificata, verrà incrementata in misura marginale.

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

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

³ Elaborazione su dati Nielsen aggiornati al marzo 2012.

Inoltre, nello stesso mercato operano qualificati concorrenti, tra i quali Conad e Sigma, con quote ambedue pari a circa il 19% e Sisa con una quota pari a circa l'11%.

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

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

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

IP156 - KIA-GARANZIA AUTO

Provvedimento n. 23934

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 ottobre 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci ;

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

VISTO, 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. 23013 del 23 novembre 2011, con la quale l'Autorità ha accertato la scorrettezza della pratica commerciale consistente nella diffusione, nel periodo 2009-2011, di informazioni inesatte o comunque incomplete da parte di Kia Motors Italia S.p.A. che, relativamente alla campagna pubblicitaria denominata "*garanzia di 7 anni*", aveva omesso di precisare che la garanzia offerta non copriva l'intera autovettura, in quanto per alcune componenti la stessa aveva una durata diversa;

VISTA la propria delibera n. 23416 del 21 marzo 2012, con la quale l'Autorità ha contestato a Kia Motors Italia S.p.A. la violazione dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo per non avere ottemperato alla suddetta delibera n. 23013 del 23 novembre 2011;

VISTA la propria delibera n. 23635 del 6 giugno 2012, con la quale l'Autorità ha esteso la suddetta contestazione a Kia Motors Company S.r.l.;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. PREMESSA

1. Con provvedimento n. 23013 del 23 novembre 2011, l'Autorità ha deliberato che la pratica commerciale posta in essere da Kia Motors Italia S.p.A. costituiva, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20 e 22 del Codice del Consumo, e ne vietava la ulteriore diffusione. Nello specifico, l'Autorità ha valutato alcuni messaggi pubblicitari che enfatizzavano la garanzia di 7 anni sulle autovetture nuove KIA omettendo di specificare i limiti e le condizioni della garanzia offerta. In particolare, sul quotidiano "*la Repubblica*" del 7 febbraio 2010, era stato pubblicato un messaggio dal seguente tenore: "7

ANNI GARANZIA KIA” posto al centro della pagina e accompagnato dall’affermazione: “SIAMO COSI’ CERTI DELLA NOSTRA QUALITA’ CHE LA GARANTIAMO PIÙ DI OGNI ALTRO” – e, in grassetto, “SOLO DA KIA”. In fondo alla pagina si precisava: “la garanzia per motorizzazioni Bi-Fuel è inferiore (3 anni/100.000 Km) – Dettagli nei concessionari”.

2. Sul quotidiano il “Corriere della Sera” del 17 maggio 2011 era stato pubblicato il seguente messaggio: “7 ANNI GARANZIA KIA”; “Sorento da 30.450euro*”; “Soul da 14.900 euro**” e, in fondo alla pagina, veniva precisato: “garanzia: per le versioni benzina e diesel 7anni/150.000km, per le versioni bi-fuel 3anni/100.000km. Dettagli e condizioni sul sito www.kia-auto.it e nei concessionari”.

3. Nel sito della casa automobilistica www.kia-auto.it venivano, invece, chiariti i reali limiti di estensione della garanzia offerta. In realtà, la garanzia era soggetta a varie limitazioni. In particolare, alcune parti e componenti delle autovetture beneficiavano di una garanzia inferiore ai sette anni, dovuta alla loro deperibilità: “batterie (garanzia di due anni), sistemi audio, navigazione e intrattenimento audio/video (garanzia di 3 anni/100.000 Km), verniciatura (garanzia 5 anni/150.000 Km)”.

Messaggi con contenuti analoghi a quelli sopra illustrati ed oggetto di contestazione risultavano essere stati diffusi perlomeno fino a giugno 2011.

4. Con richiesta di intervento pervenuta in data 5 marzo 2012, un’associazione di consumatori ha segnalato la reiterazione della pratica commerciale oggetto del provvedimento sopra citato ed in particolare che i messaggi pubblicitari diffusi da Kia Motors Italia S.p.A. su numerosi quotidiani omettevano, nuovamente, di indicare che alcune parti e componenti delle autovetture per le quali era pubblicizzata la garanzia di 7 anni godevano di una copertura temporale più limitata di quella (settennale) reclamizzata.

5. A titolo di esempio, sul quotidiano “la Repubblica” del 20 febbraio 2012 è stato pubblicato il seguente messaggio: “KIA VENGA. LA MONOVOLUME COMPATTA PIU’ OSPITALE CHE C’E’. TUA CON 7 ANNI DI GARANZIA E 7 ANNI DI FINANZIAMENTO INCLUSI 7 ANNI DI ASSICURAZIONE FURTO E INCENDIO. “7 ANNI GARANZIA KIA”. In fondo alla pagina si precisa “7 anni/100.000 Km – Dettagli e condizioni sul sito www.kia.it e nei concessionari”.

6. Nel sito internet della Kia sotto il link “Condizioni di garanzia” veniva chiarito che “escluso parti e/o componenti che hanno un limite naturale legato alla loro deperibilità temporale come: Batterie (2 anni) sistemi audio, navigazione e intrattenimento audio/video (3 anni/100.000 Km) e la verniciatura (5 anni/150.000 Km). Escluso motorizzazioni Bi-Fuel (benzina/GPL) per le quali la garanzia è di 3 anni o 100.000 Km. Tutti i dettagli presso i concessionari”.

7. I messaggi segnalati presentavano il medesimo profilo di scorrettezza già accertato. Pertanto, con provvedimento del 21 marzo 2012 l’Autorità ha contestato a Kia Motors Italia S.p.A. la violazione di cui all’art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, per non aver ottemperato alla delibera dell’Autorità n. 23013 del 23 novembre 2011 e proceduto conseguentemente all’avvio del procedimento IP 156 per l’eventuale irrogazione della sanzione pecuniaria di cui all’art. 27, comma 12, del Codice del Consumo notificato in data 8 aprile 2012.

8. A fronte della comunicazione di avvio del procedimento de quo la Koelliker Importazioni S.p.A. (già Kia Motors Italia S.p.A.) con memoria del 10 maggio 2012 informava l’Autorità del trasferimento in favore di Kia Motors Company Italy S.r.l. di tutte le attività facenti capo alla cedente affermando che con riferimento ai messaggi pubblicitari oggetto di valutazione

nell'ambito del presente procedimento, questi sarebbero riferibili alla società Kia Motors Company Italy S.r.l.

9. Alla luce di quanto sopra, l'Autorità, in data 6 giugno 2012 ha deliberato l'estensione soggettiva del procedimento in corso nei confronti di Kia Motors Company Italy S.r.l. (di seguito anche KMCI) contestando a quest'ultima società di aver reiterato la pratica commerciale di cui era stata vietata la continuazione.

II. LE ARGOMENTAZIONI DELLA PARTE

10. L'estensione del provvedimento di contestazione dell'inottemperanza alla citata delibera n. 23013 del 23 novembre 2011 è stato notificato a Kia Motors Company Italy S.r.l in data 19 giugno 2012. Quest'ultima, con comunicazione pervenuta in data 1 agosto 2012, ha sostenuto che la KMCI, neo costituitasi nei primi mesi del 2011, è soggetto del tutto estraneo rispetto a quanto contestato essendo un soggetto giuridico diverso e distinto dalla società nei cui confronti l'Autorità ha adottato la delibera di scorrettezza di cui trattasi. Sulla base di tali argomentazioni il professionista ha quindi concluso che l'estensione soggettiva del procedimento di inottemperanza, in quanto comporta la contestata reiterazione della condotta in violazione degli art. 20, comma 2 e 22 del Codice del Consumo posta in essere dalla società Kia Motors Italia S.p.A. non sarebbe legittimo, in quanto non valuta che KMCI, come già detto, è persona giuridica diversa da quella tenuta al rispetto delle determinazioni assunte dall'Autorità con il provvedimento n. 23013 del 23 novembre 2011.

III. VALUTAZIONI

11. Sulla base degli elementi raccolti nel corso del procedimento, si ritiene che la società Koelliker Importazioni S.p.A. (già Kia Motors Italia S.p.A.) non sia responsabile della diffusione dei messaggi contestati con il presente procedimento in quanto questi sono risultati diffusi nel periodo in cui la società Kia Motors Company Italy S.r.l, soggetto giuridico distinto e senza alcun rapporto di tipo strutturale e/o funzionale con la Koelliker Importazioni S.p.A., aveva già perfezionato la propria posizione di cessionaria.

Quanto alla società Kia Motors Company Italy S.r.l., titolare a far data dal 1 giugno 2011 delle attività di commercializzazione e vendita sul territorio nazionale dei veicoli Kia comprese le attività di comunicazione commerciale e pubblicitaria, ad essa non può imputarsi alcuna inottemperanza alla delibera n. 23013 del 23 novembre 2011, atteso che la società non ne era destinataria.

Tutto ciò premesso e considerato;

DELIBERA

a) che in merito alla violazione dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo per non avere ottemperato alla delibera n. 23013 del 23 novembre 2011 non vi è luogo a provvedere nei confronti della società Koelliker Importazioni S.p.A. (già Kia Motors Italia S.p.A.);

b) che in merito alla violazione dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo per non avere ottemperato alla delibera n. 23013 del 23 novembre 2011 non vi è luogo a provvedere nei confronti della società Kia Motors Company Italy S.r.l..

Il presente provvedimento verrà comunicato ai soggetti interessati.

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

IP164 - CONCESSIONARIE BETTINI AUTOMOBILI E ENGLISH CAR*Provvedimento n. 23935*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 ottobre 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

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

VISTO, in particolare, l'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, così come modificato dall'art. 23, comma 12-*quinqüiesdecies*, del decreto-legge n. 95/12 (c.d. *spending review*), convertito dalla legge n. 135/12, 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 5 milioni di 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. 21184 del 26 maggio 2010, con la quale l'Autorità ha accertato la scorrettezza della pratica commerciale posta in essere dalle società Bettini Automobili S.p.A. e English Car S.p.A., nel periodo settembre 2007 – ottobre 2008, consistente nella commercializzazione di numerose autovetture usate, diffondendo false informazioni sulle caratteristiche principali delle stesse e omettendo informazioni rilevanti in merito alla garanzia legale di conformità sui beni usati;

VISTA la propria delibera del 27 giugno 2012, con la quale l'Autorità ha contestato alle società Bettini Automobili S.p.A. e English Car S.p.A. la violazione dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo per non avere ottemperato alla suddetta delibera n. 21184 del 26 maggio 2010;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. PREMESSA

1. Con provvedimento n. 21184 del 26 maggio 2010, notificato ai professionisti in data 11 giugno 2010, l'Autorità ha accertato la scorrettezza della pratica commerciale posta in essere dalle società Bettini Automobili S.p.A. e English Car S.p.A. e ne ha vietato l'ulteriore diffusione.

L'Autorità, in tale occasione, ha deliberato: a) l'irrogazione di una sanzione amministrativa pecuniaria di euro 245.000 alla società Bettini Automobili S.p.A.; b) l'irrogazione di una sanzione amministrativa pecuniaria di euro 175.000 alla società English Car S.p.A. ed ha, altresì, disposto la pubblicazione, a cura e spese di entrambe le società, di un estratto della delibera ai sensi dell'articolo 27, comma 8, del Codice del Consumo, indicando ai professionisti sanzionati modalità, tempi, numero delle pubblicazioni, nonché quotidiani sui quali pubblicare l'estratto.

2. Sulla base delle informazioni acquisite d'ufficio dall'Autorità in data 25 gennaio e 21 maggio 2012, è emerso che le società non hanno ottemperato alla delibera di cui trattasi, in ordine alle

misure accessorie da adottare relativamente alla pubblicazione dell'estratto del provvedimento sulle testate giornalistiche, come disposto dal provvedimento. In particolare, in data 29 ottobre 2011, 17 gennaio 2012 e 14 maggio 2012, sono state richieste informazioni alle società circa le attività poste in essere al fine di ottemperare alla delibera di cui trattasi, sia in ordine al pagamento della sanzione pecuniaria, sia con riferimento alle misure accessorie adottate relativamente alla pubblicazione dell'estratto del provvedimento sulle testate giornalistiche. La società English Car S.p.A., con nota del 25 gennaio 2012, ha comunicato, allegando copia della corrispondenza, di aver provveduto a contattare il quotidiano "La Repubblica", per ottenere indicazioni circa le modalità, i tempi ed i costi della pubblicazione. In data 21 maggio 2012, in riscontro all'ultima richiesta inoltrata dall'Autorità, la società English Car S.p.A. ha manifestato la propria volontà di non ottemperare alla pubblicazione dell'estratto del provvedimento, se non dopo la conclusione del procedimento giurisdizionale dinanzi al Consiglio di Stato.

3. Pertanto, con provvedimento del 27 giugno 2012, n. 23694, l'Autorità ha contestato alle società Bettini Automobili S.p.A. ed English Car S.p.A. di aver violato la delibera del 26 maggio 2010, n. 21184. Ai fini delle difese presentate nell'ambito del presente procedimento si segnala che le società interessate hanno il medesimo Consiglio di amministrazione.

II. LE ARGOMENTAZIONI DELLA PARTE

4. Il provvedimento di contestazione dell'inottemperanza alla citata delibera del 26 maggio 2010 è stato comunicato ai professionisti in data 13 luglio 2012.

Questi ultimi, con comunicazione pervenuta in data 7 agosto 2012, hanno sostenuto che non sussiste alcuna condotta di inottemperanza a quanto disposto con la delibera n. 21184 del 26 maggio 2010.

I professionisti hanno rilevato che la delibera in questione è oggetto di un procedimento giurisdizionale di opposizione pendente dinanzi al Consiglio di Stato non ancora definito e, pertanto, ad essi si applicherebbe la disposizione di cui all'art. 20, comma 2 della legge n. 689 del 1981, secondo cui *"le sanzioni amministrative accessorie non sono applicabili fino a che è pendente il giudizio di opposizione contro il provvedimento di condanna"*.

5. In secondo luogo, secondo le anzidette società, la contestazione di non ottemperanza alla delibera, promossa dall'Autorità nei confronti delle medesime, risulterebbe tardiva ai sensi dell'art. 14 della legge 689 del 1981, poiché sarebbe intervenuta oltre il termine perentorio di novanta giorni previsto dalla citata disposizione normativa.

Infine, i professionisti hanno rilevato la necessità che l'Autorità, laddove accerti l'inottemperanza, tenga in considerazione, nella commisurazione della sanzione amministrativa pecuniaria, i parametri di cui alla legge 689 del 1981.

In particolare, le società Bettini Automobili S.p.A. e English Car S.p.A. evidenziano che:

- in merito al parametro della c.d. *"personalità del presunto trasgressore"*, i professionisti non risultano destinatari di precedenti sanzionatori specifici;
- relativamente alla *"gravità della violazione"*, analizzando soprattutto taluni elementi della medesima, emergerebbe: *"l'assenza di qualsivoglia danno o pericolo conseguente al contestato illecito amministrativo"*, dal momento che, secondo le Società, del contenuto del citato provvedimento è stata data ampia diffusione mediante il circuito mediatico, oltre che mediante il

Bollettino della stessa Autorità; *“la lievità del fatto”*, da valutare in considerazione del limitato arco temporale entro il quale i professionisti non avrebbero ottemperato; *“l’opera svolta dall’agente per attenuare o eliminare le conseguenze dell’illecito”*, comprovata dalla circostanza che i professionisti avrebbero provveduto ad acquisire i preventivi in vista della pubblicazione dell’estratto della delibera *de qua*;

- infine, con riferimento alle condizioni economiche, si chiede che venga tenuta in debita considerazione la *“crescente grave crisi economico-finanziaria che ha colpito le imprese della filiera dell’automobile”*.

III. VALUTAZIONI

6. Alla luce degli elementi raccolti, si ritiene che il comportamento posto in essere dai professionisti costituisce inottemperanza alla delibera n. 21184 del 26 maggio 2010 in quanto, entrambe le Società non hanno provveduto alla pubblicazione, a loro cura e loro spese, dell’estratto della delibera ai sensi dell’articolo 27, comma 8, del Codice del Consumo, come disposto dal citato provvedimento.

7. In particolare, secondo quanto disposto dalla Autorità con il citato provvedimento la società Bettini Automobili S.p.A. avrebbe dovuto pubblicare l’estratto della delibera *“per tre uscite in un mese a distanza di dieci giorni, entro trenta giorni dall’avvenuta notifica del provvedimento n. 21184 del 26 maggio 2010, sulla cronaca di Firenze del quotidiano La Nazione in uno spazio di 154 per 134 mm”*, mentre la società English Car S.p.A. ha pubblicato l’estratto con le seguenti modalità: *“per tre uscite in un mese a distanza di dieci giorni, entro trenta giorni dall’avvenuta notificazione del provvedimento in questione, nelle pagine locali del quotidiano La Repubblica edizione di Firenze, in uno spazio di 135 per 402 mm”*.

8. Successivamente alla notifica del citato provvedimento n. 21184 del 26 maggio 2010, avvenuta in data 11 giugno 2010, i professionisti, in data 10 settembre 2010, avverso il provvedimento in questione hanno presentato ricorso al Tar Lazio che, in data 6 luglio 2011, con sentenza n. 7735, lo ha respinto, riconoscendo la legittimità del provvedimento dell’Autorità e la correttezza, sia delle sanzioni in esso irrogate, sia della pubblicazione dell’estratto del provvedimento nell’edizione locale dei quotidiani La Repubblica e La Nazione.

La società English Car S.p.A. ha appellato la sentenza del Tar n. 7735 del 2011, dinanzi al Consiglio di Stato, proponendo istanza cautelare.

In data 7 febbraio 2012, il Consiglio di Stato con ordinanza n. 548 ha respinto l’istanza cautelare avanzata, ritenendo che, nel caso di specie sussistano profili di *fumus boni iuris*, *“anche in considerazione della gravità delle condotte ascritte”*.

9. Tutto ciò premesso, si rileva che quanto affermato dagli operatori nelle difese circa la circostanza che, sulla base delle disposizioni di cui all’art. 20, comma 2, della legge n. 689 del 1981, *“le sanzioni amministrative accessorie non sono applicabili fino a che è pendente il giudizio di opposizione contro il provvedimento di condanna”*, essendo pendente innanzi al Consiglio di Stato un ricorso, l’Autorità non sarebbe legittimata a chiedere l’esecuzione del provvedimento *de quo*, non è sostenibile.

Sul punto si segnala che la ricostruzione normativa proposta dalle parti che sostengono che le previsioni di cui all’art. 20 comma 2 della legge 689/81 si applicherebbero all’obbligo degli

operatori di procedere alla pubblicazione dell'estratto della delibera, in quanto tale pubblicazione si configurerebbe come sanzione accessoria rispetto alla sanzione principale, non risulta corretta. Nel merito si fa presente che la pubblicazione prevista dall'art. 27 comma 8 del Codice del Consumo è stata introdotta dal legislatore non come sanzione accessoria alla sanzione principale, bensì come strumento avente una finalità del tutto diversa, per *“impedire che le pratiche commerciali scorrette continuino a produrre effetti”* pertanto il riferimento normativo citato dalla parte risulta inconferente. Ancora sul punto si rileva che la pubblicazione di cui all'art. 27, comma 8, del Codice del Consumo, proprio per le finalità che il legislatore le ha attribuito non può ritenersi rientrare tra le sanzioni non avendo una finalità affittiva, ma informativa nei confronti dei consumatori essendo in tal modo diretta, per un verso a rimuovere gli effetti eventualmente prodotti dalla violazione, per altro verso ad impedire che si verifichino ulteriori conseguenze direttamente connesse alla violazione accertata.

10. A ciò si aggiunga, come su riportato, che la sentenza impugnata dai professionisti innanzi al Consiglio di Stato, non solo ha confermato la bontà del provvedimento dell'Autorità del 26 maggio 2010, ma anche la legittimità delle sanzioni. Infine, si ricorda che i provvedimenti amministrativi dell'Autorità sono immediatamente esecutivi pertanto l'impugnativa degli stessi non sospende in alcun modo l'esecutività degli atti di cui trattasi.

11. Con specifico riferimento ai termini del procedimento ed all'obiezione delle Parti in ordine alla loro scadenza si segnala che l'Autorità ha costantemente richiesto alle parti informazioni in merito alle iniziative che le stesse intendevano adottare per ottemperare alla delibera di cui al provvedimento del 26 maggio 2010 alle quali i professionisti non hanno mai dato risposte esaurienti fino all'ultima risposta pervenuta in Autorità il 21 maggio 2012 con la quale la società English Car ha manifestato la propria volontà di non ottemperare alla pubblicazione dell'estratto del provvedimento, se non dopo la conclusione del procedimento giurisdizionale dinanzi al Consiglio di Stato. A fronte di tale posizione delle Parti l'Autorità ha ritenuto di procedere all'avvio del procedimento di inottemperanza de quo.

12. Per ciò che concerne il profilo soggettivo la società English Car S.p.A. ha fatto presente nelle difese di aver contattato il quotidiano La Repubblica per ottenere indicazioni circa le modalità, i tempi ed i costi della pubblicazione e di aver quindi dato prova della volontà di ottemperare all'obbligo di pubblicazione di cui al provvedimento del 26 maggio 2010.

13. Sulla base di quanto sopra si deve rilevare inoltre, che, la circostanza che gli operatori non abbiano provveduto alla pubblicazione disposta con il provvedimento del 26 maggio 2010 non ha permesso a coloro i quali avevano acquistato gli autoveicoli usati ed a coloro che erano intenzionati ad acquistare un veicolo usato presso i professionisti di venire tempestivamente informati della circostanza che le vetture potevano presentare chilometraggi contraffatti.

14. Alla luce della documentazione agli atti, per le motivazioni su esposte, si ritiene che il comportamento posto in essere dai professionisti, vale a dire l'omessa ottemperanza alla pubblicazione dell'estratto del provvedimento, costituisce inottemperanza alla delibera n. 21184 del 26 maggio 2010.

IV. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

15. Ai sensi dell'articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo, e dell'articolo 23, comma 12-*quiquiesdecies*, del decreto-legge n. 95/12 (cd. *spending review*) convertito dalla legge n. 135/12, in caso di inottemperanza ai provvedimenti inibitori, l'Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5 milioni di euro.

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

13. Con riguardo alla gravità della violazione, si considera che la mancata pubblicazione dell'estratto della delibera, non ha permesso a coloro i quali avevano acquistato gli autoveicoli usati ed a coloro che erano intenzionati ad acquistare un veicolo usato presso i professionisti di venire tempestivamente informati della circostanza che le vetture potevano avere la necessità di una verifica del chilometraggio riportato sul contachilometri. In merito alla durata dell'infrazione, questa risulta ancora in atto.

12. Con riguardo alle condizioni economiche dei professionisti, si tiene conto della dimensione economica degli stessi che, nel 2011, hanno entrambi realizzato fatturati pari a circa 25,5 milioni di euro.

14. Considerati tali elementi, per l'inottemperanza relativa alla delibera n. 21184 del 26 maggio 2010, si ritiene di irrogare alla società Bettini Automobili S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 80.000 € (ottantamila euro) e alla società English Car S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 80.000 € (ottantamila euro).

Tutto ciò premesso e considerato;

DELIBERA

a) che il comportamento delle società Bettini Automobili S.p.A. ed English Car S.p.A., consistito nell'aver violato la delibera del 26 maggio 2010, n. 21184, costituisce inottemperanza a quest'ultima;

b) di irrogare alla società Bettini Automobili S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 80.000 € (ottantamila euro);

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

Le sanzioni amministrative di cui alle precedenti lettere b) e c) devono essere pagate entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando l'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997. Tale modello può essere presentato in formato cartaceo presso gli sportelli delle banche, di Poste Italiane S.p.A. e degli Agenti della Riscossione. In alternativa, il modello può essere presentato telematicamente,

con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di *home-banking* e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito *internet* www.agenziaentrate.gov.it.

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

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

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

PS8285 - DAVID2-SPOT SUPERQUIZ SERVIZI PREMIUM*Provvedimento n. 23937*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 ottobre 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

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 in seguito sostituito dal “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie*”, (di seguito, nuovo Regolamento) adottato dall'Autorità con delibera dell'8 agosto 2012;

VISTA la comunicazione di avvio del procedimento PS/8285 del 6 settembre 2012, volto a verificare l'esistenza di pratiche commerciali scorrette in violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, da parte della società David2 S.p.A.;

VISTO, in particolare, il proprio provvedimento del 6 settembre 2012 con il quale è stata deliberata la sospensione provvisoria della pratica commerciale consistente nella diffusione, da parte di David2, di un messaggio pubblicitario, andato in onda su Rete4, Canale5, Italia1 e Iris, finalizzato apparentemente a promuovere un concorso a premi denominato “*SuperQuiz*”, partecipando al quale, in realtà, i consumatori aderiscono al servizio *premium* in abbonamento denominato “*allyoucan*”;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. FATTO

1. Secondo informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, la segnalazione dell'Associazione di consumatori Codacons, una petizione *on line* sottoscritta da oltre 11.000 firmatari, rilevata in data 4 settembre 2012 sul sito *www.change.org* e le richieste di intervento di numerosi consumatori pervenute nel periodo maggio - agosto 2012, la società David2 avrebbe diffuso, tramite diversi spot pubblicitari andati in onda su Rete4, Canale5, Italia1 e Iris, messaggi pubblicitari finalizzati apparentemente a promuovere - in maniera principale - un concorso a premi denominato “*SuperQuiz*”. Partecipando al concorso mediante l'invio di un sms alla numerazione 48182 indicata nello spot televisivo, i consumatori aderiscono in realtà a un servizio *premium* in abbonamento denominato “*allyoucan*”, consistente nell'acquisto di prodotti digitali al costo di 24,20 euro mensili, automaticamente decurtati dal credito telefonico di ciascun aderente.

2. In particolare, si fa riferimento, allo spot andato in onda sull'emittente Canale5 in data 29 luglio 2012 alle ore 20:35 e acquisito agli atti in data 4 settembre 2012.

3. Nella prima scena dello spot una voce fuori campo recita brevemente: *“Abbonati a ventiquattro euro e venti al mese e scarichi musica e giochi”*, mentre dal basso spuntano progressivamente dei fiori colorati e stilizzati e la scritta *“allyoucan.it”*.

4. Nella scena immediatamente successiva, sulla quale è incentrato lo spot, una presentatrice annuncia: *“Con Superquiz puoi vincere un iPhone 4S o un iPad”*, appaiono a caratteri molto grandi la scritta *“SUPERQUIZ”* e in basso la domanda del quiz *“Chi è il miglior amico dell'uomo?”* con le due opzioni di risposta *“Cane - Gatto”*. Nel momento in cui la scritta *“SUPERQUIZ”* è sostituita dalla scritta *“INVIA UN SMS AL 4.81.82 In Abbonamento”* la speaker aggiunge: *“Invia un sms al quattro ottantuno ottantadue. Ecco la domanda: chi è il miglior amico dell'uomo il cane o il gatto? Invia cane o gatto al quattro ottantuno ottantadue e puoi vincere cinquecento euro di ricarica, una aspirapolvere, un iPhone o un iPad. Non aspettare, invia subito Cane o Gatto al quattro ottantuno ottantadue”*. Inoltre, sulla destra, a caratteri estremamente ridotti e su uno sfondo che li rende praticamente illeggibili, sono riportate in colonna le seguenti informazioni tutte aggregate: *“AYCIT. Costo 24,2 euro/mese Iva Inc per giocare a Superquiz e per scaricare fino a 100 suonerie, 200 sfondi, 10 giochi, 4 cat. di news e 50 sms di testo da inviare”*. Con caratteri di maggiori dimensioni è, poi, riportata l'indicazione: *“SERVIZIO IN ABBONAMENTO RISERVATO AI MAGGIORENNI”*. Il super prosegue successivamente sempre con caratteri estremamente ridotti: *“Info, compatibilità e privacy su allyoucan.it oppure chiama 0116910081 dalle h9 alle h21”*, *“Per disattivare invia un SMS con scritto AYCIT STOP al 48182”* e *“Concorso valido dal 28/04/2012 al 31/01/2013 montepremi complessivo 500 Euro iva inclusa. Regolamento completo su www.allyoucan.it”*. Infine, in basso con caratteri sempre estremamente piccoli scorre rapidamente il seguente super: *“Servizio non disponibile per gli utenti di telefonia fissa. Costo SMS di richiesta TIM e WIND 12,4 centesimi, Vodafone e 3 come da piano tariffario. Poste Mobile gratuito. Costo WAP secondo piano tariffario. Suonerie reinterprete da D2 (COVER) Lic. SIAE n58RT/03-19. Regalo per telefonini abilitati escluso traffico wap e subordinato all'accettazione delle condizioni del servizio. Addebito massimo giornaliero 2 SMS da 5 Euro. Powered by D2 S.p.A. Via Lombroso 4 Torino”*.

5. Peraltro, con riferimento allo stesso *“SuperQuiz”*, il messaggio appare ambiguo e lacunoso circa i premi, la tempistica dell'estrazione (differita al 2013), il montepremi (estremamente limitato) e le effettive modalità di partecipazione (anche in relazione al meccanismo di risposta ad una serie di continue domande successive di difficoltà crescente).

6. Sulla base delle informazioni acquisite in atti, in data 6 settembre 2012 è stato avviato il procedimento istruttorio PS/8285 in relazione ai comportamenti sopra descritti, al fine di verificare l'esistenza di pratiche commerciali scorrette in violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo.

7. Parti del procedimento, in qualità di professionisti, sono: David2 S.p.A., Vodafone Omnitel N.V., Telecom Italia S.p.A., Wind Telecomunicazioni S.p.A., H3G S.p.A. e PosteMobile S.p.A.. In qualità di segnalante, l'Associazione di consumatori Codacons.

II. PROVVEDIMENTO DELL'AUTORITÀ DEL 6 SETTEMBRE 2012

8. L'Autorità, con delibera adottata nella sua riunione del 6 settembre 2012, ha disposto che, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 3, del Regolamento, la

società David2 S.p.A (di seguito anche “David2”) sospenda ogni attività diretta alla promozione, con le suddette modalità, del servizio in abbonamento denominato “*allyoucan*” e del connesso concorso a premi.

9. In particolare, l’Autorità ha ritenuto che le modalità di promozione del servizio “*allyoucan*” mediante i predetti messaggi pubblicitari possano indurre il consumatore medio, nonché categorie di consumatori più vulnerabili (ai sensi dell’art. 20, comma 3, del Codice del Consumo), a ritenere, contrariamente al vero, che l’oggetto dell’iniziativa commerciale sia principalmente la partecipazione a un concorso a premi denominato “*Superquiz*”. Al contrario, attraverso l’invio di un sms alla numerazione 48182, indicata nello spot televisivo, il consumatore aderisce a un abbonamento, al costo di 24,20 euro mensili, di cui, peraltro, potrebbe avere piena consapevolezza solo controllando *ex post* il credito di traffico disponibile sul proprio cellulare.

10. Inoltre, l’Autorità ha ritenuto che la pratica in esame possa essere reiterata, in quanto dagli elementi in atti risulta che il concorso a premi termina in data 31 gennaio 2013, e che possa conseguentemente determinare, nelle more del procedimento, un significativo pregiudizio economico nei confronti di un elevato e crescente numero di consumatori, in ragione dei rilevanti canoni di abbonamento previsti e delle specifiche modalità di diffusione del messaggio (tramite primarie emittenti televisive nazionali e in fascia oraria di prima serata).

11. Sulla base delle medesime considerazioni l’Autorità ha inoltre ritenuto sussistenti esigenze di estrema gravità, urgenza e indifferibilità tali da giustificare l’adozione del provvedimento cautelare, anche senza acquisire le memorie delle Parti, ai sensi dell’art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell’art. 9, comma 3, del Regolamento.

III. LA MEMORIA DELLA PARTE

12. Con memoria del 13 settembre 2012, la società David2 ha dichiarato di aver provveduto a sospendere, in data 23 agosto 2012, la campagna promozionale andata in onda sulle reti televisive Mediaset avente ad oggetto l’abbonamento al servizio “*allyoucan*” e la partecipazione al concorso a premi,¹ precisando, però, che tale sospensione non costituisce riconoscimento e/o ammissione e/o acquiescenza e/o rinuncia alcuna.

13. David2 ha, altresì, contestato l’esistenza dei presupposti per l’adozione della misura cautelare *inaudita altera parte*, ritenendo insussistenti *ab origine*: a) ragioni di indifferibilità dell’intervento del 6 settembre 2012 in relazione a uno spot andato in onda il 29 luglio 2012; b) pregiudizi gravi e attuali per i consumatori derivanti dalla diffusione del messaggio pubblicitario contestato, in quanto David2, pur nella convinzione che la campagna promozionale oggetto di contestazione non violi la normativa vigente, ha ritenuto di sospenderla a partire dal 23 agosto 2012.² Inoltre, secondo il professionista, la suddetta campagna sarebbe strutturata in maniera tale da far conoscere al consumatore, in maniera chiara e completa, prima dell’attivazione del servizio, tutte le caratteristiche fondamentali dell’offerta.

¹ David2 ha precisato che la sospensione è avvenuta “nell’immediatezza del ricevimento di contestazioni anticipatorie di azioni e richieste di accertamento avanti alle competenti autorità che, seppur non condivise, hanno determinato David2 ad attendere un confronto in merito, rispettosamente sospendendo, nelle more, la campagna”.

² Dagli elementi in atti si evince che la messa in onda dello spot sulle reti Mediaset era prevista nel periodo 8 luglio - 8 settembre 2012.

14. In relazione al “*SuperQuiz*”, il professionista ha dichiarato che si tratta di uno specifico prodotto³ del servizio “*allyoucan*” e che, pertanto, lo spot televisivo promuoveva uno specifico contenuto all’interno di un’offerta globale rappresentata da una molteplicità di contenuti.⁴ Il suddetto spot pubblicizzava uno dei contenuti scaricabili con l’attivazione dell’abbonamento, enunciando la prima delle domande del “*SuperQuiz*” giornaliero. Diverso dal prodotto “*SuperQuiz*” sarebbe, invece, il concorso a premi, elemento accessorio finalizzato a incentivare la vendita del prodotto.

15. Il professionista ritiene che la prima comunicazione audio che recita: “*Abbonati a 24 € e 20 al mese*” specifichi con chiarezza tutte le condizioni essenziali del servizio. In particolare, essa fornirebbe una immediata informazione circa la natura del servizio, il meccanismo di attivazione e il costo del medesimo. Il consumatore, pertanto, avrebbe da subito cognizione del contenuto commerciale dello spot e della natura del servizio pubblicizzato; tali informazioni, peraltro, sarebbero presenti nei super fissi dello spot.

16. Infine, David2 ha eccepito l’incompetenza dell’Autorità a svolgere il presente procedimento, in quanto si tratta di pratica commerciale scorretta posta in essere in un settore in cui esiste “*una regolazione di derivazione comunitaria, con finalità di tutela del consumatore, affidata ad altra autorità munita di poteri inibitori e sanzionatori e limitatamente agli aspetti regolati*”,⁵ citando, come presunte norme di derivazione comunitaria, le delibere dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni n. 52/12/CIR⁶ e n. 664/06/CONS.⁷

IV. VALUTAZIONI

17. Preliminarmente, in relazione a quanto eccepito da David2 in merito alla competenza dell’Autorità ad intervenire nel caso di specie, si rappresenta che il presente procedimento ha preso le mosse da segnalazioni di consumatori e ha ad oggetto messaggi pubblicitari diffusi tramite spot televisivi trasmessi sulle reti Mediaset. Tale fattispecie configura una forma di pubblicità, ricompresa nella definizione di pratica commerciale di cui all’art. 18, comma 1, lettera d), del Codice del Consumo, di derivazione comunitaria. Detti messaggi pubblicitari riguardano la promozione di contenuti digitali (quali, suonerie, video, sfondi, giochi, ecc.), in relazione ai quali

³ Il professionista ha precisato che “*SuperQuiz*” è un gioco attraverso il quale i partecipanti misurano la propria abilità nel rispondere a domande di cultura generale (tipo il gioco c.d. “*trivial*”) e che esso è uno dei numerosi contenuti fruibili con l’abbonamento. “*SuperQuiz*” consente al giocatore di partecipare a un quiz giornaliero, composto di 10 domande in scala crescente di difficoltà, di accumulare un punteggio in relazione alle risposte corrette fornite e di misurarsi con gli altri partecipanti al gioco (il professionista ha dichiarato di fornire, sul sito www.allyoucan.it, i risultati personali e la classifica dei 10 migliori giocatori).

⁴ I contenuti scaricabili mensilmente sul cellulare consistono in: 100 suonerie, 200 sfondi/screensaver, 20 videosuonerie, 10 giochi o applicativi java; nella possibilità di attivare fino a 4 servizi informativi a scelta tra servizio di oroscopo giornaliero, notiziari Ansa generali (a scelta fra cronaca, economia, esteri, ecc...), notiziari Ansa Regionali (a scelta la regione), notiziari Ansa sportivi (a scelta tra basket, F1, motomondiale, calcio, ecc...); nella possibilità di partecipare al gioco denominato “*SuperQuiz*”; nella possibilità di disporre di 50 sms di testo.

⁵ Cfr.: articolo 23, comma 12-quinquiesdecies, D.L. 95/2012 (convertito con Legge n. 135/2012).

⁶ Delibera n. 52/12/CIR “Adozione del nuovo piano di numerazione nel settore delle telecomunicazioni e disciplina attuativa, che modifica ed integra il piano di numerazione di cui alla delibera n. 26/08/CIR e s.m.i.”

⁷ Delibera n. 664/06/CONS “Adozione del regolamento recante disposizioni a tutela dell’utenza in materia di fornitura di servizi di comunicazione elettronica mediante contratti a distanza”.

risulta inconferente il richiamo alla regolamentazione settoriale, anche nazionale e di rango secondario, alla quale il professionista ha fatto riferimento. Detta regolamentazione, infatti, riguarda fattispecie diverse da quelle oggetto del presente procedimento e, in particolare, la contrattazione a distanza di servizi di comunicazione elettronica. In ogni caso, non si riscontra, con riguardo agli aspetti specifici inerenti alla fattispecie in esame, la sussistenza di una regolamentazione settoriale, di derivazione comunitaria, che presenti caratteri di completezza ed esaustività assistita da poteri inibitori e sanzionatori.

18. Alla luce di quanto acquisito agli atti, si ritiene che sussistano i presupposti per la conferma del provvedimento cautelare adottato dall'Autorità il 6 settembre 2012.

19. Sotto il profilo del *fumus boni iuris*, risulta confermata la probabile ingannevolezza del messaggio pubblicitario riguardante la promozione del concorso a premi denominato “*SuperQuiz*”. Il messaggio non chiarisce, infatti, adeguatamente che il consumatore, inviando l'sms di risposta alla numerazione “48182”, indicata nello spot, attiva automaticamente un servizio in abbonamento denominato “*allyoucan*”, al costo di 24,20 euro mensili. Né viene precisato che la partecipazione al concorso è subordinata alla partecipazione al gioco denominato “*SuperQuiz*” che consiste nel rispondere quotidianamente a un quiz, composto di 10 domande in scala crescente di difficoltà, al fine di acquisire punti per il concorso. La promozione, infatti, è incentrata su un elemento del tutto accessorio (il concorso a premi) con la finalità di distogliere i consumatori - in particolare quelli più vulnerabili - dal vero oggetto della pubblicità, rappresentato da un abbonamento a titolo oneroso a un servizio di prodotti digitali (spesso analoghi a quelli disponibili anche a titolo gratuito su *web*) ai quali gli utenti potrebbero essere del tutto disinteressati. Come risulta dagli atti, l'attività promozionale condotta con le suddette modalità, può aver comportato l'acquisto inconsapevole dei prodotti digitali offerti da David2, da parte di numerosi consumatori che hanno avuto contezza dell'avvenuta attivazione dell'abbonamento solo controllando *ex post* il credito telefonico disponibile.

20. Sotto il profilo del *periculum in mora*, dagli elementi in atti risulta che il concorso a premi termina in data 31 gennaio 2013⁸ e che David2 non ha evidenziato alcuna iniziativa diretta a modificare i messaggi oggetto di contestazione o a definire nuove campagne promozionali prive dei predetti profili di ingannevolezza. Peraltro, il professionista risulta già destinatario di provvedimenti dell'Autorità che hanno accertato la sussistenza di profili sia di ingannevolezza che di aggressività.⁹ Pertanto, è ragionevole ritenere che, in caso di revoca della delibera di sospensione del 6 settembre 2012, la diffusione del messaggio, con le stesse modalità o con modalità analoghe a quelle contestate, potrebbe essere reiterata, determinando, nelle more del procedimento, un ulteriore e significativo pregiudizio economico nei confronti di un elevato numero di consumatori¹⁰.

⁸ Nel *super* che si trova sulla destra della seconda scena dello spot è riportata in colonna, tra l'altro, anche la seguente informazione: “Concorso valido dal 28/04/2012 al 31/01/2013 [...]”.

⁹ Provv. n. 23675 del 19 giugno 2012 relativo al caso PS6948 – *David2 Servizio in abbonamento*, in Boll. n. 28/12; Provv. n. 19202 del 26 novembre 2008 relativo al caso PS1128 – *David2 Promozione servizi a decade 4*, in Boll. n. 45/08.

¹⁰ Dagli atti risulta che dall'1 gennaio al 23 agosto 2012 sono andati in onda, sulle emittenti Mediaset, 193 soggetti diversi di spot televisivi di promozione del “*SuperQuiz*”, che prevedevano l'abbonamento al servizio “*allyoucan*” tramite l'invio di un sms di risposta alla numerazione “48182”.

RITENUTO pertanto, sulla base degli elementi acquisiti, che sussistano i presupposti per confermare il provvedimento cautelare adottato con propria delibera del 6 settembre 2012;

DELIBERA

di confermare, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 3, del nuovo Regolamento, la sospensione provvisoria, fino alla conclusione del procedimento istruttorio, di ogni attività, posta in essere dalla società David2 S.p.A., diretta alla promozione del servizio "allyoucan" con modalità identiche o analoghe a quelle oggetto di contestazione.

Ai sensi del combinato disposto dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo e dell'art. 23, comma 12-*quinquiesdecies* del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla Legge 7 agosto 2012, n. 135, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 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'art. 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.

Si ricorda che, ai sensi dell'art. 8, comma 4, del nuovo 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

VARIE

CONTRIBUTO ALL'ONERE DERIVANTE DAL FUNZIONAMENTO DELL'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO PER L'ANNO 2013 – SOCIETÀ NELLE CONDIZIONI PREVISTE DALLA LEGGE 1° AGOSTO 2012, N. 122.

Provvedimento n. 23970

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 ottobre 2012;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il comma 7-ter, dell'art. 10 della legge n. 287/90, introdotto dal comma 1 dell'art. 5-bis, D.L. 24 gennaio 2012, n. 1, nel testo integrato dalla legge di conversione 24 marzo 2012, n. 27, il quale stabilisce che all'onere derivante dal funzionamento dell'Autorità si provvede mediante un contributo di importo pari allo 0,08 per mille del fatturato risultante dall'ultimo bilancio approvato dalle società di capitale, con ricavi totali superiori a 50 milioni di euro, fermi restando i criteri stabiliti dal comma 2 dell'articolo 16 della legge n. 287/90 e che la soglia massima di contribuzione a carico di ciascuna impresa non può essere superiore a cento volte la misura minima;

VISTO in particolare il comma 7-quater dell'art. 10 della legge n. 287/90, introdotto dal comma 1 dell'art. 5-bis, D.L. 24 gennaio 2012, n. 1, nel testo integrato dalla legge di conversione 24 marzo 2012, n. 27, il quale stabilisce, tra l'altro, che ferme restando, per l'anno 2012, tutte le attuali forme di finanziamento, ivi compresa l'applicazione dell'articolo 2, comma 241, della legge 23 dicembre 2009, n. 191, in sede di prima applicazione, per l'anno 2013, il contributo di cui al comma 7-ter è versato direttamente all'Autorità con le modalità determinate dall'Autorità medesima con propria deliberazione, entro il 30 ottobre 2012;

VISTA la propria delibera del 18 luglio 2012, con la quale l'Autorità ha adottato le *Modalità di contribuzione agli oneri di funzionamento dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato per l'anno 2013*, nonché le *Istruzioni relative al versamento del contributo agli oneri di funzionamento dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato per l'anno 2013*;

VISTA la legge 1° agosto 2012, n. 122, di conversione, con modificazioni, del decreto-legge 6 giugno 2012, n. 74, recante interventi urgenti in favore delle popolazioni colpite dagli eventi sismici che hanno interessato il territorio delle province di Bologna, Modena, Ferrara, Mantova, Reggio Emilia e Rovigo, il 20 e il 29 maggio 2012, pubblicata sulla GU n. 180 del 3 agosto 2012, che ha stabilito, tra l'altro, la sospensione dei termini amministrativi, contributi previdenziali e assistenziali per le società aventi sede legale nelle province indicate fino al 30 novembre 2012 (art. 8).

CONSIDERATO che sono pervenute numerose istanze da parte di società che si trovano nelle condizioni di cui alla legge 1° agosto 2012, n. 122, al fine di poter provvedere al versamento del contributo dovuto all'Autorità entro il 30 novembre 2012, anziché il 30 ottobre 2012;

RITENUTO opportuno tenere adeguatamente conto delle situazioni di difficoltà in cui versano le società residenti nelle zone colpite dal sisma, che si trovino nelle condizioni di cui alla legge 1° agosto 2012, n. 122;

RITENUTO pertanto di dover prorogare al 30 novembre 2012 il termine per il pagamento del contributo dovuto all'Autorità per l'anno 2013 per le società che si trovino nelle condizioni previste dalla legge 1° agosto 2012, n. 122, analogamente a quanto previsto dalla legge medesima con riguardo ad altri termini di pagamento;

RITENUTO opportuno che le società interessate trasmettano all'Autorità entro il 30 ottobre 2012 documentazione che attesti la sussistenza delle condizioni previste dalla legge 1° agosto 2012, n. 122, al fine di poter beneficiare della proroga del termine di pagamento;

DELIBERA

a) di prorogare al 30 novembre 2012 il termine per il pagamento del contributo dovuto all'Autorità per l'anno 2013 per le società che si trovino nelle condizioni previste dalla legge 1° agosto 2012, n. 122;

b) che le società interessate trasmettano all'Autorità entro il 30 ottobre 2012 documentazione che attesti la sussistenza delle condizioni previste dalla legge 1° agosto 2012, n. 122, al fine di poter beneficiare della proroga del termine di pagamento.

La presente delibera verrà pubblicata sul sito internet dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

*Autorità garante
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale
Anno XXII- N. 40 - 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
