



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXII - n. 47

Pubblicato sul sito *www.agcm.it*
il 10 dicembre 2012

SOMMARIO

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	5
C11817 - DEDAGROUP/CSC ITALIA	
<i>Provvedimento n. 24071</i>	5
C11818 - FATER/RAMO DI AZIENDA DI THE PROCTER & GAMBLE COMPANY	
<i>Provvedimento n. 24072</i>	9
C11819 - STRADIVARIUS ITALIA/RAMO DI AZIENDA DI INIZIATIVA TREDICI	
<i>Provvedimento n. 24073</i>	13
C11821 - APOLLO HOLDING/TEMMLER WERKE HOLDING	
<i>Provvedimento n. 24074</i>	17
ATTIVITA' DI SEGNALEZIONE E CONSULTIVA	19
AS995 – BANDO DI GARA CONSIP 6 - SERVIZIO DI FORNITURA DEI BUONI PASTO	19
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	21
IP146 - EDREAMS-SERVIZI DI AGENZIA TURISTICA ON LINE	
<i>Provvedimento n. 24044</i>	21
IP147 - EXPEDIA-SERVIZI DI AGENZIA TURISTICA ON LINE	
<i>Provvedimento n. 24045</i>	30
PS6420 - CITOSALUS EQUÌ	
<i>Provvedimento n. 24068</i>	39
PS8340 - FIAT-BLOCCO PREZZO DEL CARBURANTE	
<i>Provvedimento n. 24070</i>	49
VARIE	59
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. 24067</i>	59

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C11817 - DEDAGROUP/CSC ITALIA

Provvedimento n. 24071

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 novembre 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società Dedagroup S.p.A., pervenuto in data 29 ottobre 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Dedagroup S.p.A. (di seguito, Dedagroup) è una società principalmente attiva nella fornitura di servizi informatici e, in particolare, nell'installazione e manutenzione di prodotti *hardware* e *software*, destinati soprattutto a banche, istituti finanziari e pubblica amministrazione. Dedagroup, a sua volta, controlla altre società attive nel settore dell'Information *Technology*. Dedagroup è indirettamente controllata da Lillo S.p.A., che ne detiene circa l'87,3% del capitale. Lillo S.p.A., riconducibile a due persone fisiche, è una società a capo di un gruppo "conglomerato", attiva nel settore della distribuzione moderna al dettaglio di prodotti alimentari ed altri prodotti di largo e generale consumo con la formula *discount*. Lillo S.p.A., attraverso la controllata Elma S.p.A., opera altresì nel settore immobiliare e dell'edilizia abitativa, nel settore della logistica per la grande distribuzione, nel settore delle telecomunicazioni e nel settore dell'Information *Technology*. Nel 2011, il gruppo facente capo a Lillo S.p.A. ha realizzato, interamente in Italia, un fatturato consolidato di circa 771 milioni di euro.

CSC Italia S.r.l. (di seguito, CSC) è una società attiva a livello nazionale nel settore dell'Information *Technology*. CSC, in particolare, svolge l'attività di *System Integration*, operando come fornitore di servizi informatici di sviluppo, integrazione e manutenzione di *software*, destinati a clienti attivi nel settore bancario, nel settore assicurativo, nel settore *fashion*, nella Pubblica Amministrazione e nel settore dei servizi. Tale attività include anche l'attività accessoria di commercializzazione di *software*. CSC è direttamente ed interamente controllata da CSC Computer Sciences Italia S.r.l., a sua volta direttamente ed interamente controllata dalla società statunitense Computer Sciences Corporation. Computer Sciences Corporation è quotata al NYSE, e le sue azioni sono possedute per il 90% da Investitori Istituzionali e Fondi Comuni, tutti con quote inferiori o pari al 10%, mentre per la restante parte da azionisti diretti, ognuno dei quali detiene una percentuale di possesso non superiore al 5%. Oggetto di acquisizione sarà la società CSC al netto di un suo attuale ramo d'azienda, "*Global Account Business*", che non ricadrà nell'oggetto dell'operazione perché sarà ceduto alla venditrice CSC COMPUTER SCIENCE

ITALIA S.r.l. prima della cessione di CSC. Nel 2011 il fatturato realizzato in Italia da CSC è stato pari a circa 82 milioni di euro. Il fatturato della società oggetto di acquisizione, al netto dello scorporo del Ramo d'Azienda "*Global Account Business*", risulta pari a circa 72 milioni di euro, realizzato interamente per vendite in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di Dedagroup, dell'intero capitale sociale di CSC, previo scorporo dalla società del ramo d'azienda denominato "*Global Accounts Business*" sopra descritto.

Il Contratto di Acquisizione prevede un patto di non concorrenza a carico della Società venditrice CSC Computer Sciences Italia S.r.l., della società statunitense Computer Sciences Corporation che ne detiene la proprietà esclusiva, nonché delle società da queste controllate. La durata del patto è di 3 anni e lo stesso ha efficacia circoscritta ai territori nazionali (Italia, Stato del Vaticano e Repubblica di San Marino) e ad alcune attività espressamente elencate in cui opera la società oggetto di acquisizione¹. La società venditrice, la società madre e le società controllate si impegnano, in particolare, a non assumere partecipazioni superiori al 5% del capitale, né cariche di qualsiasi natura in società che svolgano attività in concorrenza; le medesime società si impegnano, inoltre, a non sollecitare od offrire lavoro a dipendenti, agenti, collaboratori e/o consulenti di CSC, né sollecitare o accettare incarichi relativi alle attività in concorrenza da utenti o clienti abituali di CSC (tranne per coloro che al momento del perfezionamento dell'operazione fossero già clienti della venditrice, della società madre o delle società affiliate), ovvero indurre chiunque abbia relazioni commerciali con CSC ad abbandonare tali rapporti o, comunque, interferire con tali relazioni.

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 474 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza sottoscritto dalle parti e descritto nel paragrafo precedente 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*, nonché a condizione che non sia impedito alle società del gruppo venditore di acquistare o detenere azioni a soli fini di investimento finanziario².

¹ Tra queste: a) la fornitura a livello locale di Application Maintenance Services e servizi connessi di consulenza ed integrazione; b) la fornitura di servizi di *staff augmentation*; c) la fornitura di prodotti e servizi associati di manutenzione relativi ai prodotti DDWay software e d) la fornitura di prodotti e servizi associati con Stealth product suite.

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Da un punto vista merceologico, il settore interessato dall'operazione in esame è quello dei servizi di *Information Technology* (IT) in cui operano entrambe le società.

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 servizi³. Entrambe le società sono, pertanto, attive nei servizi "sviluppo ed integrazione di software" e nei servizi "manutenzione di software".

In specie non è agevole stabilire se ciascuna delle categorie dei servizi sopra elencate costituisca un mercato distinto o solo un segmento del più ampio mercato dei servizi IT⁴.

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.

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 conformità con alcuni precedenti nazionali⁵, l'estensione geografica dei mercati di Servizi IT pare essere di 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.

Come evidenziato anche dalla Commissione europea⁶, tuttavia, tali mercati tendono verso l'internazionalizzazione dal lato sia della domanda sia dell'offerta, considerato, in particolare, che: a) i fornitori offrono i propri servizi su base sovranazionale; 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.

In ogni caso, la definizione geografica del mercato può essere lasciata aperta, in quanto non muterebbe la valutazione degli effetti della presente operazione.

³ 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.

⁴ Cfr. provv. n. 21271 del 16 giugno 2010, C10614- *Dedagroup/Infolab*, in Boll. n. 24/10.

⁵ Cfr. provv. n. 14431 del 22 giugno 2005, C7084 - *Fiat/Ramo di Azienda di IBM Italia*, in Boll. n. 25/05, e provv. n. 14430 del 22 giugno 2005, C7083 - *Fiat/Rami di Azienda di Global Value Services*, in Boll. n. 25/05.

⁶ Cfr. Decisione della Commissione n. COMP/M.2478-cit. e n. COMP/M.2609cit..

Effetti dell'operazione

Nel mercato italiano dei servizi di IT, sia il gruppo Lillo, sia l'azienda oggetto di acquisizione detengono una quota prossima all'1%.

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 gli obblighi di non concorrenza intercorsi tra le parti sono accessori alla presente operazione nei soli limiti sopra descritti e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, i suddetti patti che si realizzino oltre i limiti ivi indicati;

DELIBERA

di non avviare l'istruttoria di cui all'art. 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

C11818 - FATER/RAMO DI AZIENDA DI THE PROCTER & GAMBLE COMPANY*Provvedimento n. 24072*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 novembre 2012 ;

SENTITO il Relatore, Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione di Fater S.p.A., pervenuta in data 2 novembre 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Fater S.p.A. (di seguito, Fater) è una società attiva nella produzione e vendita di pannolini per bambini, prodotti di protezione per l'incontinenza degli adulti e prodotti per l'igiene femminile.

Fater è controllata congiuntamente da Procter & Gamble Holding S.r.l. e da Tenimenti Angelini S.p.A., ciascuna delle quali detiene il 50% del suo capitale sociale.

Procter & Gamble Holding S.r.l. appartiene al Gruppo P&G, facente capo alla società The Procter & Gamble Company, allo stato attiva nella produzione e vendita di prodotti per la cura dei tessuti e della casa.

Tenimenti Angelini S.p.A. è una società appartenente al Gruppo Angelini e facente capo alla società Angelini Finanziaria S.p.A., che attualmente non opera nei mercati interessati dalla presente operazione, risultando attiva (con il marchio "Amuchina") nel settore dei disinfettanti per indumenti e superfici.

Nel 2011 Fater ha realizzato a livello mondiale un fatturato pari a circa [60-70]¹ miliardi di euro, di cui circa [10-15] miliardi di euro nell'Unione Europea e circa [1-2] miliardi di euro in Italia.

Il ramo d'azienda (di seguito, RDA) oggetto di acquisizione da parte di Fater, attualmente controllato in via esclusiva della società The Procter & Gamble Company (di seguito, P&GCo), è composto da elementi patrimoniali utilizzati per la produzione, il confezionamento, la distribuzione, il *marketing* e la vendita di prodotti per la cura dei tessuti e della casa, contraddistinti dai marchi "Ace", "Neoblanc" e "Ace Gentile".

RDA, nell'anno 2011, ha realizzato a livello mondiale ed europeo un fatturato pari a circa [100-150] milioni di euro, di cui circa [47-100] milioni di euro in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di Fater, di RDA, il ramo d'azienda attualmente controllato in via esclusiva da P&GCo.

A seguito dell'operazione in esame, si verificherà il passaggio dal controllo esclusivo di RDA da parte di P&GCo al controllo congiunto dello stesso RDA da parte di Procter & Gamble Holding S.r.l. e di Tenimenti Angelini S.p.A., tramite la loro controllata Fater.

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

L'operazione prevede le seguenti restrizioni accessorie:

un primo gruppo ha ad oggetto accordi di licenza relativi a diversi tipi di proprietà intellettuale, riguardanti marchi ("Ace", "Neoblanc" e "Ace Gentile"), brevetti, *know-how*, tecnologie e disegni industriali. Nello specifico, per quanto concerne i marchi "Ace", "Neoblanc" e "Ace Gentile" ceduti da P&GCo all'acquirente Fater, quest'ultima concederà a P&GCo una licenza esclusiva per utilizzare senza alcun limite temporale tali marchi in contesti produttivi diversi da quelli oggetto di trasferimento. Al contrario, gli altri accordi prevedono che P&GCo rimanga titolare dei relativi diritti e che conceda a Fater una licenza per consentirle l'utilizzo dei medesimi; di tali licenze, quelle riguardanti il *know-how* e le tecnologie sono concesse in perpetuo agli acquirenti, mentre quelle relative ai brevetti ed ai disegni industriali avranno termine nel momento in cui scadrà l'ultimo brevetto/disegno registrato (par. 27/28/31 della Comunicazione 2005/C56/03 della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni).

Un secondo gruppo comprende una serie di accordi di acquisto e fornitura (che non prevedono quantitativi illimitati e/o l'esclusiva e non conferiscono uno *status* di fornitore/acquirente privilegiato a P&GCo,) necessari ad assicurare la continuità del *business* nel periodo necessario a consentire la sostituzione dei rapporti di dipendenza di RDA nei confronti di P&GCo, con una posizione di autonomia sul relativo mercato. Il più rilevante di tali accordi concerne un impianto di produzione sito in Gattatico (RE), utilizzato non solo per la produzione di additivi per bucato a marchio "Ace", ma anche, principalmente, per la realizzazione di prodotti per la casa (a marchio "Mastro Lindo") non ricompresi nel RDA e che rimarranno in capo a P&GCo. In particolare, considerato che le unità produttive riferibili ai diversi tipi di prodotti non possono essere fisicamente separate senza interrompere l'attività delle parti, i contraenti hanno previsto che P&GCo produrrà per Fater alcuni additivi per bucato per un periodo di cinque anni (par. 32/33 della Comunicazione 2005/C56/03 della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni).

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, comportando l'acquisizione del controllo congiunto, da parte di Procter & Gamble Holding S.r.l. e di Tenimenti Angelini S.p.A. tramite la controllata Fater, del ramo d'azienda (RDA) attualmente controllato in via esclusiva da P&GCo, 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 essendo soggetta all'obbligo della 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 coinvolte nell'acquisizione è stato superiore a 474 milioni di euro.

I patti di cui al precedente paragrafo appaiono rivestire natura accessoria rispetto all'operazione in esame, in quanto direttamente connessi alla realizzazione della concentrazione in esame e ad essa necessari per la gestione del ramo d'azienda controllato congiuntamente da Procter & Gamble Holding S.r.l. e da Tenimenti Angelini S.p.A. tramite Fater².

² Cfr., in proposito, per quanto concerne gli accordi di licenza di cui al primo gruppo, i paragrafi 27, 28 e 31 della Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni 2005/C 56/03;

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato rilevante dell'operazione in esame è quello della produzione e vendita di prodotti per la cura dei tessuti e della casa, distinguibili in *a)* additivi per bucato; *b)* pulitori per la casa; *c)* pulitori per wc³, in cui sarà attivo il ramo d'azienda controllato congiuntamente da Procter & Gamble Holding S.r.l. e da Tenimenti Angelini S.p.A. tramite Fater⁴.

Per quanto concerne la dimensione geografica del mercato, esso appare assumere una dimensione nazionale, in quanto i prodotti in questione sono beni di largo consumo, venduti tramite reti distributive realizzate su tale base, tenuto peraltro conto che di frequente, come nel caso di specie, i marchi ed i segni distintivi utilizzati per commercializzare i relativi prodotti sono riferibili a licenze concesse ad imprese diverse in paesi diversi⁵.

In ogni caso, si ritiene che, anche sotto il profilo geografico, un'esatta definizione del mercato interessato possa essere comunque lasciata aperta, dal momento che, indipendentemente da ogni definizione adottata, la valutazione concorrenziale dell'operazione in esame non muterebbe. Infatti, come conseguenza dell'operazione in esame, le quote di mercato in precedenza detenute nei mercati interessati da P&GCo (*cfr.* tabella 1), società posta a capo del Gruppo P&G, risulteranno complessivamente attribuibili a Fater, società controllata congiuntamente per il 50% ciascuna del capitale sociale da Procter & Gamble Holding S.r.l. e da Tenimenti Angelini S.p.A.

Tabella 1

2011-2012	Fater (<i>post operazione</i>)
<i>Additivi per bucato</i>	[25-30%]
<i>Prodotti pulizia casa</i>	[5-10%]
<i>Prodotti pulizia wc</i>	[10-15%]

Fonte: Fater S.p.A.

In tale contesto, l'operazione comunicata non comporterà alcuna sovrapposizione orizzontale nei mercati interessati, tenuto conto che in tali mercati il Gruppo P&G già operava tramite la controllata P&GCo e che Tenimenti Angelini S.p.A. non risulta attivo in tali mercati, realizzando esclusivamente prodotti nell'ambito del settore dei disinfettanti per indumenti e superfici; in presenza di numerosi concorrenti a livello mondiale, quali Bolton, Unilever, Reckitt Benckiser, Colgate, Johnson Wax, Guaber, con quote di mercato equivalenti o anche superiori a quella che le parti.

per quanto riguarda gli accordi relativi agli obblighi di acquisto e fornitura di cui al secondo gruppo, i paragrafi 32 e 33 della medesima Comunicazione.

³ Il mercato in questione è stato valutato dalla Commissione nei casi COMP/M.1632 *Reckitt&Colman/Benckiser* del 3 settembre 1999 e COMP/M.5658 *Unilever/Sara Lee* del 17 novembre 2010, che ha distinto il settore dei prodotti per la cura dei tessuti in: a) detersivi per bucato; b) smacchiatori per bucato; c) ammorbidenti per bucato; d) pulitori per tappeti. In tali casi, la Commissione ha suddiviso il settore dei prodotti per la cura della casa in: a) pulitori multi-uso; b) pulitori per il wc; c) lucidanti e cere; d) lucidanti per metalli. In tali contesti, la Commissione ha ritenuto che le specifiche tipologie di prodotti costituiscano mercati del prodotto separati.

⁴ In merito al settore interessato dalla presente operazione, *cfr.* provv. n. 16259 del 14 dicembre 2006, C8108 - *Axa Inv. Managers PE Europe/Glanmire*, in Boll. n. 50/06 e provv. n. 14147 del 17 marzo 2005, C6933 - *Industria & Finanza SGR/Emmegi Detergents*, in Boll. n. 11/05, l'Autorità ha fatto riferimento al mercato degli additivi per bucato ed al mercato dei detersivi per la pulizia della casa.

⁵ *Cfr.*, in proposito, le note 5 e 6.

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

RITENUTO, altresì, che i patti intercorsi tra le parti sono accessori alla presente operazione nei soli limiti sopra descritti e che l'Autorità si riserva di valutarli, laddove ne sussistano i presupposti, ove si realizzino oltre il tempo e l'oggetto 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.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

C11819 - STRADIVARIUS ITALIA/RAMO DI AZIENDA DI INIZIATIVA TREDICI*Provvedimento n. 24073*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 novembre 2012;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Stradivarius Italia S.r.l., pervenuta in data 2 novembre 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Stradivarius Italia S.r.l. (di seguito, Stradivarius) è una società 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". 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 2011 il gruppo Inditex ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato di circa 13,8 miliardi di euro, di cui circa 10,2 miliardi di euro per vendite nell'Unione Europea e circa 924,4 milioni di euro per vendite in Italia.

Oggetto dell'operazione è il ramo d'azienda della società Iniziativa Tredici S.r.l. (di seguito, Iniziativa Tredici) comprensivo di beni materiali ed immateriali, organizzati per l'attività di vendita al dettaglio non in esclusiva di articoli compresi nella categoria merceologica di tipo "non alimentare" (e, più precisamente, articoli di abbigliamento uomo, donna, bambino, gestante, abbigliamento intimo, accessori complementari quali calzature, borse, prodotti cosmetici, profumi, orologi ed occhiali da sole) all'interno dei locali siti nel Centro Commerciale Antegnate, Via del Commercio 3, nel Comune di Antegnate (BG). Il ramo d'azienda è attualmente inattivo.

Iniziativa Tredici è una società che ha per oggetto sociale, *inter alia*, l'acquisto e la vendita della piena proprietà di immobili, anche in forma di azienda e/o ramo di azienda ovvero di diritti reali nonché l'edificazione, la concessione in locazione e/o affitto d'azienda, l'amministrazione e gestione di immobili compresi i centri commerciali. Il capitale sociale di Iniziativa Tredici è detenuto da Axa Investment Managers Deutschland GmbH nella misura del 90% e da Stilo Immobiliare Finanziaria S.r.l. nella misura del 10%.

Il dato relativo al fatturato realizzato nel 2011 dal ramo d'azienda della società Iniziativa Tredici non è disponibile¹.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame ha ad oggetto l'affitto, da parte di Stradivarius, per un periodo di dodici anni, del ramo d'azienda sopra citato.

In particolare, il ramo di azienda è composto dai diritti di detenzione e godimento dei locali siti nel Centro Commerciale Antegnate, Via del Commercio 3, nel Comune di Antegnate (BG), dal diritto di intestazione *pro tempore* per affittanza dell'autorizzazione amministrativa, dal diritto di usare gli impianti specifici, le attrezzature e i componenti di arredamento, dal diritto di godimento delle parti e dei servizi comuni e delle infrastrutture del Centro Commerciale in conformità alla loro destinazione, nonché dall'utilizzazione dei servizi erogati nel Centro Commerciale, e dal diritto di uso del marchio e di tutti i segni distintivi del Centro Commerciale.

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 474 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

¹ Nel corso del 2011 il ramo d'azienda è stato infatti condotto in affitto da tre diverse società, per periodi non continuativi di tempo.

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 Bergamo, nella quale si colloca il ramo d’azienda interessato.

Effetti dell’operazione

Nella provincia di Bergamo, 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 Bergamo.

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.

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

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

C11821 - APOLLO HOLDING/TEMMLER WERKE HOLDING*Provvedimento n. 24074*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 novembre 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Apollo Holding Gmbh, pervenuta in data 2 novembre 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Apollo Holding Gmbh (di seguito, APOLLO), indirettamente controllata dalla società Apollo 11 S.à.r.l., a sua volta indirettamente controllata dalla società BC Partners holdings (di seguito, Gruppo BC), è una società di diritto tedesco attiva nella realizzazione di prodotti farmaceutici e di prodotti destinati alla cura sanitaria.

Il fatturato realizzato dal Gruppo BC nel 2011 è stato di circa 10 miliardi di euro, di cui circa 5 miliardi di euro nell'Unione Europea e 1,6 miliardi di euro in Italia.

Temmler Werke Holding Gmbh (di seguito, TEMMLER) è la società *holding* del gruppo TEMMLER attiva, a livello internazionale, nel settore farmaceutico.

TEMMLER ha realizzato complessivamente, nel 2011, circa 170 milioni di euro, di cui circa 147 milioni di euro nell'Unione Europea e 1 milione di euro in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di APOLLO, dell'intero capitale sociale di TEMMLER.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione 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 rilevante***

Il mercato merceologico rilevante, in cui opera l'impresa oggetto di acquisizione, è rappresentato dalla produzione di agenti solidi per farmaci ad assunzione orale.

Gli agenti solidi consistono in capsule di spessore estremamente sottile, rigide o flessibili, destinate a contenere farmaci ad assunzione orale¹.

In linea con l'orientamento comunitario², da un punto di vista geografico il mercato può ritenersi di dimensione mondiale in considerazione dell'intenso commercio svolto a livello internazionale in virtù della ridotta incidenza dei costi di trasporto sul prezzo finale e, dal lato della domanda, della presenza di imprese farmaceutiche di grandi dimensioni che operano su scala mondiale.

In ogni caso, date le caratteristiche dell'operazione in esame, l'esatta definizione del mercato geografico può essere lasciata aperta in quanto, anche adottando una più ristretta definizione, la valutazione dell'operazione non verrebbe ad essere modificata.

Effetti dell'operazione

Sia TEMMLER che APOLLO sono attive nella produzione di agenti solidi per farmaci ad assunzione orale in Italia e nel mondo con quote inferiori all'1%; conseguentemente, la conclusione dell'operazione determina effetti del tutto marginali.

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

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

¹ In tal senso la definizione del mercato dal punto di vista merceologico nel caso comunitario M6231 "KKR/Capsugel" e nel caso nazionale provv. n. 23907 del 12 settembre 2012, C11766 – "Apollo 11/Aenova Holding", in Boll. n. 37/12

² Vedi, al riguardo, il caso comunitario di cui alla nota n. 1.

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS995 – BANDO DI GARA CONSIP 6 - SERVIZIO DI FORNITURA DEI BUONI PASTO

Roma, 16 ottobre 2012

Ministero dell'Economia e delle Finanze
Ufficio per la razionalizzazione degli
acquisti nella Pubblica Amministrazione

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 della fornitura del servizio sostitutivo di mensa mediante buoni pasto cartacei di qualsiasi valore nominale e dei servizi connessi in favore delle amministrazioni pubbliche (c.d. Gara Consip 6), 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 9 ottobre 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 CONSIP¹.

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 7 lotti geografici di diverso valore economico dell'oggetto di fornitura, individuati sulla base delle peculiarità specifiche dovute alla tipologia di contratti esistenti a livello regionale, delle caratteristiche della domanda e del rispetto del criterio della continuità territoriale.

Tuttavia, in ragione delle peculiarità che caratterizzano il mercato interessato dalla gara in esame, l'Autorità ritiene utile l'introduzione nella *lex specialis* di gara di clausole limitative delle forme associative di partecipazione (R.T.I. e Consorzi).

Il mercato della fornitura dei servizi sostitutivi di mensa mediante buono pasto, infatti, è un mercato nel quale le dinamiche competitive si svolgono principalmente attraverso le diverse procedure di gara esperite sia dalla Pubblica Amministrazione (peculiarmente attraverso CONSIP S.p.A.) sia dai grandi committenti privati, potendosi ragionevolmente affermare che la gara rappresenta il vero momento di confronto competitivo tra i diversi attori del mercato.

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

Inoltre, la struttura di tale mercato è tipicamente oligopolistica, essendo caratterizzata da un elevato grado di concentrazione, che si è peraltro incrementato a seguito della recente acquisizione della società Ristochef S.p.A. da parte di Edenred Italia S.r.l..

In un siffatto contesto di mercato, e tenuto conto in particolare dell'elevato valore della gara qui in esame, può darsi che, in occasione della gara medesima, gli operatori di mercato ricorrano, a fini anticompetitivi, a forme di aggregazione per la partecipazione alla gara stessa.

Del resto, a supporto della necessità di inserire nella *lex specialis* di gara clausole limitative delle forme associative di partecipazione, valga ricordare come già in occasione della gara bandita da Consip nel 2000 l'Autorità aveva accertato l'esistenza di un'intesa restrittiva tra i principali operatori del mercato in esame²; in particolare, l'attività istruttoria svolta aveva evidenziato l'esistenza di una pratica concordata che aveva per oggetto, tra le altre cose, l'individuazione concertata tra tutte le partecipanti all'intesa della composizione dei vari e diversi RTI, nonché delle imprese destinate a presentarsi singolarmente, e la ripartizione dei lotti.

Pertanto, tenuto conto di quanto sopra, l'Autorità ritiene opportuno, nel caso di specie, che codesta amministrazione valuti la possibilità di prevedere l'esplicito divieto, nella *lex specialis* di gara, di costituzione di RTI nei quali vi sia la presenza di più soggetti individualmente in grado di soddisfare i requisiti economici e tecnici di partecipazione alla gara.

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

² Provvedimento n. 10831 del 13 giugno 2002, caso 1463 - *PELLEGRINI/CONSIP*, rinvenibile sul sito dell'Autorità www.agcm.it.

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

IP146 - EDREAMS-SERVIZI DI AGENZIA TURISTICA ON LINE

Provvedimento n. 24044

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 novembre 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

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

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

VISTA la propria delibera n. 22120 del 16 febbraio 2011, con la quale l'Autorità ha accertato la scorrettezza di tre distinte pratiche commerciali scorrette, poste in essere negli anni 2008-2010, da eDreams S.r.l., consistenti: *a)* nella prospettazione non rispondente al vero, della disponibilità di voli e alberghi sul sito *internet www.edreams.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 informarne gli utenti; *c)* nella divulgazione di informazioni ingannevoli circa le modalità di assistenza fornite ai consumatori mediante un numero telefonico a tariffazione maggiorata.

VISTA la propria delibera n. 23693 del 27 giugno 2012, con la quale l'Autorità ha contestato a eDreams S.r.l. la violazione dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo per non avere ottemperato alla suddetta delibera n. 22120 del 16 febbraio 2011;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. PREMESSA

1. Con provvedimento n. 22120 del 16 febbraio 2011 l'Autorità, all'esito del procedimento PS1442, ha ritenuto le pratiche commerciali poste in essere da eDreams S.r.l. scorrette ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, 22, 23, lettera *e)*, 24 e 25, lettere *a)* e *d)*, del Codice del Consumo.

2. In particolare, la promozione delle offerte di voli aerei e pacchetti viaggio, realizzata dal professionista tramite il sito *internet www.edreams.it*, risultava ingannevole in quanto venivano omesse, fin dall'inizio del contatto (ossia, nella pagina iniziale del processo di prenotazione) sia l'indicazione dei limiti di disponibilità delle stesse offerte, sia l'indicazione del costo di "gestione della pratica", di tutte le voci di costo già conoscibili *ex ante* (quale quella connessa all'utilizzo della carta di credito), così che il prezzo complessivo della transazione risultava percepibile solo al termine della procedura di prenotazione, al momento dell'inserimento dei dati per il pagamento con carta di credito.

3. Inoltre, il sistema di prenotazione e di pagamento dei servizi *on line* non garantiva la restituzione tempestiva di somme ingiustificatamente addebitate, sia pure in via temporanea, ai consumatori non essendosi il professionista attivato, né per cancellare speditamente l'autorizzazione alle transazioni non andate a buon fine, né per adottare adeguate misure di gestione dei reclami relativi al corretto espletamento della prenotazione e del pagamento da parte anche degli eventuali fornitori finali (ad es. compagnie aeree). eDreams S.r.l., poi, non ha approntato alcuno strumento di contatto rapido e diretto con i consumatori, indotti a ricorrere al sistema di assistenza mediante un numero telefonico a tariffazione maggiorata della cui fruibilità non erano stati resi edotti, in modo chiaro e trasparente.

4. Alla luce di quanto precede, l'Autorità ha diffidato la società eDreams S.r.l. dall'ulteriore diffusione delle pratiche commerciali di cui alle lettere a), b) e c) del provvedimento sanzionatorio chiedendo di presentare, entro 90 giorni dalla notifica del provvedimento, una relazione illustrativa delle iniziative assunte in ottemperanza alla diffida.

II. GLI ELEMENTI ACQUISITI IN SEDE DI VERIFICA DELL'OTTEMPERANZA

5. In data 27 maggio 2011 eDreams S.r.l. ha trasmesso una relazione, integrata il successivo 6 giugno, in merito alle modifiche apportate al sito internet. Esse consistevano, più precisamente, nell'inserimento, nella *homepage*, di una *gif* (ossia, una schermata visualizzabile mediante l'attivazione di apposito *link*) denominata "Prezzo chiaro", in cui erano indicate le componenti di costo (aggiuntive) non comprese nel prezzo pubblicizzato. In tale *gif* sono stati esplicitati gli importi delle suddette componenti di costo, cioè: il *range* per la *fee* di eDreams S.r.l. (da 5 a 15 euro), il costo addebitato dal fornitore per l'utilizzo della carta di credito (normalmente compreso tra 0 euro e 20 euro per persona a tratta) e l'informativa sui possibili oneri aggiuntivi (quali, ad esempio, supplementi bagagli e assicurazione viaggio).

6. Inoltre, eDreams S.r.l. ha comunicato, con riferimento all'infrazione relativa al sistema di pagamento (di cui alla lettera b) della delibera del 16 febbraio 2011), di aver predisposto in via sperimentale, nell'ipotesi in cui opera in qualità di *merchant*, un sistema che consente di intervenire, in automatico ed in manuale, su qualsiasi operazione di blocco di somme per le transazioni non andate a buon fine e di aver creato un team con l'obiettivo di ovviare ai malfunzionamenti, fornendo al consumatore tempestiva assistenza e informazione; diversamente, nell'ipotesi in cui eDreams S.r.l. opera come *agent*, trasmette al cliente una pronta informativa sulle misure attuate ed invia un sollecito al fornitore e/o al circuito della carta di credito per velocizzare lo storno. Inoltre, la società ha riferito di aver impartito istruzioni affinché sia garantito ai consumatori un ulteriore supporto nei casi limite, consistente, tra l'altro, nella restituzione di eventuali doppi addebiti, anche ove causati da errori dei clienti, nonché nell'acquisto, da parte di eDreams S.r.l., del biglietto aereo di cui è stata chiesta la prenotazione in caso di ritardato storno a cura degli istituti di credito.

7. In data 6 giugno 2011 eDreams S.r.l. ha, poi, presentato un'istanza di proroga del termine per ottemperare fissato nel provvedimento sanzionatorio in ragione dell'ingente lavoro, di tipo strutturale, necessario per modificare il *layout* del sito *web* e inserire le opportune modifiche. La proroga (di 45 giorni) del termine per ottemperare alla diffida è stata concessa dall'Autorità nell'adunanza del 28 giugno 2011.

8. Con comunicazione del 5 agosto 2011 eDreams S.r.l. ha riferito di aver completamente ridisegnato la propria *homepage* eliminando ogni *box* recante offerte con i prezzi dei voli e dei pacchetti voli+alberghi e di reclamizzare esclusivamente pacchetti turistici - la cui gestione è stata affidata ad altra società - con prezzi "tutto incluso". Più precisamente, secondo quanto comunicato, i prezzi dei voli sono stati evidenziati come riportati dalle compagnie aeree e, sulla sinistra della pagina, la colonna dei costi aggiuntivi reca la commissione applicata in base alla carta di credito utilizzata, il riquadro che riporta le spese di gestione e un altro riquadro che indica le spese per i bagagli da imbarcare.

9. Quanto alle problematiche connesse al sistema di prenotazione e di pagamento dei servizi *on line*, eDreams S.r.l. ha precisato di aver ricevuto rassicurazioni da CatalunyaCaixa in ordine alla giornaliera riconciliazione delle operazioni tra i sistemi di *acquiring* e i circuiti delle carte di credito e che, tuttavia, nonostante l'avvenuto storno dell'operazione da parte del *merchant*, sporadicamente può accadere che il credito disponibile sulla carta del consumatore non sia immediatamente ristorato dalla banca emittente e che né il *merchant*, né l'acquirer possano inviare una seconda richiesta di storno o un sollecito. Pertanto, il 10 maggio 2011 il professionista ha chiesto all'Abi e ai circuiti delle carte utilizzati, nonché a Banca Sella S.p.A. e a Poste Italiane S.p.A. (considerato che la quasi totalità dei reclami investivano carte emesse da tali istituti) chiarimenti in merito alla procedura da seguire in tali peculiari situazioni.

10. eDreams S.r.l., inoltre, ha allegato documentazione comprovante il rispetto delle procedure richieste da Poste Italiane S.p.A. (tre casi occorsi nei mesi di giugno e luglio 2011) e il carteggio intercorso con Banca Sella S.p.A. attestante la disponibilità manifestata al fine di concordare una procedura che non risultasse troppo lunga o farraginosa (escludendo, cioè, il coinvolgimento dell'acquirer CatalunyaCaixa). eDreams S.r.l. ha, poi, lamentato che la Banca Sella S.p.A. riporta, sul sito *ww.sella.it*, tra le FAQ relative alla carta prepagata Lottomaticard, l'espressa dicitura: "*Se la conferma finanziaria non dovesse arrivare in quanto la transazione è stata negata o annullata, l'importo rimarrà pendente e sarà nuovamente disponibile sulla carta al massimo entro 30 giorni dalla data dell'operazione*". La società, inoltre, ha dato riscontro in ordine alla soluzione dei reclami presentati da alcuni consumatori rispetto ai quali l'Autorità aveva chiesto specifica informazione e ha sottolineato di aver anticipato i relativi importi, nei casi in cui maggiore era l'urgenza (dell'utente) di rientrare nella disponibilità delle somme bloccate per movimentazioni operate dai fornitori, e di aver creato uno specifico *team* deputato alla gestione dei reclami (per comprovare l'attività svolta da detto *team* nei mesi di giugno e luglio 2011, eDreams ha depositato apposito *report*).

11. Con comunicazione del 13 ottobre 2011 il professionista ha evidenziato, nella quasi totalità delle fattispecie oggetto di reclamo, la responsabilità di Banca Sella S.p.A. la quale non avrebbe reso disponibili ai clienti le somme riaccreditate dall'acquirer CatalunyaCaixa (per le transazioni non andate a buon fine) facendo registrare un saldo negativo di oltre 10.000 euro.

12. Con comunicazione del 24 ottobre 2011 il professionista ha, poi, ribadito di rinnovare ulteriormente la propria *homepage* rimuovendo ogni elemento potenzialmente idoneo ad indurre in errore gli utenti in merito al prezzo o alla disponibilità dei servizi offerti e di modificare, altresì, nell'ambito delle FAQ, le parti in cui la spiegazione del blocco temporaneo delle somme appariva fuorviante.

13. Con ulteriore nota del 10 novembre 2011 eDreams S.r.l. ha comunicato l'avvenuto svolgimento, il 4 novembre 2011, di un corso completo di *compliance*, sulle norme in materia di pratiche commerciali scorrette e pubblicità ingannevole, per i propri dipendenti.

14. In data 24 novembre 2011, gli Uffici hanno formulato una richiesta di informazioni al professionista al fine di conoscere lo stato esatto delle misure adottate ai fini dell'ottemperanza.

15. Con nota del 27 dicembre 2011 eDreams indicava nel 19 gennaio 2012 la data di ultimazione delle implementazioni del sito *web*, idonee a consentire ai consumatori di conoscere, sin dalla prima schermata, il prezzo finale dei servizi precisando di aver inserito anche una specifica avvertenza che recita: "*Tasse aeroportuali, commissioni per prenotazione e pagamento con carta di credito inclusi nel prezzo. Possono applicarsi eventuali supplementi per i bagagli trasportati o per altri servizi opzionali selezionati*". Il professionista ha riferito, poi, di aver adottato anche apposite Linee guida per l'assistenza nella gestione delle problematiche di blocco fondi.

16. Con successive note del 17 e 24 gennaio 2012 eDreams S.r.l. ha addotto ostacoli impreveduti di natura tecnica (attinenti alla programmazione del software di gestione del sito) che procrastinavano al 26 gennaio 2012 la conclusione della fase di implementazione della nuova versione del sito *internet*.

17. In data 13 gennaio 2012 è pervenuta una nota di Banca Sella S.p.A. la quale ha evidenziato la difficoltà di CatalunyaCaixa a reperire, presso il proprio fornitore di servizi di interfaccia con i sistemi Visa (Servired), le informazioni (c.d. *logs*) necessarie alla verifica della sussistenza di eventuali responsabilità in relazione alle problematiche connesse alle richieste di autorizzazione e cancellazione delle operazioni tra i due istituti di credito precisando, comunque, che dette problematiche sarebbero state risolte a decorrere dal 5 ottobre 2012.

18. Con ulteriore nota del 17 aprile 2012 il professionista, in risposta ad una nuova richiesta di informazioni dell'Autorità del 26 marzo 2012, ha riferito: di aver ampiamente modificato il proprio sito al fine di conformarsi al provvedimento sanzionatorio, ma di averne interrotto l'implementazione a causa di ostacoli di natura tecnica nel frattempo verificatisi, e di averla ripresa avviando, nelle prime due settimane di maggio 2012, un'apposita fase di *testing* sull'affidabilità.

19. A partire dal mese di aprile 2011, sono pervenute le richieste di intervento di alcuni consumatori i quali hanno segnalato la reiterazione di alcuni profili delle pratiche commerciali contestate nel provvedimento n. 22120 del 2011, lamentando, in particolare, l'applicazione di prezzi, per i voli aerei, più elevati rispetto a quelli prospettati nella *homepage*, l'indisponibilità delle offerte, la non celere restituzione delle somme bloccate, la difficoltà di contattare l'assistenza, ingiustificati addebiti per prenotazioni non confermate o biglietti annullati.

20. Ulteriori informazioni, acquisite d'ufficio dall'Autorità in data 15 giugno 2012 (doc. n. 73 del fascicolo istruttorio), attestavano la reiterazione di alcuni aspetti delle pratiche commerciali oggetto del provvedimento sanzionatorio; più precisamente, ad esito della ricerca delle offerte "*volo+hotel*", il prezzo iniziale prospettato veniva maggiorato, al termine del processo di prenotazione, pur senza includere servizi accessori; dopo aver selezionato i voli e la sistemazione alberghiera di gradimento compariva un prezzo iniziale con l'avvertenza "*tasse incluse. quota di gestione non inclusa*". Tuttavia, solo dopo aver avviato la fase di prenotazione con l'indicazione delle generalità del viaggiatore compariva il prezzo finale del volo con la specificazione dell'importo della quota di gestione applicata per passeggero e per tratta.

21. Parimenti, con riferimento all’offerta dei soli voli, era possibile conoscere l’importo complessivo da corrispondere solo nella schermata immediatamente precedente a quella relativa al pagamento del biglietto. A titolo esemplificativo, dopo aver selezionato i voli andata e ritorno per una destinazione, figurava l’importo del prezzo dei biglietti corredato dalla dicitura “*tasse incluse, quota di gestione non inclusa*”; solo dopo aver inserito il nominativo del viaggiatore, in un’altra schermata appariva un differente importo corredato dalla dicitura “*tasse incluse. tasse e quota di gestione incluse*”. In altri termini, l’informativa completa circa il prezzo globale effettivo dei servizi intermediati continua ad essere relegata nella fase finale del processo di prenotazione.

III. GLI ELEMENTI ACQUISITI DOPO L’AVVIO DEL PROCEDIMENTO

22. Poiché la pratica commerciale presentava, sulla base delle evidenze acquisite, il medesimo profilo di scorrettezza già accertato alla lettera a) del provvedimento sanzionatorio, l’Autorità, con provvedimento n. 23693 del 27 giugno 2012, ha contestato a eDreams S.r.l. di aver violato la delibera n. 22120 del 16 febbraio 2011.

23. In data 5 novembre 2012 (doc. n. 110 del fascicolo istruttorio) gli Uffici hanno acquisito d’ufficio ulteriore documentazione con particolare riferimento alle schermate *web* visualizzabili a seguito della simulazione di acquisto di voli aerei. Più precisamente, nelle prime schermate che appaiono, dopo aver inserito i dati relativi alla scelta delle tratte e delle date di partenza e di arrivo, figura l’elenco delle soluzioni di volo disponibili. Per ognuna di esse, un riquadro presenta, nella parte sinistra, su uno sfondo giallo, un prezzo, con carattere di colore blu, con l’indicazione “*per passeggero*” e la scritta “*dettagli*” cliccando la quale si apre una finestra che riporta lo stesso prezzo con l’avvertenza: “*tasse aeroportuali, commissioni per prenotazione e pagamento con carta di credito inclusi nel prezzo. Possono applicarsi eventuali supplementi per i bagagli trasportati o per altri servizi opzionali selezionati*”. Nella parte residua del riquadro sono riportati, su sfondo bianco e con caratteri di colore nero, gli orari, l’aeroporto di partenza e quello di destinazione, la compagnia aerea, la durata del volo, il numero degli scali e un quadratino a sfondo giallo con la lettera “*i*” cliccando il quale si apre una finestra che riepiloga le informazioni sul viaggio. Sotto il riquadro in caratteri assai ridotti e di colore grigio, compare l’indicazione del prezzo finale con una data carta di credito e l’avvertenza, con caratteri di colore nero: “*Prezzo finale con 1 Passeggero. Prezzo per passeggero. Tasse aeroportuali, commissioni per prenotazione e pagamento con carta di credito inclusi nel prezzo. Possono applicarsi eventuali supplementi per i bagagli trasportati o per altri servizi opzionali selezionati*”. La schermata *web* visualizzabile dopo aver scelto una soluzione di volo e premuto il tasto “*continua*” reca le griglie in cui inserire i dati del viaggiatore e, sulla sinistra, un riquadro con i dettagli del viaggio mentre la schermata successiva riporta le griglie per l’eventuale acquisto di assicurazioni, per il servizio di conferma via sms e per il pagamento. In relazione alla carta di credito è presente un *menu* a tendina che riporta le varie tipologie di carta, ciascuna corredata dall’indicazione del relativo supplemento applicato. Il prezzo finale, pertanto, non sempre coincide con il prezzo visualizzato all’inizio della ricerca.

IV. LE ARGOMENTAZIONI DELLA PARTE

24. Con memoria pervenuta il 22 ottobre 2012, eDreams S.r.l. ha ribadito di essersi attivata, fin dal maggio 2011, per conformarsi alle indicazioni dell'Autorità e ha dato riscontro in relazione ai fatti oggetto delle singole segnalazioni pervenute all'Autorità. La società ha, inoltre, precisato di aver impegnato il Servizio clienti, nella fase di *testing* del nuovo *layout* del sito, a riconoscere apposito *bonus* ai consumatori che hanno lamentato problemi in relazione alla prospettazione del prezzo e alla procedura di prenotazione.

25. Il professionista ha, altresì, ricordato che dalla *homepage* è stata eliminata ogni indicazione di tariffe o offerte particolari e che la schermata visionabile a seguito della prima interrogazione dell'utente elenca tutte le possibili opzioni, in base alle preferenze indicate ed il prezzo relativo a ciascun servizio unitamente al *disclaimer*, sulla colonna sinistra, recante la dicitura "*Le tariffe e l'effettiva disponibilità vengono confermate dalle compagnie aeree a seguito del completamento del processo di prenotazione*". Pertanto, i prezzi riportati nella pagina recante i risultati della ricerca [nella versione diffusa già in data 16 agosto 2012 come attestato dalle rilevazioni degli Uffici] indicano sia il prezzo più basso corrispondente all'utilizzo della carta di credito più economica, sia il prezzo finale più alto corrispondente all'utilizzo del mezzo di pagamento per il quale eDreams non prevede l'applicazione di uno sconto.

26. Nell'audizione tenutasi il 22 ottobre 2012 eDreams S.r.l. ha evidenziato, con riferimento ai voli aerei che costituiscono oltre il 96% delle transazioni *online*, che il prezzo visualizzato a seguito della prima interrogazione è un prezzo "finito", ossia comprensivo della quota di gestione e delle tasse aeroportuali ed effettivamente acquistabile utilizzando la carta di credito più economica, come ad esempio, la carta eDreams. Segnatamente, quest'ultima, che si appoggia sul circuito Visa, consente ai titolari l'applicazione di una tariffa aerea particolarmente vantaggiosa e viene utilizzata, in media, per due acquisti sulla piattaforma eDreams, ogni sei mesi, ma può essere impiegata anche per altre transazioni commerciali.

27. Infine, con memoria integrativa del 31 ottobre 2012 il professionista ha comunicato di aver avviato le procedure interne per realizzare ulteriori modifiche del sito - da realizzare nel prossimo trimestre - consistenti nell'inserimento, nella schermata con i risultati di ricerca, dell'indicazione specifica che i prezzi riportati si riferiscono a pagamenti tramite la carta di credito più economica e la carta di credito per la quale eDreams non applica alcuno sconto inserendo la dicitura "*prezzo finale con carta di credito più economica*" e "*prezzo finale con [nome della carta per la quale non viene applicato alcuno sconto]*". Il professionista provvederà ad inserire anche nelle schermate successive, nel riquadro a sinistra, la specifica indicazione della carta di credito cui si riferisce il prezzo aggiungendo la dicitura "*prezzo finale €... con carta...*".

V. VALUTAZIONI

28. Alla luce delle risultanze istruttorie si ritiene che il comportamento posto in essere dal professionista costituisce inottemperanza alla lettera a) della delibera del 16 febbraio 2011, n. 22120.

29. Invero, l'attuale veste grafica della *homepage* del sito *internet* www.edreams.it non appare ancora idonea a rimuovere le criticità sollevate nel provvedimento di avvio del procedimento di inottemperanza. Infatti, non risulta ancora garantita ai consumatori una chiara percezione, sin dal

contatto iniziale, del costo globale delle offerte disponibili, specie con riferimento ai voli aerei che costituiscono - come riferito dal professionista nel corso dell'audizione del 22 ottobre 2012 - oltre il 96% delle transazioni realizzate su tale piattaforma.

30. Nel dettaglio, le concrete modalità di presentazione e visualizzazione delle diverse opzioni di prezzo/volo aerei disponibili riportate sulla prima pagina non appaiono sufficientemente trasparenti, tali, cioè, da consentire ai consumatori di conoscere il prezzo effettivamente praticato da eDreams S.r.l.. In particolare, la presentazione, a caratteri molto evidenti, di un prezzo in corrispondenza di ciascuna opzione di volo aereo e la contemporanea presenza, al di sotto di tale prezzo, di una stringa che riporta, con caratteri molto più ridotti e con colore tenue, un diverso prezzo generano confusione in ordine all'importo effettivo della transazione, non essendo il consumatore reso edotto della circostanza che si tratta di una sorta di forcina o di un *range* entro il quale il prezzo praticato per il volo selezionato può variare, essendo infatti il primo riferito al prezzo finale più basso corrispondente all'utilizzo della carta di credito più economica (per il quale eDreams riconosce uno sconto) e il secondo al prezzo finale più alto (corrispondente all'utilizzo del mezzo di pagamento per il quale eDreams non prevede l'applicazione di uno sconto).

E' appena il caso di precisare che lo stesso professionista ha riferito di non essere in grado di aggiornare il sito con le modifiche prospettate nella relazione del 31 ottobre 2012 prima di tre mesi.

31. Sotto altro profilo, poi, si osserva che la circostanza che la società si sia adoperata per risolvere i reclami sollevati dai consumatori, ovvero per risarcire quanti abbiano incontrato difficoltà e disagi in occasione dell'esecuzione di transazioni nel corso della fase di implementazione del sito, costituisce elemento che non può insistere sulla violazione accertata ed escludere o negare la sussistenza di una condotta inottemperante alla diffida di cui al provvedimento del 16 febbraio 2011.

32. In definitiva, alla luce degli elementi in atto si ritiene che il comportamento posto in essere da eDreams S.r.l. costituisca inottemperanza alla delibera del 16 febbraio 2011, n. 22120.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

33. Ai sensi del combinato disposto dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo e dell'art. 23, comma 12-*quinqüiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla legge 7 agosto 2012, n. 135, in caso di inottemperanza ai provvedimenti inibitori l'Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro.

34. 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, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

35. Con riguardo alla gravità della violazione, si considera, anzitutto, l'ampiezza dell'illecito connessa alla capacità di penetrazione delle comunicazioni commerciali veicolate attraverso *internet*, nonché il fatturato registrato in base all'ultimo bilancio disponibile (al 31 marzo 2012, relativo agli ultimi quindici mesi), pari a 45.264.592 € ed, in particolare, i ricavi da vendite di

pacchetti turistici e biglietteria che, secondo quanto indicato dal professionista, ammontano, al 31 dicembre 2011 (ossia, considerati i dodici mesi successivi all'ultimo bilancio), a 29.004.170 €

36. Per quanto concerne la durata, dagli elementi in atti risulta che la mancata ottemperanza alla diffida nei termini di cui sopra, è stata posta in essere almeno da agosto 2011 e che essa è ancora in corso.

37. Considerati tutti gli elementi caratterizzanti la fattispecie e considerati sia il comportamento del professionista, volto ad eliminare o attenuare le conseguenze pregiudizievoli nei confronti dei consumatori vittime di disguidi e disservizi, sia le perdite di bilancio registrate nel 2011 e nel primo trimestre 2012, si ritiene di irrogare a eDreams S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 30.000 € (trentamila euro).

Tutto ciò premesso e considerato

DELIBERA

a) che il comportamento della società eDreams S.r.l, consistito nell'aver violato la delibera n. 22120 del 16 febbraio 2011, costituisce inottemperanza a quest'ultima;

b) di comminare alla società eDreams S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 30.000 € (trentamila euro).

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

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

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

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

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR 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

IP147 - EXPEDIA-SERVIZI DI AGENZIA TURISTICA ON LINE

Provvedimento n. 24045

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 novembre 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

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

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: nei confronti di Expedia, Inc. la scorrettezza di alcune pratiche commerciali, poste in essere negli anni 2008-2010, consistenti: a) nella prospettazione non rispondente al vero, della disponibilità di voli e alberghi, sul sito *internet 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; nonché, nei confronti di Expedia Italy S.r.l., la scorrettezza delle pratiche commerciali di cui alle anzidette lettere b) e c);

VISTA la propria delibera n. 23740 del 18 luglio 2012, con la quale l'Autorità ha contestato a Expedia, Inc. e Expedia Italy S.r.l., la violazione dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo per non avere ottemperato alla suddetta delibera n. 22119 del 16 febbraio 2011;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. PREMESSA

1. Con provvedimento n. 22119 del 16 febbraio 2011, notificato in data 7 marzo 2011, l'Autorità, all'esito del procedimento PS 680, ha ritenuto le pratiche commerciali poste in essere da Expedia, Inc. e da Expedia Italy S.r.l., 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*, 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. A Expedia Italy S.r.l. venivano, invece, addebitate solo le pratiche di cui alle lettere b) e c).

L'Autorità ha, quindi, diffidato Expedia, Inc. dall'ulteriore diffusione delle pratiche commerciali di cui alle 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 novanta giorni dalla notifica del provvedimento, una relazione illustrativa delle iniziative assunte in ottemperanza alla diffida.

2. 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.

3. 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 o 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 e delle spese di gestione.

4. 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; di avere in corso lo sviluppo di 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; di aver adottato un nuovo testo delle Condizioni generali di contratto e messo a disposizione dei consumatori un numero di telefono fisso.

5. 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.) unitamente al suo recapito. Inoltre, Expedia, Inc., ha riferito, in relazione all'acquisto dei servizi di Terze Parti, di non svolgere attività di intermediazione, ma di gestire il sito come una mera vetrina di acquisto chiarendo tale circostanza alla sezione "*Vacanze*" del sito insieme all'indicazione dell'identità del fornitore dei pacchetti turistici ivi pubblicizzati (ossia, Easy Market S.p.A.).

6. 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 nel sito, specie con riferimento alle modalità di rappresentazione del costo dei servizi. La proroga (di quarantacinque giorni) del termine per ottemperare alla diffida è stata concessa dall'Autorità nell'adunanza del 28 giugno 2011.

7. 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.

8. 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 volte a indicare 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*. Sotto il profilo del sistema di pagamento, le misure consistono nell'attivazione di un celere sistema tecnico di cancellazione delle pre-autorizzazioni pendenti affinché 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.

9. Sulla base delle informazioni acquisite d'ufficio dall'Autorità in data 15, 16, 17 e 18 novembre 2011 (doc. nn. 15, 16, 17 e 18 del fascicolo istruttorio), è emerso, per un verso, che 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, che permanevano, nel sito *web*, informative oscure in merito all'identità del professionista.

10. Pertanto, con lettera del 21 novembre 2011, al fine di verificare l'ottemperanza della società al provvedimento n. 22119 del 2011, gli Uffici hanno chiesto ai professionisti ulteriori informazioni con particolare riferimento ai risultati della sperimentazione, in atto dal mese di luglio 2011 a quello di 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; nonché 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.

11. Con nota del 2 gennaio 2012 Expedia, Inc. e Expedia Italy S.r.l. hanno dichiarato di aver realizzato una nuova versione del sito *web* – da ultimare e rendere operativa entro la fine del mese di gennaio 2012 – che avrebbe consentito 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".

12. Quanto al sistema automatico di sblocco delle somme "congelate", le società hanno assicurato che la frequenza con cui il programma ricerca le autorizzazioni pendenti era stata intensificata (ogni 12 ore) e che il suo funzionamento (già descritto nella relazione del 25 agosto 2011) era 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; nonché 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.

13. Infine, i professionisti hanno specificato 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.

14. 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 operano a regime dal 30 aprile 2012.

15. A fronte di quanto sopra menzionato, sono continuate a pervenire, dal mese di agosto 2011, ulteriori richieste di intervento con cui è stata segnalata la reiterazione della pratica commerciale di cui alla lettera b) del provvedimento n. 22119 del 2011: in particolare, i consumatori hanno lamentato di esser stati privati, per periodi prolungati, della disponibilità di importi “congelati” a seguito di transazioni non andate a buon fine.

16. 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 (doc. n. 34 del fascicolo istruttorio), 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 scarsa 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 telefonici e di posta elettronica (“*Telefono: +390231804715 - Email: expeditpress@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 vengono utilizzati 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 indicazione: “*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*”.

17. Inoltre, la rilevazione d’ufficio ha investito anche il testo dell’art. 2.4 delle Condizioni generali di contratto per la prenotazione di servizi di viaggio che si limita a prevedere: “*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*” senza, dunque, indicare con chiarezza i rischi connessi al mancato completamento delle transazioni.

18. Poiché la pratica commerciale presentava, sulla base delle evidenze acquisite, alcuni profili di scorrettezza già accertati, l’Autorità, con provvedimento n. 23740 del 18 luglio 2012, ha contestato a Expedia, Inc. e a Expedia Italy S.r.l. di aver violato la delibera n. 22119 del 16 febbraio 2011, lettere b) e c).

19. Gli Uffici, in data 23 ottobre 2012, hanno acquisito al fascicolo del procedimento (doc. n. 52) ulteriori rilevazioni dal sito *www.expedia.it*.

II. LE ARGOMENTAZIONI DELLE PARTI

20. Il provvedimento di contestazione dell'inottemperanza di cui alla citata delibera del 18 luglio 2012 è stato comunicato a Expedia Italy S.r.l. in data 23 luglio 2012 e a Expedia, Inc. in data 14 agosto 2012.

21. Entrambi i professionisti hanno depositato memorie il 13 settembre 2012.

22. Expedia Italy S.r.l. ha rimarcato, come già nei precedenti scritti difensivi, di essere completamente estranea alle pratiche commerciali ascritte in quanto si limiterebbe a svolgere principalmente attività di *marketing* in Italia in favore di Expedia, Inc. e di non trarre alcuno specifico e diretto vantaggio economico dalla commercializzazione dei servizi offerti sul sito *www.expedia.it* non percependo alcuna remunerazione come contropartita della vendita dei servizi di Expedia, Inc..

23. Sia Expedia, Inc. che Expedia Italy S.r.l. – premesso di aver impugnato dinnanzi il Tar Lazio la delibera n. 22119 – hanno lamentato che con l'apertura del procedimento di inottemperanza l'Autorità avrebbe contestato una nuova pratica commerciale, ossia il non aver attuato le misure di ottemperanza, senza rispettare il diritto di difesa.

24. Inoltre, per quanto concerne il sistema di pagamento, i professionisti hanno rilevato che, a decorrere dal mese di settembre 2012, la ricerca di eventuali autorizzazioni di pagamento pendenti è stata ulteriormente implementata con cadenza di 4 ore; che le segnalazioni pervenute all'Autorità sono un numero alquanto esiguo e integrerebbero ipotesi del tutto eccezionali: segnatamente, le doglianze riguarderebbero casi di temporaneo blocco di somme da imputare a problemi connessi alla mancata disponibilità delle somme di denaro sulle carte di credito utilizzate dai consumatori.

25. Le società, infine, hanno dato atto delle ulteriori implementazioni apportate, sempre a decorrere dal mese di settembre 2012, al sito *web* consistenti: nell'inserimento, nella pagina relativa al pagamento del servizio prenotato, in corrispondenza dell'inserimento dei dati della carta di credito, di una avvertenza finalizzata a evitare errori che comportino il blocco delle somme (ad es. il tentativo di realizzare una transazione nonostante la carta non disponga dei fondi necessari ovvero laddove la carta sia prepagata e sia stata ricaricata nelle 24 ore antecedenti la transazione); nonché nella parziale riformulazione dell'art. 2.4 delle Condizioni generali di contratto che ora reca la seguente indicazione *“Qualora vi fossero altri problemi, ad esempio una transazione non andasse a buon fine, o qualora si verificasse un problema durante la prenotazione, potrebbe accadere che, a causa dell'attuale sistema di pagamento regolato dalle associazioni internazionali delle carte di credito, risultino temporaneamente bloccati sulla carta di credito del cliente degli importi per un ammontare pari al costo totale o parziale dell'acquisto previsto. In tale circostanza Expedia non effettua alcun addebito sul conto del Cliente. Nel caso in cui siano bloccati fondi sulla carta di credito del Cliente, il medesimo dovrà telefonare al Servizio Assistenza Clienti italiano al numero 0291483700 (08:00-22:00 lun-ven/9:00-20:00 sab/9:00-17:00 dom – al costo di una chiamata nazionale). 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. La disposizione in esame, peraltro, è stata corredata dall'avvertenza "Nota bene: Prima di procedere all'acquisto del Servizio selezionato, il Cliente dovrà accertarsi che il suo attuale conto abbia fondi sufficienti per il pagamento di tutti i servizi selezionati, compresi i Servizi di Terze Parti. Qualora non vi fossero sufficienti fondi disponibili, nonostante Expedia, Inc. non addebiti alcun costo o spesa sul conto del Cliente, l'effettuazione dell'acquisto potrebbe causare il blocco delle somme sulla carta di credito del Cliente fino a quando l'importo della transazione non sia formalmente rilasciato dalla banca emittente e dalle associazioni internazionali delle carte di credito".

26. Anche con riferimento alle generalità del professionista, è stata: inserita l'indicazione della sede legale di Expedia, Inc. nella *homepage* e in ogni pagina del sito (compresa la sezione "*Chi siamo*"); è stata anche integrata la sezione "*Vacanze*" con le indicazioni del *partner* Easy Market S.p.A. corredate dalla sede legale, partita IVA, numero di iscrizione Rea e numero dell'autorizzazione di agenzia di viaggi e turismo.

III. VALUTAZIONI

27. Alla luce delle risultanze istruttorie, si ritiene che il comportamento posto in essere dai professionisti - almeno da agosto 2011 al 13 settembre 2012 (data del deposito delle memorie attestanti le misure complessivamente adottate) - costituisce inottemperanza alle lettere b) e c) della delibera del 16 febbraio 2011, n. 22119.

28. In primo luogo, con peculiare riferimento alla censura secondo la quale l'apertura del procedimento di inottemperanza integrerebbe una contestazione di una pratica commerciale nuova è agevole replicare che lo stesso provvedimento di avvio investe l'inottemperanza alle lettere b) e c) della delibera del 16 febbraio 2011, n. 22119.

29. In secondo luogo, nel merito, giova osservare che sebbene i professionisti abbiano mostrato di aver dato avvio, sin dal mese di agosto 2011, ad una fase di implementazione del sito *internet* essa, tuttavia, appariva assai carente e, comunque, inidonea a superare le criticità rilevate nel provvedimento sanzionatorio del 2011.

30. Infatti, per quanto attiene alle misure adottate al fine di uniformarsi ai rilievi concernenti gli ingiustificati e prolungati blocchi di disponibilità di somme di denaro, solo nel mese di settembre 2012 i professionisti davano atto di aver effettivamente velocizzato il sistema di sblocco delle somme "congelate" con ricerca a cadenza di 4 ore delle autorizzazioni di pagamento pendenti; di aver parzialmente riformulato il testo dell'art. 2.4 delle Condizioni generali di contratto – nel testo prodotto il 13 settembre 2012 ben diverso dal testo rilevato dagli Uffici nel luglio 2012 – con la chiara previsione del numero del Servizio Assistenza Clienti da contattare e dell'espresso impegno di Expedia a fornire assistenza ai clienti per far conseguire loro il rilascio, in tempi rapidi, dei fondi bloccati; nonché di aver aggiunto, nella sezione "*Supporto clienti*" la precisazione, in caso di pagamento con carta di credito prepagata, di provvedere alla ricarica almeno 24 ore prima dell'acquisto al fine di evitare disagi nello svolgimento delle transazioni.

Giova, poi, precisare con riferimento all'obiezione sollevata da Expedia, che la circostanza che un numero esiguo di consumatori abbia segnalato disagi nella fase di prenotazione e/o la mancata disponibilità delle somme di denaro sulle carte di credito utilizzate non vale a escludere o negare la

sussistenza di una pratica commerciale scorretta trattandosi di un elemento estraneo alla configurazione dell'illecito, concepito dal legislatore come illecito di mero pericolo.

31. Quanto alla censura di cui alla lettera c) del provvedimento sanzionatorio, solo nel mese di settembre 2012 sono state fornite le informative circa l'identità, la sede e la qualità del professionista attraverso alcune significative modifiche del sito, consistenti nell'inserimento sia dell'indicazione della sede legale di Expedia, Inc., nella *homepage* e in ogni pagina del sito, sia delle indicazioni relative al *partner* Easy Market S.p.A., nella sezione "*Vacanze*", e ai *partner* Interhome e QCNS CRUISE SAM (fornitori, rispettivamente, dei servizi case vacanza e crociere), nella sezione "*Chi siamo*".

32. Alla luce degli elementi in atti e considerato il notevole ritardo con cui i professionisti hanno intrapreso idonee iniziative per ottemperare al provvedimento n. 22119 del 2011, si ritiene che il comportamento posto in essere da Expedia, Inc. e da Expedia Italy S.r.l. dal 7 marzo 2011 al 13 settembre 2012 costituisca inottemperanza alle lettere b) e c) del provvedimento n. 22119 del 16 febbraio 2011.

IV. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

33. 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 ai provvedimenti inibitori l'Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro.

34. 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, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

35. Con riferimento alla prima pratica commerciale oggetto di contestazione (inottemperanza alla lettera b) del provvedimento del 2011), l'inottemperanza va apprezzata in primo luogo con riferimento all'ampia diffusione della pratica in ragione dell'utilizzo di *internet* per l'effettuazione delle transazioni commerciali, vale a dire di uno strumento suscettibile di raggiungere una elevata platea di consumatori. Si deve, inoltre, considerare la notorietà dei professionisti, appartenenti ad uno dei principali gruppi operante nel settore delle agenzie turistiche *on line* a livello internazionale.

36. Per quanto concerne la durata, dagli elementi in atti risulta che la mancata ottemperanza alla diffida nei termini di cui sopra, è stata posta in essere almeno dal mese di agosto 2011 al 13 settembre 2012 (data del deposito delle memorie attestanti le misure complessivamente idonee ad ottemperare alla diffida).

37. Anche con riferimento alla seconda pratica commerciale oggetto di contestazione (inottemperanza alla lettera c) del provvedimento del 2011, occorre apprezzare la sua idoneità a raggiungere un elevato numero di consumatori, in considerazione del mezzo utilizzato, vale a dire il sito *internet*, della notorietà dei professionisti, del loro atteggiamento collaborativo al fine di eliminare e attenuare l'infrazione per le motivazioni espresse nei paragrafi precedenti. Sotto il profilo della durata, la mancata ottemperanza è stata posta in essere dal 7 marzo 2011 (data in cui

il provvedimento n. 22119 del 16 febbraio 2011 è stato comunicato al professionista) al 13 settembre 2012 (data del deposito delle memorie attestanti le misure complessivamente adottate).

38. Giova aggiungere, nella fattispecie, che in omaggio al principio per cui la sanzione amministrativa è individuale e va commisurata alle condizioni soggettive e oggettive di ciascun soggetto coautore dell'illecito, vi è ragione di operare un trattamento sanzionatorio differenziato tra la società capogruppo Expedia, Inc. e Expedia Italy S.r.l. in relazione al diverso grado di coinvolgimento di ciascuna di esse e anche alla loro diversa dimensione economica, desunta dai dati di bilancio.

39. Considerati tutti gli elementi caratterizzanti la fattispecie e considerato che il fatturato di Expedia, Inc. al 31 dicembre 2010 è stato pari a circa 2,5 miliardi di euro, si ritiene di irrogare una sanzione amministrativa pecuniaria per la pratica di cui alla lettera b) pari a 50.000 € (cinquantamila euro) e una sanzione amministrativa pecuniaria per la pratica di cui alla lettera c) pari a 25.000 € (venticinquemila euro).

40. Quanto ad Expedia Italy S.r.l., tenuto conto del fatturato realizzato al 31 dicembre 2010, pari a 8.671.000 € e della perdita di bilancio, si ritiene di irrogare una sanzione amministrativa pecuniaria per la pratica di cui alla lettera b) pari a 17.000 € (diciassettemila euro) e una sanzione amministrativa pecuniaria per la pratica di cui alla lettera c) pari a 5.000 € (cinquemila euro).

Tutto ciò premesso e considerato;

DELIBERA

a) che il comportamento delle società Expedia, Inc. e Expedia Italy S.r.l., consistito nell'aver violato la delibera n. 22119 del 16 febbraio 2011, costituisce inottemperanza a quest'ultima;

b) di comminare alla società Expedia, Inc. due sanzioni amministrative pecuniarie ciascuna pari a 50.000 € (cinquantamila euro) e a 25.000 € (venticinquemila euro) per le violazioni, rispettivamente, di cui alle lettere b) e c) della soprammenzionata delibera;

c) di comminare alla società Expedia Italy S.r.l. due sanzioni amministrative pecuniarie ciascuna pari a 17.000 € (diciassettemila euro) e a 5.000 € (cinquemila euro) per le violazioni, rispettivamente, di cui alle lettere b) e c) della soprammenzionata delibera.

Le sanzioni amministrative di cui alle precedenti lettere 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 D.L. n. 223/2006, i soggetti titolari di partita IVA, sono obbligati a presentare il modello F24 con modalità telematiche.

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

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

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR 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

PS6420 - CITOSALUS EQUI*Provvedimento n. 24068*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 novembre 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

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

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*", adottato dall'Autorità con delibera del 15 novembre 2007, successivamente sostituito dal "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera dell'8 agosto 2012;

VISTO il proprio provvedimento del 27 giugno 2012, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso Citosalus S.r.l.;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Citosalus S.r.l., in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo (di seguito, anche solo "Citosalus"). L'azienda opera nella distribuzione di integratori alimentari, prodotti fitoterapici, cosmetici e prodotti per la detergenza personale. Dal bilancio di esercizio del professionista relativo all'anno 2010 emerge un fatturato pari a 129.000 euro e una perdita di esercizio pari a circa 34.000 euro mentre dal bilancio provvisorio relativo all'anno 2011 si evidenzia una perdita pari a circa 15.000 euro.

2. Il Dipartimento per la sanità pubblica veterinaria, la nutrizione e la sicurezza degli alimenti del Ministero della Salute e l'Associazione di Consumatori European Consumers, in qualità di segnalanti.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il presente provvedimento ha ad oggetto la possibile scorrettezza della condotta posta in essere da Citosalus e consistente nell'accreditare l'integratore alimentare "*Equi*", confezionato e promosso dal professionista, come in grado di abbassare il tasso alcolemico nel sangue.

4. Il prodotto è stato pubblicizzato sulle pagine *web* www.citosalus.eu¹, www.citosalus.com/cosa-e-equi.html² e www.beviequi.com³ mediante l'attribuzione di specifiche proprietà di riduzione "*degli effetti dell'alcool*" e proprietà antiossidanti:

¹ Data di rilevazione 31 maggio 2012 come risulta dal verbale di acquisizione al fascicolo PS6420

² Data rilevazione 7 giugno 2012.

³ Data rilevazione 7 giugno 2012.



5. I *claim* sopraindicati sono meglio esplicitati sul sito www.citosalus.eu con affermazioni del tipo “riduce i processi ossidativi dell'alcool”; “Grazie alla particolare sinergia e modalità di produzione dei suoi ingredienti [...] Equì attiva una speciale funzione **DEPURATIVA E ANTIOSSIDANTE** immediatamente dopo l'assunzione anticipando così il ‘superlavoro’ che sarebbe a carico degli organi di depurazione (ad es. il fegato) ed agevolando l'eliminazione del prodotto indigerito (alcool, ecc.)”. L'integratore, oltre all'azione depurativa e antiossidante, possiederebbe la caratteristica di agevolare “l'eliminazione dei cataboliti prodotti da alimenti e farmaci”.

6. Nella sezione descrittiva del sito www.citosalus.com si legge, altresì, che Equì “è particolarmente indicato a chi non vuole rinunciare a due bicchieri di vino a pasto ma al contempo non vuole perdere lucidità ed efficienza, fondamentali per azioni dove è richiesta la massima attenzione “oltre a ridurre il tasso alcolico (effetto riscontrato con strumenti di precisione) induce un recupero della cenestesi (ovvero la percezione sensoriale di benessere o malessere) e della efficienza psicofisica [...]”.

7. Da un filmato video presente sul sito www.citosalus.com, si apprende che “Equì agisce andando a riattivare nell'organismo le funzioni enzimatiche quindi accelerando e migliorando i processi di metabolizzazione dell'alcool. Induce anche una sorta di benessere proprio per il fatto che l'alcool viene eliminato come tossina dall'organismo dal fastidio prodotto dalla tossina dell'alcool [...]”. Sull'abbassamento del grado alcolemico, si precisa che “Non possiamo dare un dato preciso, in quanto è molto soggettivo come è soggettivo il funzionamento dell'alcool sull'organismo. Quindi i tempi di riduzione sono decisamente abbassati rispetto alle aspettative delle tabelle alcolometriche... possiamo dire che mediamente abbiamo visto una riduzione dal quarto d'ora

alla mezz'ora di importanti livelli di alcolemia". L'efficacia del prodotto verrebbe altresì avvalorata dall'opinione di un esperto⁴: *"Abbiamo visto riduzione dell'alcolemia importante ... problemi sembrano superati con Equì con un recupero molto rapido dell'efficienza psichica ... risultati straordinari ... con Equì possiamo continuare a bere un sano e buon bicchiere di vino mantenendo efficienza [...]"*.

8. Infine, nel sito viene prospettata una collaborazione scientifica in corso con l'Università di Milano nell'ambito di un progetto di monitoraggio dei trattamenti per l'alcolemia.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

9. Rispettivamente in data 14 giugno, 19 luglio e 30 settembre 2010, l'associazione *European Consumer*, un consumatore e il Dipartimento per la sanità pubblica veterinaria, la nutrizione e la sicurezza degli alimenti del Ministero della Salute hanno segnalato la possibile ingannevolezza dei siti *internet* del professionista. Nelle richieste di intervento veniva evidenziato che la promozione di "Equì" in termini di riduzione del tasso alcolemico sarebbe idonea ad indurre in errore il consumatore in quanto attribuisce all'integratore effetti e proprietà che non possiederebbe in ragione della carenza sul piano scientifico di evidenze che attestino la veridicità di tali asserzioni.

10. In relazione alla pratica commerciale sopra descritta, in data 27 giugno 2012 è stato comunicato alle Parti l'avvio del procedimento istruttorio n. PS6420 nei confronti di Citosalus per possibile violazione degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettere b) e c), 21, comma 3, 22 e 23, lettera d), del Codice del Consumo.

11. In tale sede, veniva in particolare ipotizzata l'ingannevolezza dei messaggi veicolati tramite i siti *internet* citati avuto particolare riferimento alla composizione ed efficacia del prodotto, alle vantate azioni specifiche sul processo di smaltimento degli effetti dell'alcool, alle eventuali omissioni informative presenti sui siti ed alle vantate collaborazioni con l'ateneo milanese, nonché all'eventuale induzione a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza alla luce del vanto riconducibile alla possibilità di ridurre gli effetti dell'alcool.

12. In data 5 luglio 2012 è stato eseguito l'accertamento ispettivo presso la sede di Citosalus di Mogliano Veneto (TV).

13. Sono state acquisite agli atti del procedimento in oggetto - in data 10 luglio 2012 - le note inviate dall'Istituto Nazionale di Ricerca per gli Alimenti e la Nutrizione (di seguito, INRAN) e dall'Istituto Superiore di Sanità (di seguito, ISS) pervenute rispettivamente in data 8 settembre 2005 e 14 ottobre 2005 nell'ambito del procedimento PI4888⁵, nonché la nota pervenuta, in data 10 febbraio 2006, da parte dell'INRAN nell'ambito del procedimento PI5120⁶. Le informazioni richieste avevano ad oggetto l'incidenza degli zuccheri semplici e degli acidi (citrico e ascorbico) - gli elementi alla base della formula di Equì - nel processo di metabolizzazione dell'alcool.

14. Nel corso del procedimento, il professionista ha fornito - in data 26 luglio e 4 settembre 2012 - le informazioni richieste nella comunicazione di avvio.

⁴ Il Direttore dell'Istituto di Ricerca Svizzero sull'energia psichica.

⁵ Procedimento concluso con provv. n. 14963 del 30 novembre 2005, pubblicato in Boll n. 48/05.

⁶ Cfr. procedimento concluso con provv. n. 15537 del 24 maggio 2006, in Boll. n. 1/06.

15. In data 14 settembre 2012 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

2) Le evidenze acquisite

16. Equi è un integratore alimentare ottenuto da una lavorazione di amidi di cereali (mais) e composto in maggior percentuale di zuccheri (fruttosio, maltosio, glucosio), acidi (acido ascorbico e acido citrico) e estratti di piante e fiori. Si riporta la composizione così come risulta dalle confezioni del prodotto:

Per 100 gr.	
Kcal	239,00 kca
Kj	1011,0 kj
Proteine	
Glucidi	79,90 g
Lipidi	
Destrosio	25,0 g
Maltosio	22,00 g
Polisaccaridi	7,50 g
Fruttosio	7,20 g
Sorbitolo	15,0 g
Mannitolo	3,2 g
A. Ascorbico	556,0 mg
A. Citrico	111,0 mg
A. Piruvico	222,0 mg
Vitamina B5	56,0 mg
Vitamina D	56,0 mg
Vitamina B9	3,3 mg
Citrato di Ca	180 mg
Calendula	100 mg
Echinacea P.	100 mg

17. Non esistono, allo stato, studi scientifici e/o test di laboratorio su campioni attendibili di popolazione tesi a dimostrare e accertare i vantati effetti di abbassamento del grado alcolemico del prodotto⁷. Il risultato sulla riduzione di livelli alcolemici è dedotto su basi empiriche, ossia da rilevazioni alcolemiche⁸ in soggetti che avevano assunto moderate quantità di alcool effettuate con etilometri a sensori chimici, elettrochimici ed elettronici. Di tali verifiche, però, non è stata fornita documentazione che attesti le modalità di rilevamento dei dati in modo puntuale e tecnico. Dalla documentazione acquisita in atti ed, in particolare, in ispezione risulta esclusivamente un documento di sintesi che riporta l'esito di un campione pari a 16 persone (15 uomini e una donna)⁹.

18. Al fine di dimostrare l'efficacia dell'integratore, il professionista ha fornito informazioni in merito alle caratteristiche degli zuccheri e degli acidi con i quali è composto l'integratore nonché ha allegato gli atti di due congressi – già pubblicati sul sito *internet www.citosalus.com* - tenutisi il primo in Italia¹⁰ e il secondo all'estero¹¹.

⁷ Cfr. pag. 13 memoria Citosalus del 26 luglio 2012 nonché dichiarazioni rilasciate dalla amministratrice della società e allegate al verbale ispettivo del 5 luglio.

⁸ Rilevazioni effettuate nel corso della manifestazione enogastronomia Vinitaly.

⁹ Cfr. doc. n. 6 verbale accertamento ispettivo.

¹⁰ Convegno avente ad oggetto "La riattivazione delle memorie biochimiche come meccanismo di prevenzione nutriceutico – 111° congresso di medicina interna" ROMA, Ottobre 2010.

¹¹ Convegno avente ad oggetto "La riattivazione delle memorie biochimiche come meccanismo di prevenzione nutriceutico" – International Conference and Scientific Debate Club Yalta-Crimea/Giugno 2010.

19. Dalle note dell'INRAN e dell'ISS relative alle funzioni di acidi e zuccheri nel processo di metabolizzazione dell'alcool, acquisite agli atti del fascicolo, emerge che:

- l'alcool è una molecola che viene facilmente assorbita a livello intestinale diffondendosi in tutti i tessuti attraverso il torrente circolatorio. La maggior parte dell'alcool è metabolizzata nel fegato (circa il 90%) dove per effetto di tre meccanismi ossidativi viene trasformato in acetaldeide. Si tratta di una sostanza tossica per i mitocondri che può causare danni alle membrane e/o necrosi cellulare e che, a sua volta, diventa acido acetico ed entra nel cosiddetto ciclo di *Krebs* (detto anche ciclo dell'acido citrico). Per stimolare il metabolismo dell'alcool si cerca quindi di aumentare il catabolismo del suo prodotto tossico, l'acetaldeide, essenzialmente attraverso la stimolazione del ciclo di *Krebs* ottenuta con l'assunzione di acido citrico e soprattutto con zuccheri immediatamente assimilabili (fruttosio, glucosio, ecc.);

- lo studio degli effetti del fruttosio e, in generale, degli zuccheri semplici nell'attenuare i sintomi da intossicazione da alcool hanno avuto una certa popolarità negli anni '80. In particolare era stato osservato che una somministrazione di una miscela di fruttosio e glucosio sui ratti determinava una riduzione dell'alcolemia nel sangue. Lo stesso tipo di esperimenti condotto sull'uomo ha dato risultati simili anche se con una variabilità molto elevata tale da non consentire di giungere a conclusioni certe. In particolare, alcuni studi evidenziavano che la somministrazione di fruttosio e glucosio non avevano effetti né sull'intensità dell'intossicazione né sulla comparsa dei malesseri tipici dell'ubriachezza, quali cefalee e nausea. Tuttavia gli stessi ingredienti mostrano invece un effetto significativo nelle alterazioni metaboliche dovute all'etanolo, riducendo in particolare il carico acido del sangue e in particolare dei chetoni;

- la contraddittorietà dei predetti risultati va ricondotta alla tempistica di somministrazione. Infatti, laddove l'effetto è significativo se l'assunzione della miscela di glucosio e fruttosio è contestuale a quella dell'alcool, esso tende a scomparire nell'ipotesi in cui intercorra un certo intervallo di tempo. Sull'inefficacia delle preparazioni contenenti miscele di fruttosio e glucosio è pubblicato un lavoro del 1995 ove vengono comparati gli effetti della somministrazione di una bevanda contenente fruttosio e succo di limone rispetto all'assunzione di acqua minerale (placebo). Bevanda e placebo si comportavano alla stessa maniera nella cinetica dell'eliminazione dell'alcool;

- in conclusione, sulla base della letteratura scientifica esaminata, non si ritiene che una bevanda a base di zuccheri (fruttosio, glucosio) possa avere un'efficacia nell'attenuare i sintomi di malessere indotti da un'intossicazione da alcool né tanto meno interferire con il metabolismo dell'alcool tanto da aumentare i livelli di disaggregazione. Quanto invece all'acido citrico, emerge che si tratta di *“un alimento che può blandamente coadiuvare il metabolismo dell'alcool”*.

20. Dagli accertamenti ispettivi è emerso, infine, che, allo stato, non sono in corso collaborazioni con l'Università di Milano. La citazione dell'ateneo lombardo è in realtà riconducibile ad un progetto – in fase preliminare e risalente all'ottobre 2010 – finalizzato all'avvio di uno studio su prodotti c.d. “antisbornia” ma, in ragione della mancata presentazione di altri produttori e/o distributori di prodotti alternativi, lo studio non ha avuto seguito¹².

¹² Cfr. dichiarazioni rilasciate dalla amministratrice della Citosalus riportate nell'allegato n. 2in allegato al verbale ispettivo del 5 luglio.

3) La diffusione della condotta

21. Le pagine del sito *internet* www.citosalus.eu sono in diffusione dal maggio 2012 mentre il sito *internet* www.citosalus.com è *on line*, nella versione oggetto di rilevazione, dal giugno 2009. La società ha comunicato di aver interrotto, immediatamente dopo la ricezione della comunicazione di avvio del procedimento, la diffusione del sito www.citosalus.com, tramite il reindirizzamento verso le pagine di www.citosalus.eu. In quest'ultimo sito sono stati, inoltre, sospesi i contenuti relativi agli effetti di abbassamento del tasso alcolemico, limitandosi a promuovere l'integratore "Equi" come mero prodotto depurativo. Dal luglio 2010, inoltre, non sono state attuate attività promozionali relative all'integratore come detossicante alcolemico né sono in programmazione per il futuro siffatte attività.

22. Quanto, infine, all'indirizzo *internet* www.beviequi.com, dalle evidenze acquisite nel corso del procedimento è emersa l'estraneità di Citosalus nella diffusione. Tale sito è infatti riconducibile ad un operatore estero (una società di diritto croato) che ha acquistato il prodotto da Citosalus per una distribuzione *on line* dello stesso¹³.

4) Le argomentazioni difensive della Parte

23. Citosalus ha rappresentato che la mancanza di studi scientifici tesi a far avvalorare ufficialmente o scientificamente gli effetti verificati tramite l'assunzione di "Equi" è riconducibile alla carenza di risorse economiche sufficienti per avviare uno studio accreditato da parte di un ente autorevole. Sul punto, però, il professionista ritiene che i siti *internet* non veicolino un messaggio ingannevole in quanto l'effetto di riduzione dell'alcool è stato comprovato dalle rilevazioni alcolemiche

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

24. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo *internet*, in data 28 settembre 2012 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

25. Con parere pervenuto in data 19 ottobre 2012, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta sulla base delle seguenti considerazioni:

- non risulta dalla documentazione versata in atti, con la necessaria chiarezza e intelligibilità, l'attitudine del prodotto ad accelerare lo smaltimento dell'alcool nel soggetto che lo assume, con particolare riguardo all'azione sulla metabolizzazione e smaltimento delle tossine dell'alcool, degli effetti digestivi, depurativi e antiossidanti. Deve conseguentemente presumersi che la relativa attribuzione da parte del messaggio sia un vanto non corrispondente alle effettive qualità del prodotto, e da ciò discende la natura mendace dell'affermazione;
- i messaggi veicolano l'erroneo convincimento che il prodotto possieda determinate caratteristiche senza che siano al contempo specificate le prove scientifiche effettuate a dimostrazione dell'assunto vantato (es. analisi di laboratorio, studi e sperimentazioni);

¹³ Cfr. memoria di Citosalus del 26 luglio e 4 settembre 2012, nonché rilevazione effettuata d'ufficio sulla registrazione del dominio ai fini di riscontrare quanto dichiarato dal professionista.

- la condotta appare scorretta anche in virtù del rinvio alla collaborazione scientifica con l'Università di Milano, stante l'omissione di informazioni rilevanti circa le caratteristiche, la natura e la portata della collaborazione con l'ateneo milanese.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

26. La pratica commerciale contestata al professionista consiste nell'aver attribuito all'integratore alimentare "Equi", qualità, proprietà ed effetti di riduzione del tasso alcolemico. Oggetto di valutazione nel presente provvedimento sono esclusivamente i vantì riportati nei siti *internet* www.citosalus.com e www.citosalus.eu, atteso che il sito www.beviequi.com non è riconducibile all'attività commerciale e promozionale di Citosalus, ma ad un operatore estero.

27. Nel complesso le pagine dei due siti descritti risultano incentrate sui benefici che il consumatore può ottenere assumendo Equi, in quanto ad esso sarebbero riconducibili rilevanti risultati nello smaltimento dell'alcool e nell'attenuazione degli effetti collaterali derivanti dalla sua assunzione quali *inter alia*, il riequilibrio dell'efficienza psicofisica, il miglioramento della digestione, l'efficacia antiossidante e depurativa.

28. Risultano chiaramente orientate a ingenerare nel consumatore la ragionevole convinzione di poter ottenere tali risultati e un generale senso di benessere le espressioni: *"riduce i processi ossidativi dell'alcool"* e *"induce anche una sorta di benessere proprio per il fatto che l'alcool viene eliminato come tossina dall'organismo"*. L'idea che si possano conseguire simili risultati è ulteriormente rafforzata dai riferimenti alle prestazioni di Equi avallate dall'opinione di un esperto secondo cui *"abbiamo visto riduzione dell'alcolemia importante ... problemi sembrano superati con Equi con un recupero molto rapido dell'efficienza psichica ... risultati straordinari ... con Equi possiamo continuare a bere un sano e buon bicchiere di vino mantenendo efficienza..."*. I vantì prestazionali vengono, infine, indirettamente evidenziati anche attraverso il riferimento agli esiti di talune conferenze aventi ad oggetto la funzione di metabolizzazione dell'alcool. Analogο effetto persuasivo deriva dalla menzione della collaborazione con l'Università di Milano riportata nei siti *internet*.

29. In realtà, dalle evidenze acquisite nel corso dell'istruttoria è emerso che i siti *internet* fanno riferimento a caratteristiche e qualità non verificate e riscontrate, posto che non esiste alcuna documentazione scientifica idonea a comprovare quanto evidenziato - con toni enfatici e perentori - nei messaggi diretti ai consumatori.

30. Sul punto basti osservare che lo stesso professionista ha ammesso la totale carenza di studi scientifici e/o test di laboratorio che dimostrino tali effetti. L'utilizzo dei *claim* e delle indicazioni sulla riduzione dell'alcool, infatti, sono impiegati facendo esclusivo riferimento alla rilevazioni effettuate tramite l'ausilio di etilometri professionali. Parimenti non dimostrate appaiono le ulteriori caratteristiche di Equi, quale quella di eliminare i *"cataboliti prodotti da alimenti e farmaci"*.

31. Ciò posto, i messaggi sono da ritenersi ingannevoli in quanto inducono in errore il consumatore medio sulle effettive caratteristiche e proprietà dell'integratore alimentare, non sussistono alcuna evidenza scientifica che attesti le proprietà vantate, risultando anzi acquisiti agli atti relazioni dell'ISS e dell'INRAN che portano ad escludere la veridicità degli effetti pubblicizzati.

32. Relativamente a tale specifico aspetto, il professionista ha eccepito che le stesse rilevazioni alcolemiche possono essere di per sé idonee a fondare la veridicità della comunicazione pubblicitaria. L'argomentazione tuttavia non appare condivisibile. Come emerso, infatti, dall'analisi delle evidenze scientifiche prodotte dall'ISS e dall'INRAN, gli esperimenti e le rilevazioni condotti sull'uomo ai fini di comprovare gli effetti di riduzione del tasso alcolemico di bevande a base di zuccheri e acidi hanno portato a risultati controversi, connotati da una variabilità molto elevata tale da non consentire di giungere a conclusioni certe. In particolare, alcuni studi mostrano che la somministrazione di fruttosio e glucosio non ha effetti né sull'intensità dell'intossicazione né sulla comparsa dei malesseri tipici dell'ubriachezza, quali cefalee e nausea. Inoltre emerge che, laddove è stato riscontrato un effetto significativo nell'assunzione di una miscela di glucosio e fruttosio, esso è stato contestuale all'assunzione dell'alcool, tendendo a scomparire nell'ipotesi in cui intercorra un certo intervallo di tempo. Tuttavia gli stessi ingredienti mostrano un effetto significativo nelle alterazioni metaboliche dovute all'etanolo, riducendo il carico acido del sangue e in particolare dei chetoni, con la conseguente conclusione che l'assunzione di tali bevande può solo blandamente coadiuvare la disgregazione dell'alcool, stimolando il metabolismo dell'alcool attraverso la stimolazione del ciclo di *Krebs* ottenuta con l'assunzione di acido citrico e zuccheri.

33. Considerati, dunque, gli studi scientifici di riferimento, il vanto di essere un prodotto indicato per ridurre gli effetti derivanti dall'assunzione dell'alcool, prospettato nei messaggi oggetto di valutazione, non può essere fondato sulle mere rilevazioni – peraltro di numero non consistente – effettuate dal professionista ed appare sproporzionato rispetto alle effettive caratteristiche della bevanda pubblicizzata, così come delineate nelle risultanze istruttorie, stante il limitato beneficio che essa può arrecare soltanto in determinate ipotesi di assunzione.

34. I messaggi, inoltre, risultano ingannevoli sotto altro profilo. Il professionista ha accreditato il prodotto anche tramite un apposito rinvio ad una collaborazione con l'Università di Milano, veicolando in tal modo l'idea di possibili sperimentazioni sul prodotto Equì nonché l'impiego dell'integratore in programmi di monitoraggio dei trattamenti per l'alcolemia. Nel corso dell'istruttoria, in realtà, è emerso che tale collaborazione è di fatto inesistente. Si trattava, infatti, di un mero progetto mai realizzato finalizzato allo studio delle c.d. bevande antisbornia.

35. Alla luce delle considerazioni svolte, la pratica commerciale contestata deve pertanto ritenersi ingannevole ex artt. 21, comma 1, lettera b), e 22. La diffusione di messaggi volti a promuovere Equì, come un prodotto avente effetti di riduzione dei livelli alcolemici e in grado di incidere sul benessere generale del corpo umano, senza alcuna documentazione scientifica a supporto di tali vanti, risulta, infatti, idonea a indurre in errore il consumatore medio sulle caratteristiche principali del prodotto, quali i risultati che si possono ottenere con il suo uso e i risultati di prove e controlli effettuati sul prodotto stesso. Inoltre, la citazione della collaborazione con l'ateneo milanese e il rinvio a studi sul prodotto è idonea ad indurre il consumatore medio in errore rispetto alla possibile approvazione indiretta ottenuta da Citosalus (21, comma 1, lettera c).

36. La pratica commerciale risulta altresì non conforme al livello di ordinaria diligenza ragionevolmente esigibile da parte del professionista. Il rispetto dei principi di correttezza e buona fede avrebbe, infatti, richiesto a Citosalus una preventiva verifica circa la veridicità e attendibilità dei vanti pubblicizzati nei propri siti *internet* in merito ai risultati ottenibili dall'uso del prodotto,

anche al fine di non esporre i consumatori a possibili comportamenti imprudenti dopo la sua assunzione (come, a mero titolo esemplificativo, la guida dell'autovettura).

37. In conclusione, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, la pratica commerciale deve ritenersi scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, e 21, comma 1, lettere *b)* e *c)*, e 22 del Codice del Consumo, in quanto i messaggi pubblicitari lasciano intendere che l'integratore "Equi" sia un prodotto efficace e testato, destinato precipuamente ad essere assunto nelle ipotesi di ingestione di sostanze alcoliche al fine di contrastarne specificatamente gli effetti e di ridurre il tasso di alcool nel sangue.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

38. 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.

39. 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.

40. In considerazione delle condizioni economiche estremamente gravi in cui versa la società che ha registrato rilevanti perdite di esercizio nel 2010 e nel 2011 rispetto al modesto fatturato realizzato, nel caso di specie si ritiene congruo determinare la sanzione da comminare a Citosalus nella misura del minimo edittale.

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettere *b)* e *c)*, 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 alle effettive caratteristiche, ai risultati conseguibili e alle proprietà dell'integratore "Equi" pubblicizzato;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Citosalus S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettere *b)* e *c)*, e 22 del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione;

b) di irrogare alla società Citosalus S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 5.000 € (cinquemila) euro.

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando l'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997. Tale modello può essere

presentato in formato cartaceo presso gli sportelli delle banche, di Poste Italiane S.p.A. e degli Agenti della Riscossione. In alternativa, il modello può essere presentato telematicamente, con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di *home-banking* e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito *internet* www.agenziaentrate.gov.it.

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

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

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

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

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 al provvedimento 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.

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

PS8340 - FIAT-BLOCCO PREZZO DEL CARBURANTE*Provvedimento n. 24070*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 novembre 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci ;

VISTO il “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*”, adottato dall’Autorità con delibera del 15 novembre 2007, successivamente sostituito dal “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie*” (di seguito, Regolamento), adottato dall’Autorità con delibera dell’8 agosto 2012;

VISTO il proprio provvedimento del 25 luglio 2012, con il quale è stata deliberata la non adozione della misura cautelare, ai sensi dell’articolo 27, comma 3, del Codice del Consumo;

VISTO l’ampliamento dell’oggetto del procedimento notificato alle Parti in data 31 luglio 2012;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Fiat Group Automobiles S.p.A. (di seguito anche Fiat) in qualità di professionista, società operante nel commercio all’ingrosso e al dettaglio di autoveicoli. Nel 2011, la società ha realizzato un fatturato di circa 18,5 miliardi di euro e ha rilevato una perdita di esercizio pari a circa 790 milioni di euro.
2. Unione Nazionale Consumatori e Altroconsumo, associazioni di consumatori, in qualità di segnalanti.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il presente procedimento concerne il comportamento posto in essere da Fiat, consistente nell’aver diffuso, nei mesi di giugno e luglio 2012, informazioni ingannevoli nell’ambito di una campagna pubblicitaria nella quale veniva offerta la possibilità, a fronte dell’acquisto di un’autovettura della gamma Fiat, di bloccare per tre anni il prezzo di acquisto del carburante (“*Oggi Fiat blocca il prezzo del carburante a 1 euro al litro per 3 anni*”). La campagna è stata articolata in numerosi *spot* televisivi e radiofonici, diffusi sulle reti Mediaset e sulle reti televisive e radiofoniche RAI, oltre che attraverso il canale *internet*.
4. Lo *spot* televisivo si apriva sottolineando il forte incremento di prezzo del carburante registrato negli ultimi anni e, mentre scorrevano le immagini di autocisterne che percorrevano una strada in salita con l’indicazione del prezzo del carburante registrato dal 1999 (1,00 euro) al 2012 (1,85 euro), una voce fuori campo enfatizzava l’offerta asserendo: “*ma da oggi con Fiat tutto cambia, la vita torna in discesa. Fiat riporta il prezzo a un euro e lo congela fino al 2015*”. Lo *spot* si chiudeva con un fermo immagine che riportava il seguente *claim*: “*oggi Fiat blocca il prezzo del carburante ad 1 euro a litro per tre anni*”. Più in basso, con minore evidenza grafica, si leggeva: “*offerta valida presso i distributori di carburante IP aderenti all’iniziativa*”. Ancora più in basso,

venivano riportate altre informazioni che, data la brevità del fermo immagine, circa quattro secondi, e l'ancor minore evidenza grafica, risultavano di fatto illeggibili.

5. Le condizioni dell'offerta promozionale erano reperibili sul *"regolamento per l'operazione a prezzi denominata supercard blocca il prezzo 1 euro lt"* presente sul sito www.fiat.it nella sezione *"Resources"*, alla voce *"E-brochure – Regolamento"*. Sotto la voce omaggio si leggeva: *"La supercard darà diritto di acquistare carburante alla pompa presso i distributori IP aderenti all'iniziativa, al prezzo di Euro 1,00= per un quantitativo massimo di litri differente a seconda del modello vettura acquistata per un periodo pari a 3 anni dalla data di attivazione della fuel card come segue:*

- Fiat Freemont benz. Litri 4.500;.....Fiat Punto litri 1.700 Fiat Nuova Panda litri 1.200". L'omaggio è da considerarsi IVA inclusa, la fuel card avrà una limitazione giornaliera riferita al prezzo del carburante pompa non promozionato di euro 200 Iva inclusa".

6. Nel messaggio pubblicitario oggetto di segnalazione non vi era alcun riferimento né alla circostanza che il quantitativo di litri di benzina offerti con la campagna pubblicitari di cui trattasi erano contingentati in base alla tipologia di autovettura eventualmente acquistata, né in merito alla circostanza che dall'offerta erano esclusi i veicoli cosiddetti *Bi-fuel*. L'offerta, infatti, era rivolta solo agli acquirenti di veicoli Fiat nuovi, alimentati a benzina o diesel.

7. Messaggi con contenuti analoghi a quelli sopra illustrati ed oggetto di contestazione nell'ambito del procedimento *de quo* sono stati diffusi perlomeno fino a luglio 2012. A titolo di esempio, uno *spot* pubblicitario diffuso sulle principali reti televisive nazionali, presente anche sul sito *internet* www.fiat.it, si apriva sottolineando il forte incremento di prezzo del carburante registrato negli ultimi anni. Mentre scorrevano le immagini di autocisterne che percorrevano una strada in salita con il prezzo del carburante registrato dal 1999 (1,00 euro) al 2012 (1,85 euro) una voce fuori campo enfatizzava l'offerta e spiegava che : *"[...] da oggi con Fiat tutto cambia, la vita torna in discesa. Fiat riporta il prezzo a un euro e lo congela fino al 2015"*. Lo *spot* si chiudeva con due fermi immagine. Il primo fermo immagine riportava il seguente *claim*: *"a luglio scegli una Fiat avrai il prezzo bloccato a 1 euro a litro per tre anni"*. Più in basso, riportato con minore evidenza grafica, si leggeva: *"non cumulabile con altre iniziative"*. Il secondo fermo immagine riportava la seguente dicitura *"in più fino a mille euro di extrabonus sulle vetture in pronta consegna"*. Più in basso ancora, con minore evidenza grafica, si leggeva: *"offerta valida presso i distributori di carburante IP aderenti per chi sceglie Fiat fino al 31/07/2012 in base alle soglie massime di litri previste per ogni modello"*. Infine, venivano riportate altre informazioni che, data la scarsa evidenza grafica, risultavano di fatto illeggibili. Infine lo *speaker* concludeva dicendo: *"soglie massime di litri previste per modello"*.

8. Ciò premesso, il profilo oggetto di contestazione nell'ambito del presente procedimento ha riguardato le informazioni inesatte o comunque incomplete fornite da Fiat circa le reali condizioni e limitazioni di applicabilità dell'offerta promozionale presentata con il seguente *claim*: *"Oggi Fiat blocca il prezzo del carburante a 1 euro al litro per 3 anni"*.

III. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

1) *L'iter del procedimento*

9. Sulla base delle informazioni acquisite in atti, in data 25 giugno 2012, è stato avviato nei confronti della Fiat Group Automobiles S.p.A. il procedimento istruttorio PS/8340, ai sensi dell'articolo 27, comma 3, del Codice del Consumo, nonché ai sensi dell'articolo 6 del Regolamento, al fine di verificare l'esistenza di pratiche commerciali scorrette in violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo. In particolare, il *claim* diffuso tramite gli *spot* televisivi sopra descritti "*Oggi Fiat blocca il prezzo del carburante a 1 euro al litro per 3 anni*" indurrebbe il consumatore a ritenere – contrariamente al vero – che, per un periodo di tre anni, possa pagare la benzina 1 euro senza alcuna limitazione quantitativa di litri acquistabili e con qualunque tipologia di automobile Fiat. Inoltre, in nessuna pubblicità è stato chiarito che dall'offerta di cui trattasi erano escluse le autovetture *bi-fuel* e che l'offerta stessa non era cumulabile con altre analoghe iniziative commerciali del professionista.

10. Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, la Parte è stata invitata, ai sensi dell'articolo 9, comma 2, del Regolamento, a presentare memorie scritte e documenti entro 7 giorni dal suo ricevimento, al fine della valutazione dei presupposti per la sospensione provvisoria delle pratiche oggetto di contestazione, ai sensi dell'articolo 27, comma 3, del Codice del Consumo.

11. In data 25 giugno 2012, la Parte ha fatto pervenire una prima memoria difensiva rispetto alle informazioni richieste nella comunicazione di avvio del procedimento ed ha contestualmente informato l'Autorità che il messaggio in base al quale è stato avviato il procedimento *de quo* era stato modificato.

12. Alla luce delle modifiche apportate al primo messaggio oggetto del procedimento, l'Autorità in data 25 luglio 2012 ha deliberato di non adottare la misura cautelare ai sensi dell'articolo 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'articolo 9, comma 1, del Regolamento.

13. In data 31 luglio 2012, le evidenze raccolte nel corso dell'istruttoria hanno comunque segnalato l'opportunità di ampliare l'oggetto del procedimento al messaggio diffuso nel mese di luglio 2012 (come descritto al punto 7).

14. Fiat ha fatto pervenire memorie difensive in data 6 luglio, 19 luglio, 10 agosto 2012.

15. In data 1 ottobre 2012, veniva comunicato al professionista il termine di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento.

16. In data 15 ottobre 2012, Fiat faceva pervenire la propria memoria conclusiva.

17. In data 16 ottobre 2012, veniva richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

2) *Le evidenze acquisite*

18. La campagna pubblicitaria incentrata sul *claim* "*Oggi Fiat blocca il prezzo del carburante a 1 euro al litro per 3 anni*" si è concentrata nei mesi di giugno e luglio 2012.

19. Dagli atti acquisiti al fascicolo è emerso che attraverso la *fuel card*, carta che veniva consegnata al consumatore che acquistava una Fiat nuova, quest'ultimo poteva, nei 3 anni successivi all'acquisto dell'autovettura, acquistare ad 1 euro al litro la benzina presso i punti vendita IP aderenti all'iniziativa, per un massimo di quantitativi prestabiliti "*in base alle soglie*

massime di litri previste per ogni modello". Tale offerta era comunque limitata alle autovetture alimentate a benzina e diesel, con esclusione delle autovetture *bi-fuel* e prevedeva comunque la non cumulabilità della promozione con altre analoghe iniziative commerciali del professionista.

20. Con specifico riferimento al messaggio diffuso nel mese di giugno 2012 (descritto al punto 4), questo non consentiva la visibilità delle condizioni essenziali dell'offerta promozionale, non riportate nel *claim* principale del messaggio, ma riportate nella parte bassa dello schermo che, però, a causa dell'utilizzo di caratteri particolarmente minuti e della brevità di permanenza sullo schermo stesso (circa quattro secondi) non consentiva in alcun modo di essere edotti delle limitazioni dell'offerta pubblicizzata.

21. Per quanto riguarda lo *spot*, modificato dopo l'avvio del presente procedimento, diffuso nel mese di luglio 2012 (descritto al punto 7), l'informazione in merito all'esistenza di limitazioni alla fruibilità dell'offerta con riguardo all'esistenza di soglie massime di litri di benzina acquistabili al prezzo di 1 euro, previste per ogni modello di autoveicolo considerato, sono state veicolate al pubblico dallo *speaker* (cfr. *speaker: soglie massime di litri previste per modello*) ed inserite in un super presente nella parte bassa dello schermo (cfr. *super: In base alle soglie massime di litri previste per modello*). Inoltre, le informazioni relative alla circostanza che dall'offerta erano escluse le autovetture c.d. *bi-fuel* è stata inserita nel *frame* finale, con la precisazione "*valida su tutta la gamma Fiat (salvo bi-fuel)*". Le indicazioni di cui trattasi sono state riportate con caratteri e dimensioni maggiori rispetto alla versione precedente e sono state lasciate in video per nove secondi. Anche l'informazione relativa alla non cumulabilità dell'offerta con altre iniziative è stata riportata in *head line* (cfr. *head line "non cumulabilità con alcune iniziative"*).

22. Il dettaglio completo ed esaustivo delle limitazioni, cui era sottoposta la promozione relativa al blocco del prezzo del carburante ad 1 euro per tre anni per coloro che acquistavano una nuova Fiat, è stato riportato solo nel sito *internet* www.fiat.it e nel "*regolamento per l'operazione a prezzi denominata supercard blocca il prezzo 1 euro lt*" presente sul sito e diffuso presso i concessionari.

3) Le argomentazioni difensive della parte

23. Nelle memorie presentate il professionista ha preliminarmente chiarito che le condizioni di applicabilità dell'offerta pubblicizzata con la campagna pubblicitaria rappresentata dal *claim* "*Oggi Fiat blocca il prezzo del carburante a 1 euro al litro per 3 anni*" sarebbero state illustrate dettagliatamente nel sito *internet* www.fiat.it e presso i concessionari autorizzati. Il consumatore sarebbe quindi stato messo nella condizione di effettuare le proprie scelte in piena libertà e consapevolezza. In ogni caso, i messaggi pubblicitari contestati non sarebbero stati in grado di influenzare le scelte dei consumatori, soprattutto perché il prodotto offerto, cui era legata la promozione, non è un prodotto che si acquista d'impulso, data l'entità economica della spesa connessa all'acquisto di un'autovettura.

24. I destinatari dei messaggi si identificano con gli adulti la cui decisione di acquisto di un bene economicamente rilevante, qual è una macchina, non è certo immediata. Non si tratta, infatti, di un bene di consumo di primaria necessità o di beni che, avendo un prezzo di acquisto irrisorio o di valore tale da non incidere sulle capacità di spesa di un soggetto, consentono al consumatore di decidere sulla base della suggestione ingenerata da un messaggio pubblicitario. È un dato di comune esperienza (e le statistiche ne sarebbero prova certa) che l'acquisto delle autovetture, da

parte del potenziale acquirente, avviene dopo aver proceduto ad analisi comparative con prodotti concorrenti ed aver acquisito informazioni sulla stampa di settore.

25. Nel merito, Fiat ha sostenuto la non ravvisabilità dei profili di scorrettezza contestati dall'Autorità nel provvedimento di avvio del procedimento *de quo* in relazione alla pratica sopra descritta. In particolare, la Società ha rappresentato che soprattutto per quanto riguarda il messaggio diffuso nel mese di luglio 2012 sono stati utilizzati caratteri grafici più grandi ed è stata aumentata la permanenza in video delle indicazioni idonee a chiarire la reale portata dell'offerta. Sarebbe stata, inoltre, rielaborata la formula di tale ultima comunicazione, in modo da rendere più chiare e concise le informazioni per il pubblico. Infatti, nell'ultimo *spot*, lo *speaker* comunica la limitazione relativa alle soglie massime di litri fruibili al prezzo di 1 euro/litro per ogni modello di autovettura considerato e viene anche indicata, in *head line*, l'impossibilità di cumulare l'offerta pubblicizzata con altre analoghe iniziative commerciali in corso.

26. Per quanto riguarda invece il messaggio diffuso nel mese giugno 2012, in merito all'asserita non comprensibilità delle informazioni essenziali a chiarire la portata dell'offerta, anche in virtù dell'esiguità dei caratteri utilizzati nello *spot* e della scarsa permanenza in video, si rileva che sarebbe complicato determinare un parametro di valutazione da adottare per calcolare il tempo minimo necessario affinché una determinata scritta in sovrimpressione sia letta integralmente dalla generalità dei consumatori. I tempi di lettura, infatti, si differenziano da persona a persona e dipendono da molteplici fattori, nonché dal reale interesse alla visualizzazione e alla comprensione del filmato in diffusione da parte dei destinatari.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

27. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso varie reti televisive e anche attraverso *internet*, in data 16 ottobre 2012 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del Consumo.

28. Con parere pervenuto in data 16 novembre 2012, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

- la pratica commerciale oggetto del procedimento appare consistere in un'articolata strategia commerciale posta in essere dal professionista per fidelizzare il consumatore. A questo scopo, infatti, il professionista si è avvalso di diversi mezzi di comunicazione per indurre il consumatore a ritenere – contrariamente al vero – che, attraverso la *fuel card*, nei successivi tre anni lo stesso avrebbe potuto acquistare tutto il proprio fabbisogno di carburante al prezzo di 1 euro al litro. In realtà, l'offerta non riguarda le autovetture *bi-fuel* e prevede, per le altre tipologie di alimentazione, un quantitativo massimo di litri acquistabile alle condizioni pubblicizzate, diverso a seconda del modello di autovettura;
- i contenuti dell'informazione pubblicitaria, così come sopra riportati, non sono completi ed esaurienti, atteso che con riferimento al profilo della completezza e della veridicità delle informazioni da fornire in ordine alle caratteristiche principali della pratica commerciale in esame, ai fini della valutazione dell'effettiva convenienza del prodotto pubblicizzato e della determinazione all'acquisto dello stesso, rispetto ad altre offerte del mercato, il consumatore deve

essere posto nella condizione di averne chiara e immediata contezza, con la conseguenza che la completezza della comunicazione pubblicitaria deve coniugarsi alla chiarezza e all'immediata percettibilità delle caratteristiche del prodotto pubblicizzato, nonché alla sua reale esistenza e valore.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

29. Oggetto del presente procedimento è la campagna pubblicitaria diffusa dalla Fiat nei mesi di giugno e luglio 2012 con la quale l'operatore offre la possibilità, acquistando una autovettura nuova della gamma Fiat, di usufruire per tre anni della possibilità di bloccare il prezzo di acquisto del carburante ad 1 euro.

30. In particolare, gli *spot* pubblicitari oggetto del presente procedimento sono incentrati sul claim *"Oggi Fiat blocca il prezzo del carburante a 1 euro al litro per 3 anni"* e non contengono alcuna indicazione che allerti il destinatario del messaggio che l'offerta è soggetta ad una serie di limitazioni che ridimensionano in modo notevole l'offerta stessa. I messaggi, infatti omettono di indicare in modo chiaro che l'acquisto di una autovettura nuova Fiat, escluse quelle c.d. *bi-fuel* che non sono state inserite tra quelle a cui è applicabile la promozione, dà diritto ad ottenere una *fuel card* che consente agli acquirenti di acquistare presso alcuni distributori IP aderenti all'iniziativa un certo numero di litri di carburante al prezzo di 1 euro. I quantitativi di carburante acquistabili sono definiti sulla base del modello di autovettura acquistata

31. Orbene, sul punto, non è assolutamente accoglibile la tesi prospettata dal professionista nelle proprie difese in merito alla circostanza che i destinatari dei messaggi sono in grado di reperire tutte le informazioni in un momento successivo alla visione dello *spot* pubblicitario. Infatti, la circostanza che il consumatore possa acquisire ulteriori informazioni in un momento successivo non è idonea a sanare le omissioni informative contenute nei messaggi pubblicitari, che sono in gran parte incentrati sulla rilevanza e sull'unicità della possibilità, acquistando una autovettura Fiat, di poter usufruire di un prezzo del carburante particolarmente conveniente, *"Oggi Fiat blocca il prezzo del carburante a 1 euro al litro per 3 anni"*, soprattutto in questo momento storico in cui in Italia il prezzo dei carburanti è in continua ascesa. L'omessa indicazione relativa al limite di fruibilità dei litri di carburante ad 1 euro incide profondamente nell'orientare le scelte dei consumatori, in quanto l'assenza di indicazioni in merito all'esistenza di limiti di litri di carburante al prezzo offerto può spingere i destinatari dell'offerta all'acquisto di un'autovettura Fiat proprio con l'aspettativa di poterla utilizzare con maggiore frequenza alla luce della possibilità di usufruire di un prezzo del carburante particolarmente conveniente.

Si tenga conto sul punto, che i messaggi lasciano intendere che l'unico limite dell'offerta è quello temporale dei tre anni dall'acquisto dell'auto.

32. Orbene, ai fini del giudizio di ingannevolezza, assume rilievo anche l'omissione di qualunque specificazione idonea a rendere oggettivamente intelligibile nella sua effettività il messaggio, ovvero a dare la possibilità al destinatario di comprendere le reali caratteristiche ed i limiti di applicazione dell'offerta promozionale oltre che in merito al prezzo della benzina su cui si catalizza l'attenzione dei destinatari, anche con riguardo a tutte le altre limitazioni relative all'offerta di cui il consumatore eventualmente interessato si renderà conto solo cercando informazioni ulteriori. Ci si riferisce, in particolare, alla circostanza che l'adesione all'offerta di

cui trattasi è incompatibile con qualunque altra promozione eventualmente in corso sulle autovetture Fiat.

Le omissioni rilevate in merito all'offerta del carburante per tre anni ad 1 euro incidono direttamente sul requisito della correttezza e indirettamente anche sul requisito della veridicità dello *spot* che risulterà, *“in difetto di dette necessarie specificazioni, soltanto formalmente sussistente, con pregiudizio per il consumatore”*¹

33. Per quanto riguarda lo *spot* diffuso nel mese di giugno 2012 i caratteri utilizzati per la nota legale, che appare nella parte finale, unitamente al tempo di durata delle informazioni in sovraimpressione (circa quattro secondi), rendono oggettivamente impossibile, per qualsiasi consumatore, la lettura e la conseguente presa di coscienza delle condizioni generali dell'offerta promozionale, soprattutto in assenza di qualunque indicazione nel claim principale che induca a verificare la completezza di quanto affermato.

In merito a quanto sostenuto dal professionista circa il fatto che i tempi di lettura delle informazioni inserite in sovrimpressioni differiscono da persona a persona e dipendono da molteplici fattori, tra i quali la grandezza del video di proiezione, si rileva che risulta oggettivamente impossibile, per qualsiasi soggetto, riuscire a comprendere quanto riportato nella nota legale inserita alla fine dello *spot* costituita da diverse righe che resta in video per soli quattro secondi, ed utilizza caratteri talmente minuti che anche il lettore più interessato, per ovviare a tali limiti, potrebbe solo registrare lo *spot* ed utilizzare il fermo immagine.

34. Sul punto si rileva che la piena intelligibilità delle indicazioni di cui trattasi appaiono idonee a modificare la percezione del potenziale acquirente in merito all'esatto contenuto dell'offerta pubblicizzata e, quindi, in grado di mitigare fortemente il tenore della stessa. Nello specifico, risulta evidente il carattere decettivo di una scritta contenente informazioni essenziali come quelle sopra specificate, che rimane in sovrimpressioni per una durata eccessivamente breve e comunque inferiore rispetto a quella complessiva del filmato ed i cui caratteri hanno dimensioni inadeguate oltre ad essere decisamente inferiori rispetto a quelle del super immediatamente precedente.²

35. A tal proposito, è consolidato l'orientamento secondo il quale le eventuali omissioni informative nel messaggio pubblicitario acquisiscono rilevanza ai fini del giudizio di ingannevolezza dello stesso qualora esse siano tali da limitare significativamente la portata delle affermazioni riportate nel *claim*, inducendo in errore i destinatari in ordine alla effettiva convenienza dell'offerta³.

36. Ciò premesso, con specifico riferimento al messaggio diffuso nel mese di luglio 2012, che è stato modificato proprio a causa del procedimento *de quo*, si rileva che anche quest'ultimo presenta profili di ambiguità.

Infatti, sebbene dal messaggio sia possibile evincere che dall'offerta sono escluse le autovetture c.d. *bifuel* e risulti più evidente la non cumulabilità dell'iniziativa di cui trattasi con altre promozioni in corso, di contro, l'informazione relativa all'esistenza di soglie massime di litri di carburante fruibili al prezzo promozionale di 1 euro, previste per ogni modello di autoveicolo considerato, continua a non essere immediatamente percepibile. Quanto affermato dallo *speaker*

¹ Consiglio di Stato Sez. VI, 31 maggio 2005, n. 2852/05; Tar. Sez. I sent., 21 luglio 2008, n. 7093/08.

² Cfr., provv. n. 17857 del 10 gennaio 2008, PI6256 - *Spot Opel*, in Boll. n. 1/08.

³ Cfr. *ex multis*, provv. n. 14490 del 6 luglio 2005, *Vodafone Infinity*; T.a.r. Lazio, Sez. I, 15 dicembre 2000, n. 12143/00; T.a.r. Lazio, Sez. I, 17 settembre 1999, n. 2077/99

(*soglie massime di litri previste per modello*) e quanto indicato nel *super* (*In base alle soglie massime di litri previste per modello*) non permettono, infatti, ai destinatari di essere correttamente informati in merito alla reale portata dell'eventuale beneficio, che dovrebbe conseguire all'acquisto di un modello di autovettura Fiat rispetto ad una autovettura di marca diversa, e al numero di litri di benzina offerti per modello al prezzo promozionale di 1 euro.

37. Il Legislatore, con la disciplina a tutela del consumatore, ha inteso salvaguardare la libertà di autodeterminazione dell'acquirente da ogni interferenza ingiusta fin dal primo contatto pubblicitario, imponendo, dunque, al professionista un preciso onere di chiarezza nella redazione della propria comunicazione d'impresa. Orbene, anche in considerazione del fatto che la concorrenza nel settore della vendita di autovetture si svolge, oltre che sulla variabile del prezzo delle stesse, anche sulle prestazioni e sui consumi e che in un momento in cui il costo della benzina subisce giornalmente gravosi rialzi, qualunque omissione informativa o inesattezza nella percezione dell'offerta assume, in siffatto contesto, una rilevanza non trascurabile. Si tenga conto sul punto che il messaggio diffuso dopo l'avvio della presente istruttoria ha continuato a presentare ambiguità tali da non consentire ai destinatari di comprendere con immediatezza i contenuti effettivi dell'offerta.

38. Alla luce di quanto sopra i messaggi descritti risultano in contrasto con gli articoli 21 e 22 del Codice del Consumo, in quanto, fornendo informazioni incomplete o comunque non percepibili dai destinatari sulle variabili che incidono sul prezzo del bene proposto, sono idonei a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore e a indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbe preso.

39. Il comportamento oggetto della presente procedimento si presta, infine, ad una valutazione di scorrettezza anche ai sensi dell'articolo 20, comma 2 del Decreto Legislativo n. 206/05, per il quale una pratica commerciale è scorretta "*se è contraria alla diligenza professionale ed è falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge o al quale è diretta*". In merito alla contrarietà alla diligenza professionale, non si riscontra nel caso di specie, da parte di Fiat, il normale grado di competenza ed attenzione che ragionevolmente ci si può attendere da un professionista quale la società in esame. Questi, infatti, è un importante operatore presente da lungo tempo nel settore della produzione e della vendita di autovetture, molto conosciuto dai consumatori e dal quale è legittimo attendersi una particolare attenzione alla qualità e completezza della propria attività di comunicazione pubblicitaria.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

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

41. 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, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

42. Ai fini di garantire l'effettiva efficacia deterrente della sanzione pecuniaria, si deve prendere in considerazione la dimensione economica del professionista. Sotto tale profilo, pertanto, nel caso di specie, si considera che Fiat Group Automobiles S.p.A. è un importante operatore nel settore del commercio di autovetture, con un fatturato, nel 2011, di circa 18,5 miliardi di euro e una perdita di esercizio di circa 790 milioni di euro

43. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame della capacità di penetrazione dei messaggi che, in ragione delle modalità di diffusione, attraverso *spot* televisivi, sono suscettibili di aver raggiunto un numero elevato di destinatari.

44. Per quanto riguarda infine la durata della violazione, si considera che, come emerge dalla documentazione in atti, i messaggi sono stati diffusi nei mesi di giugno e luglio 2012.

45. Considerati tali elementi, si ritiene di quantificare nei confronti di Fiat Group Automobiles S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 220.000 € (duecentoventimila euro).

46. In considerazione della situazione economica del professionista, che presenta condizioni non positive con un bilancio in perdita, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Fiat Group Automobiles S.p.A. pari a 200.000 € (duecentomila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale descritta, consistente nell'aver diffuso attraverso *spot* televisivi informazioni inesatte o comunque incomplete circa le reali condizioni e limitazioni di applicabilità dell'offerta promozionale presentata con il *claim*: "*Oggi Fiat blocca il prezzo del carburante a 1 euro al litro per 3 anni*", risulta scorretta ai sensi delle disposizioni di cui agli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo;

DELIBERA

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

b) di irrogare alla società Fiat Group Automobiles S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 200.000 € (duecentomila euro).

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

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

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

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

Ai sensi del combinato disposto dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo e dell'art. 23, comma 12-*quinqüesdecies* del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla legge 7 agosto 2012, n. 135, in caso di inottemperanza al provvedimento 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 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, 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

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. 24067

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 28 novembre 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, decreto-legge 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, del decreto-legge 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*;

VISTO il decreto-legge 6 giugno 2012, n. 74, convertito con modificazioni dalla legge 1° agosto 2012, n. 122, 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).

VISTA la propria delibera n. 23970 del 17 ottobre 2012 con la quale l'Autorità ha deliberato 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 dal decreto-legge 6 giugno 2012, n. 74, convertito con modificazioni dalla legge 1° agosto 2012, n. 122;

VISTO il decreto-legge 10 ottobre 2012, n. 174, recante “*Disposizioni urgenti in materia di finanza e funzionamento degli enti territoriali, nonché ulteriori disposizioni in favore delle zone terremotate nel maggio 2012*” che all’art. 11, comma 6, ha stabilito, tra l’altro, che i pagamenti di cui all’articolo 8, comma 1, del decreto-legge 6 giugno 2012, n. 74, convertito, con modificazioni, dalla legge 1° agosto 2012, n. 122, sono effettuati entro il 16 dicembre 2012, senza applicazione di sanzioni e interessi;

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 al decreto-legge 6 giugno 2012, n. 74, convertito, con modificazioni, dalla legge 1° agosto 2012, n. 122;

RITENUTO pertanto di dover prorogare al 16 dicembre 2012 il termine per il pagamento del contributo dovuto all’Autorità per l’anno 2013 per le società che si trovino nelle condizioni previste dal decreto-legge 6 giugno 2012, n. 74, convertito, con modificazioni, dalla legge 1° agosto 2012, n. 122;

DELIBERA

di prorogare al 16 dicembre 2012 il termine per il pagamento del contributo dovuto all’Autorità per l’anno 2013 per le società che si trovino nelle condizioni previste dal decreto-legge 6 giugno 2012, n. 74, convertito, con modificazioni, dalla legge 1° agosto 2012, n. 122.

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. 47 - 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
