



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXII - n. 50

Pubblicato sul sito *www.agcm.it*
il 31 dicembre 2012

SOMMARIO

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	5
C11840 - OVIESSE/RAMO DI AZIENDA DI SAGI HOLDING	
<i>Provvedimento n. 24120</i>	5
C11841 - ONDA/ENERG.IT	
<i>Provvedimento n. 24121</i>	8
C11842 - UNICOMM/DUE RAMI DI AZIENDA DI SILEMARE	
<i>Provvedimento n. 24122</i>	12
C11843 - BASF/RAMO DI AZIENDA DI CIECH	
<i>Provvedimento n. 24123</i>	15
C11844 - WKI/RAMO DI AZIENDA DI CARMA (GAGLIANICO)	
<i>Provvedimento n. 24124</i>	18
C11845 - COOP ADRIATICA/RAMO DI AZIENDA DI ALBREA	
<i>Provvedimento n. 24125</i>	21
C11846 - S.G.I./RAMO DI AZIENDA DI IPER-GARA	
<i>Provvedimento n. 24126</i>	24
C11848 - SISAL SLOT/FRIULGAMES	
<i>Provvedimento n. 24127</i>	27
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	30
AS1001 - ESENZIONE DAL PAGAMENTO DEL DIRITTO FISSO PER GLI AUTOVEICOLI E I RIMORCHI ADIBITI A TRASPORTI INTERNAZIONALI CHE TRANSITANO PER IL PORTO DI TRIESTE	30
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	32
PS7677 - PRIVATE OUTLET-MANCATA CONSEGNA MERCE	
<i>Provvedimento n. 24115</i>	32
PS8215 - EUROREC-RECUPERO CREDITI	
<i>Provvedimento n. 24117</i>	52
PS8302 - EUROCREDIT-RECUPERO CREDITI	
<i>Provvedimento n. 24119</i>	57

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C11840 - OVIESSE/RAMO DI AZIENDA DI SAGI HOLDING

Provvedimento n. 24120

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 12 dicembre 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

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

Nel 2011 il gruppo Coin ha realizzato in Italia un fatturato pari a circa [1-2]¹ miliardi di euro.

Oggetto dell'operazione è l'affitto di un ramo d'azienda costituito da un esercizio commerciale ubicato all'interno di un complesso denominato "Parco Commerciale Dora" sito a Torino (via Livorno 45/f). Il ramo d'azienda si compone dei seguenti elementi: a) unità immobiliare, b) intestazione temporanea dell'autorizzazione commerciale relativa all'attività, c) diritto di utilizzare l'attrezzatura relativa al ramo di azienda, d) utilizzo del marchio del complesso, e) avviamento aziendale, anche potenziale.

Attualmente, il ramo di azienda è gestito dalla società Game 7 Athletics, mediante contratto di affitto stipulato a novembre 2008 con la società proprietaria Sagi Holding S.p.A. ed è dedicato alla vendita di articoli di abbigliamento e accessori, nonché di attrezzature sportive.

Nel 2011 il ramo d'azienda in esame ha realizzato, interamente in Italia, un fatturato pari a [inferiore a 1 milione di] euro.

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

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame ha ad oggetto l'affitto, da parte di Oviessse, per un periodo di nove anni, del ramo di azienda di cui sopra, al fine di esercitarvi l'attività di vendita al dettaglio di articoli di abbigliamento e accessori.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 474 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Mercato del prodotto

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

In Italia la distribuzione dei capi d'abbigliamento e degli accessori avviene attraverso due canali principali: i negozi tradizionali, spesso specializzati per tipologie di prodotto, e la distribuzione moderna. La distribuzione moderna si distingue da quella tradizionale al dettaglio innanzitutto per il servizio offerto al cliente: nei punti vendita della distribuzione moderna prevale infatti il libero servizio, mentre nei negozi tradizionali la vendita assistita. Inoltre, la distribuzione moderna si caratterizza, dal punto di vista della tipologia dei punti vendita, per la grande superficie 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 diventati, in misura significativa, di tipo "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 tipica assistenza dei negozi tradizionali. È necessario, inoltre, evidenziare come la disposizione in un unico punto vendita di tutte le tipologie di prodotto non rivesta un'importanza determinante, in quanto i capi di abbigliamento e gli accessori sono beni durevoli, di valore unitario elevato, che soddisfano vari bisogni: quello primario di vestirsi, ma anche un insieme complesso di altre necessità legate all'immagine individuale e sociale di una persona. Il consumatore è, dunque, disposto a visitare diversi negozi, comparandone le offerte in termini di qualità, prezzo e gusto, nonché a ripetere la ricerca per ogni articolo di cui ha bisogno.

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

Mercato geografico

Dal punto di vista geografico, il mercato del prodotto ha 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.

Il mercato geografico rilevante ai fini dell'operazione presenta dimensione provinciale, corrispondente alla provincia di Torino.

Effetti dell'operazione

Nella provincia di Torino, il Gruppo Coin detiene una quota di mercato di circa il [1-5%] e il ramo d'azienda oggetto di acquisizione una quota inferiore all'1%. Nella provincia interessata, inoltre, sono presenti numerosi e qualificati concorrenti.

Vista la modesta entità di tali quote, si ritiene che l'operazione di concentrazione oggetto della presente comunicazione non sia idonea a modificare le condizioni concorrenziali nel mercato della distribuzione di capi di abbigliamento e accessori nella provincia di Torino.

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 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

C11841 - ONDA/ENERG.IT*Provvedimento n. 24121*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 12 dicembre 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione di ONDA S.r.l., pervenuta in data 20 novembre 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

ONDA S.r.l. (di seguito, Onda) è una società attiva nel settore della vendita al dettaglio dell'energia elettrica a clienti sia domestici che titolari di partita IVA. Onda è inoltre attiva nella produzione di impianti fotovoltaici e di minigeneratori a gas. Il capitale sociale di Onda è detenuto da Sinergia R&S S.r.l., per il 90,2%, da Eurospark Holdings Limited, con una quota pari al 5,88%, da Rolpena Limited, per il restante 3,92% del capitale sociale. Eurospark Holdings Limited detiene, a sua volta, il 90% del capitale di Sinergia R&S S.r.l..

Nel 2011 il fatturato di Onda è stato pari a 11,6 milioni di euro.

ENERG.IT S.p.A. (di seguito, Energ.it) è una società che opera nel settore della vendita dell'energia elettrica nei confronti di piccole e medie imprese, partite IVA e clienti domestici. E' inoltre titolare dal 2012 di una autorizzazione per la vendita al dettaglio di gas naturale, settore in cui, tuttavia, non ha allo stato realizzato nessuna attività. Energ.it è attualmente in stato di liquidazione.

L'intero capitale sociale di Energ.it è detenuto da Alpiq Italia S.r.l. (di seguito, Alpiq).

Nel 2011 il fatturato realizzato da Energ.it è stato di 99,4 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di Onda dell'intero capitale sociale di Energ.it.

Il contratto di compravendita prevede l'impegno di Alpiq a non possedere, sia direttamente che indirettamente, partecipazioni di controllo in società che abbiano come attività prevalente la vendita di energia elettrica a clienti domestici e partite IVA con consumi annui inferiori a 100.000 kWh, per un periodo di due anni.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'impresa oggetto di acquisizione è stato superiore a 47 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 geograficamente all'area d'attività dell'impresa acquisita¹.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati rilevanti

L'operazione in esame riguarda la vendita al dettaglio di energia elettrica. Secondo costante giurisprudenza comunitaria e nazionale, occorre distinguere tra la vendita ai grandi clienti industriali e commerciali connessi alle reti in alta e media tensione e quella alle piccole imprese connesse alla rete in bassa tensione. A sua volta, la vendita alle piccole imprese in bassa tensione deve considerarsi distinta da quella rivolta agli utenti domestici, in quanto le offerte destinate alle suddette tipologie di clienti finali non sono sostituibili².

Nella definizione dell'ambito di tali mercati non è opportuno individuare mercati distinti sulla base del regime di maggior tutela e di salvaguardia di cui gli utenti finali possono eventualmente godere, in quanto: i) non vi sono ostacoli di sorta al passaggio dal servizio di maggior tutela o di salvaguardia al mercato libero e viceversa; ii) la tariffa della maggior tutela e il prezzo di salvaguardia costituiscono un vincolo concorrenziale per gli operatori del mercato libero; iii) i prezzi delle offerte variabili generalmente applicati dagli operatori sul segmento del mercato libero non si discostano in misura significativa dalla tariffa del servizio di maggior tutela, in ragione della difficoltà, data la struttura tariffaria - ed in particolare dati i costi di commercializzazione riconosciuti in tariffa - di praticare sconti maggiori³.

I mercati del prodotto interessati dall'operazione sono dunque:

- a) il mercato della vendita di energia elettrica ai clienti domestici;
- b) il mercato della vendita di energia elettrica ai clienti non domestici (imprese commerciali e industriali, studi professionali ecc.) allacciati in bassa tensione;
- c) il mercato della vendita di energia elettrica ai clienti non domestici connessi in media e alta tensione.

La dimensione geografica del mercato della vendita ai clienti domestici può essere ritenuta locale e coincidente tendenzialmente con l'estensione della concessione del distributore collegato, in quanto, dal lato della domanda i costi di ricerca e di cambiamento dei fornitori risultano particolarmente elevati, e, dal lato dell'offerta, i costi di penetrazione degli operatori sono significativi, al punto che solo pochi operatori coprono con le loro proposte commerciali porzioni rilevanti del territorio nazionale.

¹ Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione (2005/C 56/03) pubblicata in GUCE del 5 marzo 2005.

² Infatti, l'utenza domestica si differenzia per profili di consumo, per l'alto livello di standardizzazione dei contratti, per la presenza di alcuni obblighi di servizio universale imposti dalla regolamentazione e per un profilo di rischio di insolvenza più elevato rispetto alla clientela non domestica.

³ Cfr. provv. n. 23932 del 28 settembre 2012 C11744 - HERA/ACEGAS-APS HOLDING, in Boll. n. 39/12.

Per quanto riguarda il mercato della vendita al dettaglio ai clienti non domestici connessi in bassa tensione, nei precedenti dell'Autorità è stata identificata una dimensione geografica di carattere locale in ragione del fatto che, anche in questo caso, i costi di ricerca e di cambiamento dei fornitori per i clienti e i costi di accesso per gli operatori appaiono comunque significativi.

In ogni caso, ai fini della presente operazione, non appare necessario identificare esattamente la dimensione geografica dei mercati rilevanti della vendita di energia elettrica al dettaglio ai clienti in bassa tensione, residenziali e non. Infatti, qualsiasi fosse tale definizione, la valutazione concorrenziale dell'operazione non muterebbe.

Nel caso della vendita di energia elettrica agli utenti in alta e media tensione, invece, il mercato è certamente nazionale in quanto si riscontra una più significativa mobilità della domanda.

Effetti dell'operazione

Con riguardo al mercato della vendita di energia elettrica a clienti non domestici allacciati in media e alta tensione, la quota detenuta da Onda in esito alla realizzazione dell'operazione comunicata resterà inferiore all'1% .

In ordine alla vendita di energia elettrica ai clienti domestici, Onda e di Energ.it non vendono energia a clienti tutelati e detengono quote di mercato trascurabili nei mercati locali in cui si determina una sovrapposizione tra le loro attività.

Per ciò che concerne la vendita di energia elettrica a clienti non domestici connessi in bassa tensione, l'operazione oggetto di comunicazione determina una sovrapposizione tra le attività di Onda e di Energ.it in 54 province. La somma delle quote di mercato detenute dalle parti in tali province è comunque sempre inferiore al 6%.

Alla luce di tutto ciò, l'operazione comunicata non appare idonea a modificare in maniera significativa le condizioni concorrenziali nei mercati rilevanti sopra individuati, comunque venga definito l'ambito geografico della vendita di energia elettrica a clienti, domestici e non, allacciati in bassa tensione.

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

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

C11842 - UNICOMM/DUE RAMI DI AZIENDA DI SILEMARE*Provvedimento n. 24122*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 12 dicembre 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società UNICOMM S.r.l., pervenuta in data 21 novembre 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

UNICOMM S.r.l. (di seguito, UNICOMM), con sede legale a Dueville (VI), è una società operante, direttamente e tramite una rete di esercizi commerciali affiliati, nei settori della distribuzione moderna all'ingrosso e al dettaglio di prodotti alimentari ed altri prodotti di largo e generale consumo.

UNICOMM è controllata da GRUPPO UNICOMM S.p.A., che nel 2011 ha realizzato a livello nazionale un fatturato di circa 1,8 miliardi di euro. UNICOMM aderisce al gruppo di acquisto SELEX GRUPPO COMMERCIALE S.r.l. (di seguito, SELEX), di cui utilizza le insegne commerciali A&O (supermercati sino a 1.500 m²), Famila (esercizi con superficie compresa tra 1.500 m² e 4.000 m²), Emisfero (ipermercati con superficie superiore a 4.000 m²) e Hurra (*discount*). UNICOMM è altresì socia, attraverso SELEX, della supercentrale di acquisto ESD, insieme alla società Acqua e Sapone.

Oggetto di acquisizione sono due rami d'azienda di proprietà della società Silemare S.r.l. situati nel Comune di Silea (TV), attivi nel commercio al dettaglio non alimentare e aventi ambedue dimensione pari a circa 2.500 m². Il fatturato realizzato nel 2011 dai suddetti rami d'azienda è stato assolutamente minimale in quanto gli stessi sono rimasti aperti per un periodo limitatissimo.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di UNICOMM dei due rami d'azienda in oggetto ed è effettuata con il fine di ampliare la struttura di vendita già attiva nel Comune di Silea con l'insegna "Emisfero" e avente dimensione pari a circa 4.500 m². UNICOMM intende infatti accorpate le autorizzazioni amministrative relative al suddetto ipermercato con quelle relative ai rami d'azienda oggetto di acquisizione.

La società acquirente ha prestato il proprio consenso all'acquisto dei suddetti rami d'azienda intesi come un unico complesso aziendale, non essendo disponibile ad acquisirli separatamente.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

Preliminarmente si osserva che l'acquisizione dei due rami d'azienda, in quanto legati da interdipendenza funzionale, costituisce un'unica operazione.

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

L'operazione in esame interessa il settore della distribuzione moderna di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo. Tale settore si distingue dal dettaglio tradizionale sulla base sia della numerosità e tipologia dei prodotti venduti, sia della modalità di servizio reso ai clienti, alla quale è generalmente associata una diversa dimensione dei punti di vendita.

All'interno della distribuzione moderna possono distinguersi diverse categorie di punti vendita (ipermercati, supermercati, *superette* e *discount*), che si differenziano in base a caratteristiche quali la dimensione della superficie di vendita, il posizionamento di prezzo, l'ampiezza e la profondità della gamma di prodotti offerti.

Secondo quanto stabilito dall'Autorità nel caso Schemaventuno-Promodes/Gruppo GS¹, la diversità nella qualità e nel livello di servizi offerti dalle varie tipologie di punti vendita ne rende piuttosto deboli i rapporti di sostituibilità reciproci, che risultano sostanzialmente limitati ai segmenti dimensionali immediatamente contigui.

Nel caso in esame, considerato che l'operazione è finalizzata all'ampliamento fino a circa 10.000 m² di una struttura di vendita di dimensione pari a circa 4.500 m², il mercato rilevante è quello degli ipermercati, composto dai punti vendita della distribuzione moderna aventi una superficie superiore a 1.500 m².

Il mercato geografico

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

Ai fini della valutazione dell'operazione comunicata, il mercato geografico interessato è quello della provincia di Treviso.

¹ Cfr. provv. n. 6113 del 18 giugno 1998, *Schemaventuno-Promodes*.

Effetti dell'operazione

Nel mercato degli ipermercati della provincia di Treviso la quota posseduta dai soggetti aderenti a SELEX, attualmente pari a circa il 28%, sarà incrementata, a seguito dell'ampliamento del punto vendita in oggetto, in misura inferiore al 3%².

Nello stesso mercato, inoltre, sono presenti qualificati concorrenti, quali il Gruppo C3 e Coop Italia, entrambi con quote di mercato pari a circa il 14%.

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

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

² Elaborazione su dati Nielsen aggiornati al marzo 2012.

C11843 - BASF/RAMO DI AZIENDA DI CIECH*Provvedimento n. 24123*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 12 dicembre 2012;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Basf Se, pervenuta in data 21 novembre 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Basf Se (di seguito, Bsf), di diritto tedesco, è la società posta a capo dell'omonimo gruppo attivo, a livello globale, nella produzione e commercializzazione di prodotti chimici in genere (quali ad esempio vernici industriali, sistemi poliuretanici, additivi e polimeri per l'edilizia, ecc).

Bsf è una società quotata alle borse valori di Francoforte, Londra e Zurigo.

Il fatturato conseguito dal gruppo Basf nell'esercizio 2011 è stato complessivamente pari a 73,5 miliardi di euro, di cui 41 miliardi di euro e 2,4 miliardi di euro per vendite realizzate rispettivamente nell'Unione europea e in Italia.

Oggetto di acquisizione è il ramo d'azienda della società polacca Ciech Sa (di seguito, Cih) che consiste in proprietà intellettuale (in particolare brevetti e *know how*), clientela e personale relativi all'attività di produzione di una particolare sostanza chimica, il diisocianato di toluene (Tdi). Cih è un produttore di sostanze chimiche speciali usate in genere dall'industria agricola, chimica e del mobile.

Il capitale sociale di Cih risulta suddiviso tra diversi soggetti (in particolare, oltre alla Tesoreria dello Stato, alcune società quali Pioneer Fio, Ope Pzu e Ing Ofc).

Il ramo d'azienda oggetto di acquisizione ha conseguito, nel corso del 2011, un fatturato totale pari a 123 milioni di euro, di cui 52,6 milioni di euro e 4,7 milioni di euro per vendite realizzate rispettivamente nell'Unione europea e in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte di Bsf e quindi del gruppo Basf, del controllo del ramo d'azienda di Cih descritto in precedenza.

Risulterà quindi esterna al suddetto perimetro delle attività oggetto di acquisizione la fase di produzione del Tdi, che rimarrà così in capo alla società cedente nel proprio stabilimento sito in Polonia. Al riguardo, si prevede comunque l'uscita di Cih dal mercato del Tdi in quanto la società, al termine di un primo periodo biennale in cui tutta la propria produzione non *captive* verrà ceduta a Bsf, cesserà anche la fase produttiva (potendosi procurare il Tdi ad essa necessario presso la stessa Bsf).

L'operazione è propedeutica alla realizzazione, programmata per il 2014, del nuovo impianto produttivo di Bsf in Germania.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90 non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 474 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Da un punto di vista merceologico, il settore interessato dall'operazione in esame è quello della produzione e vendita di diisocianato di toluene (Tdi) in cui opera il ramo d'azienda di Cih oggetto di acquisizione.

Il Tdi è un diisocianato aromatico¹ principalmente utilizzato ai fini della produzione di schiume di poliuretano flessibile², a loro volta generalmente impiegate nei sistemi di arredamento (divani, materassi, cuscini, ecc) e nei sedili di autoveicoli. Diversamente, il più diffuso diisocianato aromatico (il difenilmetano diisocianato, Mdi) viene utilizzato principalmente per le schiume di poliuretano rigido, e presenta comunque processi produttivi, proprietà fisiche e impieghi sostanzialmente diversi.

Ad ogni modo, nel caso di specie la valutazione viene condotta nella più ristretta ipotesi di un mercato circoscritto al solo Tdi.

Il mercato geografico

Per quel che riguarda la rilevanza geografica, il mercato del prodotto presenta ad avviso delle parti una dimensione europea se non finanche mondiale. A sostegno di tale ipotesi si riportano diverse caratteristiche del mercato quali la sostanziale omogeneità delle condizioni concorrenziali ed in particolare dei prezzi, i significativi flussi commerciali (intracomunitari e non solo), la non particolarmente rilevante incidenza dei costi di trasporto e la sostanziale comunanza globale delle specifiche tecniche.

Un elemento a sostegno di una siffatta ipotesi è la dislocazione spaziale dei siti produttivi delle parti, con un unico impianto per tutta l'Europa (come nel caso di Bsf in Germania³) quando non per tutto il mondo (come nel caso di Cih in Polonia). Ad ogni modo, anche restringendo l'attenzione al solo territorio nazionale, non si rilevano particolari problematiche concorrenziali.

Effetti dell'operazione

Al gruppo acquirente e al ramo d'azienda oggetto di acquisizione sono difatti attribuibili, rispettivamente, quote di mercato stimate pari all'11 e all'8% a livello europeo (le percentuali scendono in entrambi i casi al 5% considerando il solo contesto italiano), a fronte comunque della

¹ La sintesi del Tdi parte dalla reazione di toluene, acido nitrico e acido solforico; il composto ottenuto viene poi fatto reagire dapprima con l'idrogeno in presenza di un catalizzatore e infine con il fosgene.

² Altri impieghi residuali del Tdi riguardano rivestimenti, adesivi, guarnizioni, elastomeri e inchiostri.

³ Oltre alla Germania, Bsf ha stabilimenti produttivi anche in Cina, Corea del Sud e Stati Uniti.

presenza di diversi e qualificati concorrenti attestati su valori superiori (in particolare Bayer con il 30% circa, Borsodchem con il 20% circa, Perstorp Vencorex con il 15% circa e Dow Chemical con il 10% circa). Nel medio periodo, inoltre, cesserà l'attività produttiva di Cih e quindi anche la sua fornitura alla società acquirente.

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

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

C11844 - WKI/RAMO DI AZIENDA DI CARMA (GAGLIANICO)*Provvedimento n. 24124*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 12 dicembre 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Wki S.r.l., pervenuta in data 21 novembre 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Wki S.r.l. (di seguito, anche Wki) è una società attiva nel commercio, importazione, ed esportazione sia all'ingrosso sia al minuto, o per corrispondenza, di articoli di vestiario, calzature, giochi e giocattoli, di articoli per l'infanzia, articoli da regalo, articoli sportivi, prodotti di cartoleria, libreria, casalinghi, elettrodomestici, apparecchi fotografici ed altro.

Wki è controllata da Holding dei Giochi S.p.A. (di seguito, anche Holding dei Giochi), che ne detiene il 60% del capitale sociale. A sua volta, Holding dei Giochi è interamente controllata da Giochi Preziosi S.p.A. (di seguito, anche Giochi Preziosi). Giochi Preziosi è una società a capo dell'omonimo gruppo, tradizionalmente attivo nel settore del giocattolo e dei prodotti affini, in cui detiene una posizione di primaria importanza a livello nazionale, e oggi attivo anche nei segmenti della scolastica, della prima infanzia, dell'alimentare, dell'editoriale e degli accessori di moda. Il capitale sociale di Giochi Preziosi è detenuto da quattro persone giuridiche e due persone fisiche, ciascuna delle quali con una partecipazione inferiore al 43%.

Nel 2011, il fatturato consolidato realizzato a livello mondiale da Giochi Preziosi è stato pari a circa 1 miliardo di euro, di cui circa 973,9 milioni di euro realizzati nell'Unione Europea e circa 696,6 milioni di euro realizzati in Italia.

Oggetto dell'operazione è l'affitto di un ramo di azienda, attualmente nella disponibilità di Carma S.r.l., costituito da un punto vendita ubicato in un centro commerciale, dotato di autorizzazione amministrativa per la vendita al dettaglio di beni non alimentari e sito a Gaglianico (BI)¹. Il ramo di azienda oggetto di acquisizione sarà attivo nella distribuzione al dettaglio di giocattoli e di prodotti scolastici e sarà comprensivo del diritto di godimento dei locali ove è ubicato il punto vendita, del godimento delle parti e dei servizi comuni alle varie attività presenti nei locali del centro commerciale, del diritto di utilizzo degli impianti, dei beni comuni e delle attrezzature.

Carma S.r.l. è una società attiva nel settore della grande distribuzione di prodotti non alimentari, e principalmente nel commercio al dettaglio di articoli per l'infanzia, abbigliamento, calzature ed accessori per neonati e bambini. La società è controllata da Preca Brummel S.p.A., a sua volta controllata da Sodeco Lux SA.

¹ Il ramo di azienda, così come il centro commerciale, sono nella disponibilità di Carma S.r.l. in forza di un contratto di affitto di ramo d'azienda sottoscritto il 24 marzo 2010 e avente scadenza il 23 marzo 2016.

Il dato relativo al fatturato realizzato nel 2011 dal ramo d'azienda oggetto dell'operazione non è disponibile².

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame ha ad oggetto l'affitto, da parte di Wki, del ramo di azienda di cui sopra³ con decorrenza dalla data di consegna dello stesso e durata sino al 23 marzo 2016, con rinnovo tacito ed automatico di anno in anno e con possibilità delle parti di recedere per qualunque motivo dal 24° mese.

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

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

I mercati del prodotto

La presente operazione interessa i mercati della distribuzione al dettaglio di giocattoli e di prodotti scolastici⁴. Per giocattolo si intendono le seguenti categorie di prodotto: giocattoli per prima infanzia, *peluche*, giochi di costruzioni, giochi da tavolo, *puzzle*, modellini, giochi all'aperto, gonfiabili, giocattoli elettronici.

Per scolastica si intende, invece, la categoria del c.d. supporto scolastico, che comprende gli zaini, le cartelle e tutto ciò che riguarda la scrittura scolastica (astucci portapenne).

I mercati geografici

Dal punto di vista geografico, i mercati del prodotto sopra individuati hanno dimensione locale in considerazione dei comportamenti d'acquisto dei consumatori e, in particolare, dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti vendita⁵. Nel caso di specie, in prima approssimazione, l'esatta delimitazione della dimensione geografica può essere circoscritta alla provincia di Biella.

² Si precisa che il ramo d'azienda, in quanto parte del centro commerciale, ha svolto attività di distribuzione al dettaglio di prodotti della prima infanzia, ma non ha svolto né attività di distribuzione al dettaglio di giocattoli, né attività di distribuzione al dettaglio di prodotti scolastici.

³ Si precisa che, a livello formale, le parti hanno definito l'operazione come "*affidamento in gestione di reparto aziendale*" che, ai fini della valutazione da parte dell'Autorità, può essere assimilato alla fattispecie giuridica dell'affitto di ramo d'azienda.

⁴ Cfr. provv. n. 22250 del 23 marzo 2011, C10975, *Holding dei Giochi/Ramo di Azienda di Ganesa*, in Boll. n. 12/11.

⁵ Cfr. C10975 cit..]

Effetti dell'operazione

Nella provincia di Biella, Holding dei Giochi non è attiva direttamente, con propri punti vendita, nella distribuzione al dettaglio di giocattoli e di prodotti scolastici, ma opera come fornitore della grande distribuzione e dei vari altri canali di vendita al dettaglio (negozi di giocattoli e cartolerie) presenti sul territorio, senza tuttavia raggiungere significative quote di mercato.

L'operazione in esame non appare dunque idonea a modificare sostanzialmente le dinamiche concorrenziali dei mercati rilevanti sopra individuati, posto che si traduce nell'ingresso nei suddetti mercati Holding dei Giochi, mediante l'affitto di un ramo d'azienda che non è mai stato attivo nella vendita delle relative categorie merceologiche, e in considerazione dell'elevata disponibilità nella provincia di Biella di canali di vendita al dettaglio di tali prodotti.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

C11845 - COOP ADRIATICA/RAMO DI AZIENDA DI ALBREA*Provvedimento n. 24125*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 12 dicembre 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Coop Adriatica Soc. Coop. a r.l., pervenuta in data 22 novembre 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Coop Adriatica Soc. Coop. a r.l. (di seguito, Coop Adriatica), con sede legale a Villanova di Castenaso (BO), è una cooperativa di consumatori a capo di un gruppo di società attive principalmente a Bologna e in Romagna, nonché in alcune province del Veneto, delle Marche e dell'Abruzzo, nella distribuzione moderna di prodotti alimentari e generi di largo consumo, nonché nella vendita di articoli per il *fai-da-te*. Essa gestisce piccoli punti vendita con l'insegna "*InCoop*", supermercati con insegna "*Coop*" ed ipermercati con insegna "*IperCoop*".

Coop Adriatica è parte del gruppo con a capo Coop Italia Soc. Coop. a r.l. (di seguito, Coop Italia), la quale svolge varie funzioni consortili a livello nazionale. In particolare, Coop Italia funge da centrale d'acquisto per tutte le cooperative socie, è proprietaria del marchio *Coop* utilizzato dalle imprese aderenti al consorzio, definisce e controlla gli *standard* qualitativi dei prodotti a marchio *Coop* forniti alle singole cooperative, gestisce iniziative promozionali legate a tale marchio.

Il fatturato consolidato realizzato in Italia da Coop Adriatica, nel 2011, è stato di circa 2,3 miliardi di euro.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda situato nel comune di Bologna avente superficie di 250 m2 precedentemente operato dalla società Albrea S.r.l. (di seguito, Albrea) sotto l'insegna Ecu Discount.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

Coop Adriatica ha acquisito la proprietà del suddetto ramo d'azienda a seguito della sua partecipazione, attraverso una offerta irrevocabile di acquisto, ad una vendita con procedura senza incanto disposta dal Tribunale fallimentare di Bologna. La presente operazione fa seguito a quella di acquisizione di otto punti vendita ad insegna ECU Discount, autorizzati all'attività di commercio al dettaglio in esercizi non specializzati e situati nel comune di Bologna, già perfezionata nel corso del 2012 e successiva al fallimento delle società Bodal e Albrea¹.

¹ Cfr. provv. n. 24003 del 17 ottobre 2012, C11790 - COOP ADRIATICA/8 RAMI DI AZIENDA DI ALBREA E DI BODAL.

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

L'operazione in esame interessa il settore della distribuzione moderna di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo. Tale settore si distingue dal dettaglio tradizionale sulla base sia della numerosità e tipologia dei prodotti venduti, sia della modalità di servizio reso ai clienti, alla quale è generalmente associata una diversa dimensione dei punti di vendita.

All'interno della distribuzione moderna possono distinguersi diverse categorie di punti vendita (ipermercati, supermercati, *superette* e *discount*), che si differenziano in base a caratteristiche quali la dimensione della superficie di vendita, il posizionamento di prezzo, l'ampiezza e la profondità della gamma di prodotti offerti.

Secondo quanto stabilito dall'Autorità nel caso *Schemaventuno-Promodes/Gruppo GS*², la diversità nella qualità e nel livello di servizi offerti dalle varie tipologie di punti vendita ne rende piuttosto deboli i rapporti di sostituibilità reciproci, che risultano sostanzialmente limitati ai segmenti dimensionali immediatamente contigui.

Nel caso in esame, considerato che l'operazione riguarda l'acquisizione di un ramo d'azienda avente superficie di 250 m², il mercato rilevante è quello delle *superette*, composto dai punti vendita della distribuzione moderna aventi una superficie inferiore a 1.500 m².

Il mercato geografico

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

Ai fini della valutazione dell'operazione comunicata, il mercato geografico interessato è quello della provincia di Bologna.

Effetti dell'operazione

Nel mercato delle *superette* della provincia di Bologna le società del sistema Coop sono presenti con una quota di mercato pari a circa il 39%³.

² Cfr. provv. n. 6113 del 18 giugno 1998, *Schemaventuno-Promodes*.

³ Elaborazione dell'Autorità su dati Nielsen (2012).

A seguito dell'operazione tale quota verrà solo marginalmente incrementata in virtù della ridotta dimensione del ramo d'azienda oggetto dell'acquisizione. Nello stesso mercato operano inoltre qualificati concorrenti quali Conad, Lidl e il gruppo Pam, con quote pari, rispettivamente, a circa il 23%, il 5% e il 4%.

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

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

RobertoChieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

C11846 - S.G.I./RAMO DI AZIENDA DI IPER-GARA

Provvedimento n. 24126

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 12 dicembre 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società S.G.I. S.r.l., pervenuta in data 22 novembre 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

S.G.I. S.r.l. (di seguito, SGI) è una società controllata al 100% da COMMERCianti INDIPENDENTI ASSOCIATI società cooperativa (di seguito CIA), che, a sua volta, aderisce al Consorzio Nazionale Dettaglianti CONAD S.c.. S.G.I. svolge attività di commercio al dettaglio di generi alimentari ed altri prodotti di largo e generale consumo. CIA ha realizzato nel 2011 un fatturato complessivo di circa 916 milioni di euro, di cui circa 903 milioni di euro in Italia.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda costituito da un punto vendita localizzato in San Biagio di Callalta (TV), gestito dalla società BILLA AG in virtù di un contratto di affitto stipulato con la società IPER-GARA S.r.l. proprietaria di tale punto vendita, attivo nella distribuzione al dettaglio di prodotti alimentari e non, dotato di una superficie di vendita di 5.000 m2.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di S.G.I., del ramo d'azienda sopra descritto.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 474 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE***Il mercato del prodotto***

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

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

Nel caso in esame, considerato che l'operazione risulta finalizzata all'acquisizione di un punto vendita che ha una superficie di vendita di circa 5.000 m², il mercato rilevante è quello degli ipermercati, composto da tutti i punti vendita della distribuzione moderna aventi una superficie superiore a 1.500 m².

Il mercato geografico

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

Nel caso in esame, considerato che il punto vendita di nuova apertura sarà localizzato nella provincia di Treviso, quest'ultima rappresenta l'ambito geografico di riferimento ai fini della valutazione.

V. EFFETTI DELL'OPERAZIONE

Nel mercato degli ipermercati della provincia di Treviso i punti vendita aderenti a Conad hanno una quota di mercato di entità minima, inferiore all'1%, che subirà un incremento marginale, essendo la quota di mercato imputabile al punto vendita oggetto di acquisizione stimabile in circa il 2%.

Nello stesso mercato, inoltre, sono presenti qualificati concorrenti, quali il Gruppo C3 e Coop Italia, entrambi con quote di mercato pari a circa il 14%.

Per quanto precede, l'operazione comunicata non modifica significativamente l'assetto concorrenziale del 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;

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

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

C11848 - SISAL SLOT/FRIULGAMES*Provvedimento n. 24127*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 12 dicembre 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione effettuata dalla società Sisal Slot S.p.A., pervenuta in data 27 novembre 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Sisal Slot S.p.A. (di seguito, Sisal Slot) è una società concessionaria del Ministero dell'Economia – Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato (AAMS) per l'attivazione e conduzione operativa della rete per la gestione telematica degli apparecchi da divertimento e intrattenimento (c.d. videolotterie o *new slot*). A fronte di tale concessione essa svolge le attività necessarie alla connessione delle *new slot* alla rete telematica del gioco lecito ed effettua attività di gestione delle stesse.

Il capitale sociale di Sisal Slot è detenuto per il 65% da Sisal S.p.A. (di seguito, Sisal) e per il restante 35% da Sisal Holding Istituto di Pagamento S.p.A.; Sisal svolge attività di organizzazione, gestione e realizzazione di giochi e scommesse (tra cui, Superenalotto, WinForLife!, concorsi pronostici, scommesse ippiche e sportive).

Sisal e Sisal Holding Istituto di Pagamento S.p.A. sono soggette al controllo congiunto di Apax Partners LLP, Permira Europe III Fund e Clessidra SGR S.p.A..

Nel 2011 i soggetti che controllano Sisal hanno realizzato in Italia fatturati che, complessivamente, ammontano a circa 3.122 milioni di euro.

Friulgames S.r.l. (di seguito, Friulgames) è una società che gestisce apparecchi da intrattenimento *ex* articolo 110, comma 6 e comma 6/a del TULPS (c.d. "*new slot*"). In particolare, Friulgames gestisce direttamente ed indirettamente 2.100 apparecchi da divertimento ed intrattenimento, dei quali 610 sono già collegati alla rete telematica di Sisal Slot.

Il capitale sociale di Friulgames è pariteticamente detenuto da una persona fisica e dalla società Paco S.r.l..

Nel 2011 Friulgames ha realizzato, interamente in Italia, un fatturato pari a circa [1-10]¹ milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame ha ad oggetto l'acquisizione, da parte di Sisal Slot, del 60% del capitale sociale di Friulgames e, di conseguenza, del controllo esclusivo di quest'ultima.

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

Parte integrante dell'operazione è un patto in base al quale gli attuali soci di Friulgames si obbligano a non svolgere, direttamente o indirettamente, attività in concorrenza con quella svolta da Friulgames, per un periodo di 5 anni dalla data di perfezionamento dell'operazione.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 474 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza descritto costituisce una restrizione accessoria all'operazione, in quanto appare strettamente funzionale alla salvaguardia del valore dell'azienda acquisita, a condizione che abbia durata limitata nel tempo, non eccedente comunque il periodo di due anni decorrenti dalla data di perfezionamento della presente operazione. Al riguardo occorre osservare che un patto di non concorrenza di durata superiore a due anni risulterebbe eccedere l'esigenza di garantire all'acquirente il trasferimento dell'effettivo valore dell'acquisizione².

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

L'operazione interessa le attività di gestione degli apparecchi da divertimento e intrattenimento (c.d. *new slot*) e di connessione degli stessi alla rete telematica del gioco lecito. La gestione di tali apparecchi comporta l'installazione degli stessi nei punti vendita, la manutenzione periodica e, talora, la raccolta del denaro immesso negli apparecchi.

Sisal Slot è uno dei dieci concessionari della gestione telematica delle giocate effettuate tramite gli apparecchi predetti e svolge, pertanto, un'attività che si situa a monte rispetto al settore in cui è attiva Friulgames.

La legalizzazione delle videolotterie avvenuta nel 2004 ha, infatti, da un lato, coinvolto gli operatori attivi nella raccolta dei giochi e delle scommesse (e tra questi Sisal per il tramite di Sisal Slot) e, dall'altro, ha visto affermarsi nuovi operatori, i gestori degli apparecchi da gioco, cd. "terzi incaricati".

A seguito del perfezionamento dell'operazione, Sisal Slot acquisirà la gestione diretta delle 2.100 *new slot* attualmente nella disponibilità di Friulgames.

Ai fini della valutazione della presente operazione, si consideri che risultano connessi alla rete telematica di Sisal Slot circa 35.000 apparecchi da intrattenimento, sia di proprietà che di terzi, potendosi attribuire a Sisal Slot una quota pari a circa il 9,6% del totale degli apparecchi da intrattenimento installati, e che la quota attribuibile all'impresa oggetto di acquisizione risulta largamente inferiore all'1 %³.

² Cfr. Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (G.U.C.E. 2005/C-56/03 del 5 marzo 2005).

³ Dati forniti dalla parte notificante.

Pertanto, l'operazione non appare idonea ad alterare significativamente le condizioni concorrenziali attualmente esistenti sul mercato di riferimento.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS1001 - ESENZIONE DAL PAGAMENTO DEL DIRITTO FISSO PER GLI AUTOVEICOLI E I RIMORCHI ADIBITI A TRASPORTI INTERNAZIONALI CHE TRANSITANO PER IL PORTO DI TRIESTE

Roma, 19 dicembre 2012

Ministro dello Sviluppo Economico e delle
Infrastrutture e dei Trasporti
Ministro dell'Economia e delle Finanze

L'Autorità intende formulare alcune osservazioni, ai sensi dell'art. 21 della legge n. 287/90, in merito alle previsioni al D.M. del 20 gennaio 1960, con riferimento all'esenzione dal pagamento del diritto fisso di cui alla legge n. 1146 del 28 dicembre 1959, per gli autoveicoli e i rimorchi adibiti a trasporti internazionali che transitano per il porto di Trieste.

L'art. 1 della legge n. 1146 del 28 dicembre 1959 stabilisce che gli autoveicoli e i rimorchi adibiti a trasporti internazionali di cose, importati temporaneamente dall'estero ed appartenenti a persone residenti stabilmente all'estero, sono soggetti ad un diritto fisso per ogni tonnellata, o frazione di tonnellata, di cose trasportate. La corresponsione di tale diritto fisso è obbligatoriamente dovuta per ogni viaggio effettuato in entrata o in uscita dal territorio italiano. Con D.M. del 20 gennaio 1960 è stata stabilita un'eccezione alle previsioni di cui alla legge n. 1146/59, essendo stata disposta "*per esigenze di traffico*" l'esenzione a favore del territorio e del porto di Trieste, dal pagamento del diritto fisso di cui all'art. 1 della legge suddetta (art. 3).

L'esenzione dal pagamento del "diritto fisso" per gli operatori residenti all'estero la cui merce transita nel porto di Trieste implica un indebito vantaggio concorrenziale a favore di quest'ultimo e a discapito degli altri porti del litorale adriatico, inducendo gli autotrasportatori a sbarcare la merce nel porto di Trieste - pur avendo quale destinazione finale di consegna della merce località situate in regioni dell'Italia centrale - onde evitare il costo legato alla corresponsione del diritto fisso, salvo integrare poi con trasporto su gomma il percorso fino alla destinazione finale.

Alla luce di quanto rilevato, l'Autorità, pur nella consapevolezza che la materia attiene a scelte connesse alle entrate dello Stato, intende segnalare che l'assetto normativo riguardante il diritto fisso di cui alla legge n. 1146 del 28 dicembre 1959, così come integrato dal D.M. del 20 gennaio 1960, non appare in linea con i principi posti a tutela della concorrenza, prevedendo condizioni di accesso discriminatorie per gli operatori esteri attivi nell'autotrasporto di merce destinata a importazione ed esportazione da e verso l'Italia, a seconda del porto di approdo.

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

PS7677 - PRIVATE OUTLET-MANCATA CONSEGNA MERCE

Provvedimento n. 24115

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 12 dicembre 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 6 marzo 2012, con il quale è stata deliberata l'adozione della misura cautelare, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo;

VISTO il proprio provvedimento del 28 marzo 2012, con il quale è stata deliberata la modifica della misura cautelare, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo;

VISTO il proprio provvedimento del 22 maggio 2012, con il quale è stata disposta la revoca della misura cautelare, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo;

VISTO il proprio provvedimento del 25 luglio 2012, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento *sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette* è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, a seguito dell'estensione oggettiva e soggettiva del procedimento stesso;

VISTO il proprio provvedimento del 6 settembre 2012, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento *sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette* è stata disposta una ulteriore proroga del termine di conclusione del procedimento per esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Private Outlet S.r.l. (di seguito, anche PO S.r.l.) in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. Nell'oggetto sociale della società è compresa l'attività: di "*vendita all'ingrosso e al dettaglio, tramite l'utilizzo di siti internet accessibili da diversi paesi dell'Unione Europea e in diverse lingue, di tutti gli articoli da confezione per uomini, donne e bambini, prêt à porter, vestiti per bambini, maglieria, lingerie e vestiti in pelle e cuoio, ivi compresi gli accessori*". Il fatturato complessivo realizzato da PO S.r.l. nell'anno 2011 ammonta a circa 557.000 euro.

2. Private Outlet *Société par actions simplifiée* (di seguito, anche PO S.a.S.) in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. PO S.a.S. è una società di diritto francese, attiva nel settore del commercio elettronico di abbigliamento e accessori. Nello specifico, la società si presenta al pubblico come un “*club privato europeo di shopping*”, che organizza per i suoi membri vendite *on line esclusive* di prodotti recanti marchi rinomati, con prezzi ridotti in misura significativa rispetto a quelli praticati nei canali distributivi tradizionali (sconti fino al 70% e oltre). Il fatturato complessivo realizzato da PO S.a.S. nell'anno 2011 ammonta a circa 19,2 milioni di euro.

II. LE PRATICHE COMMERCIALI

3. Il procedimento concerne i comportamenti posti in essere dai professionisti, consistenti: A) nell'aver fornito ai consumatori informazioni non veritiere in merito ai tempi di consegna dei prodotti offerti in vendita attraverso *internet*; B) nell'aver opposto ostacoli all'esercizio di diritti contrattuali da parte dei consumatori; C) nell'aver invitato all'acquisto di prodotti ad un determinato prezzo, senza rivelare l'esistenza di prevedibili ragioni ostative alla fornitura degli stessi a quel prezzo, entro un periodo e in quantità ragionevoli in rapporto al prodotto, alla natura e alle modalità della promozione e al prezzo cui i prodotti vengono offerti¹.

4. In particolare, numerosi consumatori hanno segnalato la mancata o tardiva consegna, rispetto ai termini previsti dalle condizioni contrattuali, dei prodotti acquistati *on line* e pagati al momento dell'accettazione dell'ordine. Alcuni consumatori hanno riferito di aver chiesto la risoluzione del contratto, a seguito della infruttuosa decorrenza dei termini contrattuali per la consegna, e di non aver ottenuto la restituzione del prezzo. Molti dei segnalanti lamentano una generalizzata difficoltà di interagire con i professionisti, sia attraverso le linee telefoniche indicate nel sito, sia attraverso l'indirizzo *e-mail*, sia tramite l'apposito *form* messo a disposizione dei consumatori per comunicazioni con il venditore. Talvolta, secondo quanto riferito dai segnalanti, sarebbero stati forniti codici di tracciabilità della spedizione inesistenti o, comunque, non riconosciuti dal corriere. In alcuni casi i consumatori affermano di aver ricevuto prodotti non conformi a quanto ordinato (ad es.: capi di abbigliamento di modello o di taglia diversa da quella richiesta) e di non essere riusciti ad ottenere la sostituzione degli stessi né la restituzione del prezzo.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1. L'iter del procedimento

5. A partire dal mese di luglio 2011 e sino alla fine del mese di giugno 2012 sono pervenute in Autorità circa quaranta segnalazioni di consumatori che, avendo effettuato l'accesso al sito *internet* www.privateoutlet.it ed essendo stati reindirizzati al sito www.privateoutlet.com, hanno ivi effettuato acquisti incorrendo in casi di mancata consegna, ovvero consegna ritardata e/o parziale,

¹ I comportamenti *sub* lettera C) sono stati contestati alle Parti in sede di estensione della comunicazione di avvio del procedimento.

mancato rimborso del prezzo pagato, difficoltà e/o impossibilità di contatto con il professionista, mancata sostituzione del prodotto non conforme a quanto ordinato.

6. In relazione alle pratiche commerciali descritte al precedente punto II, in data 27 gennaio 2012 è stato avviato nei confronti di PO S.r.l. il procedimento istruttorio PS7677. In tale sede è stata, in particolare, ipotizzata:

quanto alla pratica A), la violazione delle disposizioni di cui agli articoli 20, e 21, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo;

quanto alla pratica B), la violazione delle disposizioni di cui agli articoli 20, 24 e 25, lettera d), del Codice del Consumo.

7. La comunicazione di avvio del procedimento è stata effettuata sia a mezzo del servizio postale, sia attraverso la pubblicazione del relativo avviso sul Bollettino settimanale dell'Autorità². Quanto alla comunicazione via posta, il plico non è stato consegnato in quanto il destinatario, come attestato dall'addetto al recapito, non è stato reperito presso l'indirizzo all'epoca risultante quale sede legale della società³.

8. Contestualmente all'avvio del procedimento è stato comunicato anche il sub-procedimento per l'eventuale sospensione provvisoria delle pratiche ai sensi dell'articolo 27, comma 3 del Codice del Consumo ed è stata sottoposta alla Parte una richiesta di informazioni ai sensi dell'art. 12, comma 1, del *Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*.

9. In data 6 marzo 2012, alla luce della mancata partecipazione dell'operatore al procedimento, considerata la conseguente impossibilità di procedere a qualsivoglia confronto su quanto segnalato e la particolare gravità ed invasività dei comportamenti di cui trattasi, l'Autorità ha adottato il provvedimento n. 23349 di sospensione cautelare delle pratiche commerciali oggetto del procedimento, con il quale veniva disposto, ai sensi dell'art. 27, comma 3 del Codice del Consumo, che la Parte sospendesse ogni attività volta a diffondere i contenuti dei propri siti *internet* accessibili mediante richieste di connessione provenienti dal territorio italiano, nonché, ai sensi dell'art. 14, comma 3, dell'art. 15, comma 2 e dell'art. 16, comma 3 del Decreto Legislativo 9 aprile 2003, n. 70, che gli *Internet Service Providers* di cui alle stesse norme impedissero l'accesso ai siti *web* del professionista da parte delle richieste di connessione provenienti dal territorio italiano. La misura è stata notificata alla Parte il 16 marzo 2012⁴, è stata portata a conoscenza degli intermediari *internet* interessati con l'intervento del Nucleo Speciale Tutela Mercati della Guardia di Finanza il 12 marzo 2012 ed è stata eseguita nei giorni successivi.

10. A seguito della notifica e dell'esecuzione del provvedimento cautelare, in data 20 marzo 2012, PO S.r.l. è intervenuta nel procedimento depositando uno scritto difensivo e un allegato riportante dati relativi ad una serie di operazioni di rimborso effettuate a favore di clienti Private Outlet nel secondo semestre 2011 e nel primo trimestre 2012, fino alla data del 16 marzo⁵.

² Cfr. Boll. 30 gennaio 2012, n. 2, pag. 126.

³ Il tentativo di consegna è stato effettuato in data 1 febbraio 2012 (cfr. doc. n. 45). In quella data PO S.r.l. aveva la propria sede legale a Milano, Via Morimondo 26 (cfr. doc. n. 47; fonte: Cerved).

⁴ In questo caso il documento, notificato a mezzo posta presso la stessa sede di Milano, Via Morimondo 26, è stato regolarmente ricevuto da un addetto della società (cfr. doc. n. 49).

⁵ Doc. n. 55. Le operazioni di cui al file allegato, ripartite su due distinti fogli di calcolo denominati, rispettivamente "Rb Italie 07-12 2011" e "Rb Italie 01-03 2012", ammontano ad un totale di circa 16.000 (circa 9.800 nel secondo semestre 2011 e circa 6.200 nel primo trimestre 2012).

11. Con nota depositata il 22 marzo 2012⁶, PO S.r.l. ha chiesto la revoca del provvedimento n. 23349, sostenendo l'irritualità della notifica e il proprio difetto di legittimazione passiva nel procedimento, oltre che l'insussistenza del *fumus boni iuris*. In seguito, la Parte ha prodotto ulteriori documenti sia in occasione dell'audizione svoltasi il 22 marzo 2012⁷, sia a mezzo posta elettronica, in data 26 e 27 marzo 2012⁸.

12. In data 28 marzo 2012 l'Autorità, preso atto, da un lato, di quanto dichiarato dal professionista con specifico riguardo alle iniziative intraprese per porre rimedio alle varie disfunzioni segnalate dai consumatori, considerato, dall'altro lato, che le stesse misure risultavano all'epoca ancora in fase di attuazione, ha adottato il provvedimento n. 23453, con il quale è stato confermato il divieto, per PO S.r.l., di ogni attività volta a non garantire il rispetto delle tutele previste dal Codice del Consumo, disposto il ripristino delle connessioni *internet* interdette con il provvedimento n. 23349 ed ordinato alla Parte di attivarsi affinché, all'apertura del sito a seguito delle richieste di connessione provenienti dal territorio italiano, fosse visualizzata, quale *home page*, una pagina *web* contenente un messaggio informativo per i consumatori⁹.

13. La Parte non eseguiva l'ordine di pubblicazione dell'avviso e depositava, in data 3 aprile 2012, un'istanza di revoca del provvedimento n. 23453, fondata, tra l'altro, sulla asserita impossibilità tecnico/giuridica di intervenire sui contenuti del sito *internet*, in quanto lo stesso sarebbe gestito dalla controllante francese.

14. Muovendo dalle argomentazioni difensive dispiagate da PO S.r.l., secondo le quali l'attività commerciale sarebbe riferibile alla sola società francese, e preso atto della quantità di operazioni di rimborso asseritamene effettuate nel periodo compreso tra il secondo semestre 2011 e il primo trimestre 2012, in data 10 aprile 2012 il procedimento è stato esteso a PO S.a.S., con riferimento alle medesime pratiche commerciali contestate a PO S.r.l., nonché ampliato oggettivamente ai comportamenti indicati *supra*, nel § 3, *sub* lettera C)¹⁰. Con riferimento a tali comportamenti, in particolare, è stata ipotizzata l'integrazione, da parte di entrambe le società, di una pratica commerciale scorretta in violazione dell'articolo 23, comma 1, lettera *e*) del Codice del Consumo. Nella stessa circostanza è stata comunicata a PO S.a.S. la possibile sussistenza dei presupposti per la sospensione delle pratiche commerciali contestate; inoltre, è stata sottoposta alle Parti una nuova richiesta di informazioni ed è stato loro attribuito l'onere di provare che tutti i soggetti inclusi negli elenchi di nominativi rimborsati nel corso del secondo semestre 2011 e del primo trimestre 2012, depositati da PO S.r.l., abbiano effettivamente ricevuto le somme loro spettanti.

⁶ Doc. n. 59. Contestualmente a tale nota la Parte ha depositato 17 allegati (All. 1, 2, 3, 4.1, 4.2, 4.3, 4.4, 4.5, 4.6, 4.7, 4.8, 5, 6, 7.1, 7.2, 8 e 9). L'allegato n. 8 è costituito da elenchi identici a quelli di cui al doc. n. 55.

⁷ Tali documenti sono stati acquisiti in formato digitale (memorizzati su CD e su flash memory) come allegati al verbale dell'audizione (doc. n. 62); tra di essi figura anche lo stesso file allegato al doc. n. 55.

⁸ Docc. n. 63 e 64. Il doc. 63 è costituito da una tabella denominata "Rimborsi 072012 - 032012 V2", contenente i dati relativi a circa 15.500 operazioni di rimborso effettuate da Private Outlet nel periodo dal 1° luglio 2011 al 23 marzo 2012. Il doc. 64 è costituito da un messaggio e-mail e dai relativi 7 allegati, l'ultimo dei quali, in particolare, contiene la copia delle schermate video relative a nove rimesse bancarie, definite dalla parte come altrettante "Preuve remboursement".

⁹ Cfr. doc. 68. Il testo del messaggio recitava: «L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, a fronte di numerose segnalazioni di omessa consegna di prodotti e mancati rimborsi in caso di recesso aveva temporaneamente – in via cautelare – oscurato il sito. La società Private Outlet per risolvere i problemi in cui siano incorsi i consumatori ha messo a disposizione di questi ultimi i seguenti recapiti [indicazione di numero telefonico e di indirizzo e-mail dedicato]. Sulla base dei comportamenti adottati dalla società, l'AGCM ha disposto il ripristino delle connessioni al sito».

¹⁰ Cfr. doc. n. 76.

15. A seguito della comunicazione dell'atto di integrazione¹¹, PO S.a.S. è intervenuta nel procedimento ed ha depositato memorie e documenti¹².

16. Con provvedimento n. 23604, adottato il 22 maggio 2012 ai sensi dell'art. 27 del Codice del Consumo, l'Autorità, ritenuto che alla luce degli elementi istruttori acquisiti ed in particolare in considerazione della drastica riduzione del flusso di segnalazioni, non fosse più attuale l'esigenza cautelare sottesa all'adozione del provvedimento n. 23453 del 28 marzo 2012 nei confronti di PO S.r.l. e ipotizzata quale presupposto per l'adozione di analogo provvedimento nei confronti della società francese, ha disposto la revoca del richiamato provvedimento n. 23453 e deliberato la non adozione della misura cautelare nei confronti di PO S.a.S..

17. Entrambe le società, nelle memorie presentate, hanno riconosciuto di essere incorse, durante il 2011, in talune disfunzioni di carattere operativo che si sono tradotte in disservizi nei confronti della clientela, hanno altresì dichiarato, però, di aver da tempo posto in essere vari interventi per porvi rimedio. In particolare, un cospicuo numero di operazioni di rimborso sarebbe stato realizzato già prima della comunicazione di avvio del procedimento. Alla luce di quanto affermato nelle memorie, in data 30 maggio 2012 è stata richiesta la collaborazione del Nucleo Speciale Tutela Mercati della Guardia di Finanza, onde acquisire, presso un campione di circa 300 clienti italiani, estratto dai nominativi inclusi negli elenchi prodotti dalle Parti, talune informazioni circa le modalità di realizzazione di quanto dichiarato in merito alle procedure predisposte dal professionista per risolvere eventuali problemi successivi agli acquisti effettuati sul sito *internet* "Private Outlet"¹³. L'esito di tali operazioni è stato trasmesso all'Autorità in data 23 ottobre 2012¹⁴.

18. Nel corso del procedimento sono state acquisite al fascicolo istruttorio varie visure estratte da pubblici registri¹⁵. In data 19 marzo 2012 sono state acquisite alcune pagine *web* contenenti

¹¹ Avvenuta in data 17 aprile 2012 (PO S.a.S.) e in data 10 aprile 2012 (PO S.r.l.).

¹² Nello specifico, PO S.a.S. ha depositato il 12 maggio 2012 una prima memoria (doc. n. 86), con 14 allegati (Allegato 1 – Contatti clienti per ritardo vendite 2011 -2012; Allegato 2 – Cahier de procédures; Allegato 3 – Reimbursements February 2012; Allegato 3 – Reimbursements July 2011; Allegato 3 – Reimbursements August 2011; Allegato 3 – Reimbursements December 2011; Allegato 3 – Reimbursements January 2012; Allegato 3 – Reimbursements March 2012; Allegato 3 – Reimbursements November 2011; Allegato 3 – Reimbursements November 2011; Allegato 3 – Reimbursements October 2011; Allegato 3 – Reimbursements September 2011; All. 4 – Resi e rimborsi PO; All. 5 – Condizioni generali di vendita); un ulteriore allegato a tale memoria, contenente i dati relativi agli ordini italiani 2011-2012, è stato depositato successivamente, in due versioni diverse ("Ordini italiani 2011 – 2012" e "export_cmd_italienne"), con altrettanti invii e-mail (Docc. n. 92 e 93). Per quanto concerne i nove documenti contenenti i dati dei rimborsi relativi ai mesi da luglio 2011 a marzo 2012, essi riguardano oltre 64.200 operazioni eseguite nel periodo. Le relative tabelle riportano le date del pagamento e del rimborso, i relativi importi, il circuito di pagamento, il codice ordine, e altre informazioni, ma non contengono alcun elemento utile ad identificare la transazione, ovvero il cliente, la sua nazionalità e i prodotti acquistati. L'allegato 4 è costituito da un documento intitolato "Rimborsi Private Outlet", contenente la descrizione delle relative procedure.

Una seconda memoria (doc. n. 88) è stata depositata il 7 maggio 2012; i relativi allegati sono stati prodotti separatamente il 7 maggio 2012 e acquisiti al fascicolo *sub* doc. n. 89 (All. 1, All. 2.1, All. 2.2, All. 3.1, All. 3.2, All. 3.3, All. 3.4, All. 3.5, All. 3.6, All. 3.7, All. 3.8, All. 4, All. 5, All. 6, All. 6.1, All. 6.2, All. 6.3, All. 7, All. 8, nonché lo stesso documento contenente la copia delle schermate video relative a nove rimesse bancarie già prodotto il 27 marzo 2012). Gli allegati da 3.1 a 3.8 sono costituiti da altrettanti "Contratti quadro per la fornitura di merci" stipulati tra Private Outlet e vari fornitori. Gli allegati da 5 a 5(4) sono relativi al contratto per il nuovo affidamento del servizio di contact center (peraltro la copia trasmessa reca la sottoscrizione di PO S.a.S., ma non quella dell'operatore telefonico). L'allegato 6 è costituito dagli stessi elenchi di operazioni di rimborso già prodotti da PO S.r.l. e acquisiti al fascicolo istruttorio *sub* docc. n. 55 e 59, all. n. 8.

¹³ Doc. n. 101.

¹⁴ Doc. n. 111.

¹⁵ Docc. n. 47, 53 e 74.

numerosi *feedback* negativi espressi da consumatori con riguardo ad acquisti effettuati sul sito Private Outlet¹⁶.

19. In data 30 ottobre 2012 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1 del Regolamento¹⁷.

20. Entrambe le società hanno fatto pervenire memorie finali in data 12 novembre 2012¹⁸. Il 14 novembre 2012 PO S.a.S. ha depositato una integrazione alla propria memoria¹⁹.

2. *Le evidenze acquisite*

2.1) *L'attività esercitata dalle Parti*

21. Come detto sopra, i professionisti svolgono attività di vendita *on line* attraverso il sito *www.privateoutlet.com*, presentandosi al pubblico come un "*club privato europeo di shopping*", che organizza per i suoi membri vendite "*esclusive*" di prodotti recanti marchi rinomati, con prezzi ridotti rispetto a quelli praticati nei canali distributivi tradizionali²⁰.

22. Secondo quanto riportato al § 6 delle *Condizioni generali di vendita*, l'addebito al cliente del prezzo e delle spese di consegna avviene al momento dell'ordine²¹. Lo stesso documento, al § 5, prevede che a seguito della registrazione definitiva dell'ordine venga inviata al cliente una *e-mail* di conferma, con la precisazione, peraltro, che l'invio di tale *e-mail* "*conferma che l'ordine del cliente è in corso di trattamento [...] e non che il prodotto ordinato sia disponibile*". Nel documento intitolato "*Rimborsi Private Outlet*"²², prodotto da PO S.a.S. in allegato alla memoria depositata il 2 maggio 2012, si afferma espressamente che "*Private Outlet è un'azienda che non lavora in-stock, cioè non detiene la merce in magazzino al momento in cui il cliente effettua un ordine*". Il sistema di vendita prevede che una volta ricevuti gli ordini, Private Outlet chiede al fornitore di inviare gli articoli; ove il quantitativo di prodotti forniti non consenta di evadere tutti gli ordini, viene disposto, con riguardo agli ordini non perfezionati o parzialmente perfezionati, il rimborso del prezzo, per "*ordine non evaso*", ovvero "*incompleto*"²³.

¹⁶ Cfr. doc. n. 54. Con riguardo alle vicende reperate in rete non è stato possibile verificare se ve ne siano alcune altrimenti portate a conoscenza dell'Autorità, attesa la prassi di sottoscrivere tali recensioni con uno pseudonimo. Le vicende in considerazione, peraltro, non sono state utilizzate ai fini della motivazione del presente provvedimento.

¹⁷ Docc. n. 112 e 113.

¹⁸ Le due memorie sono pervenute con un unico messaggio e-mail (doc. 119). Alla memoria PO S.r.l. è allegato, oltre ad un estratto del bilancio al 31.12.2011, un documento denominato "*Service Agreement*", peraltro privo di sottoscrizione, apparentemente volto a regolare i rapporti tra PO S.a.S. e PO S.r.l.

¹⁹ Doc. n. 121. Contestualmente a tale memoria sono stati prodotti 13 allegati (All. A-1 – Rimborsi bonifico 072011 – 032012 V3 (1); Allegato A1 – rimborsi; Allegato A2; Allegato A3 – Reimbursements February 2012; Allegato A3 – Reimbursements July 2011; Allegato A3 – Reimbursements August 2011; Allegato A3 – Reimbursements December 2011; Allegato A3 – Reimbursements January 2012; Allegato A3 – Reimbursements March 2012; Allegato A3 – Reimbursements November 2011; Allegato A3 – Reimbursements October 2011; Allegato A3 – Reimbursements September 2011; Allegato A4 Copia di Ordini italiani 2011 – 2012). I documenti "All. A-1 – Rimborsi bonifico 072011 – 032012 V3 (1)" e "Allegato A2" sono identici e contengono una tabella relativa a 24 operazioni di rimborso effettuate a mezzo bonifico tra il 20 marzo 2011 e il 20 marzo 2012. I documenti relativi ai rimborsi da luglio 2011 a marzo 2012 sono gli stessi già depositati da PO S.a.S. il 12 maggio 2012 e acquisiti al fascicolo *sub* doc. n. 86.

²⁰ I segnalanti hanno riferito di aver acquistato prevalentemente capi di abbigliamento e calzature. In alcuni casi l'acquisto ha avuto ad oggetto accessori, bigiotteria, biancheria per la casa, ovvero elettrodomestici e casalinghi.

²¹ Cfr. doc. n. 86, all. n. 5.

²² Cfr. doc. n. 86, all. n. 4. Nello stesso senso, si veda anche la risposta al segnalante di cui al doc. n. 24.

²³ Dallo stesso documento intitolato "*Rimborsi Private Outlet*" citato alla nota precedente, si evince che le possibili causali di rimborso sono le seguenti: *Commande non traitée* (ordine non evaso); *Commande incomplète* (ordine incompleto); *Annulation client* (ordine annullato); *Reexpedition refusée* (rispedizione rifiutata); *Colis perdu* (pacco perso o danneggiato).

2.2) Le condotte oggetto del procedimento

A. Informazioni relative ai tempi di consegna dei prodotti offerti in vendita

23. Nel documento intitolato “*Gli impegni di Private Outlet*”, accessibile attraverso il link denominato “*I nostri impegni*”, presente nella *home page* dei professionisti, al punto 4 (“*Tempi di consegna chiari e rispettati*”) è dichiarato che «[i] tempi di consegna che indichiamo in ogni singola vendita prendono in considerazione il tempo necessario a Private Outlet e ai nostri partner commerciali per verificare i tuoi prodotti, per preparare il tuo pacco e spedirtelo nel minor tempo possibile. I tempi di consegna sono indicati prima che tu validi il tuo ordine e si trovano anche nell’e-mail di conferma»²⁴. Nelle “*Condizioni Generali di Vendita*”, anch’esse accessibili attraverso un link presente nella *home page* del sito, il punto 7.2 (“*Tempi di consegna*”) recita: «[i] tempi di consegna saranno, nel limite delle scorte di magazzino disponibili, e indipendentemente da cause di forza maggiore, quelli sottoindicati. I tempi di consegna che decorrono a partire dal giorno successivo alla data di registrazione dell’ordine, sono di 30 GIORNI massimi»²⁵.

24. In un certo numero di casi sottoposti all’Autorità, risulta che la consegna sia avvenuta, in tutto o in parte, oltre i predetti termini²⁶. In molte altre ipotesi risulta, comunque, che il bene non fosse ancora stato consegnato, sebbene alla data della segnalazione ovvero della risoluzione del contratto per inadempimento fossero trascorsi periodi significativamente più lunghi rispetto sia a quelli comunicati dai professionisti in sede di e-mail di conferma della registrazione dell’ordine che a quelli riportati nelle Condizioni Generali di Vendita²⁷.

25. Come su riportato, in data 30 maggio 2012 è stata richiesta la collaborazione del Nucleo Speciale Tutela Mercati della Guardia di Finanza, al fine di sottoporre un questionario ad un campione di circa 300 clienti della società Private Outlet estrapolati dall’elenco delle operazioni di rimborso depositato da PO S.r.l. in data 26 marzo 2012²⁸. Il questionario in considerazione è stato predisposto in modo tale da poter acquisire informazioni, tra l’altro, in merito ai tempi di consegna della merce ordinata.

26. Le informazioni acquisite agli atti, che si riferiscono a 177 dei 300 questionari inviati, mostrano che in oltre la metà dei casi i clienti Private Outlet hanno riscontrato criticità legate alle tematiche oggetto del procedimento *de quo* e che, tra questi, circa il 35% lamenta ritardi nella consegna.

B. Ostacoli all’esercizio di diritti contrattuali

27. Gran parte dei segnalanti riferisce di aver incontrato difficoltà a contattare i professionisti.

28. Quanto al canale telefonico, durante il periodo interessato dalle segnalazioni si sono succedute due distinte utenze dedicate al servizio clienti, entrambe con numerazione geografica nazionale appartenente al distretto di Roma. Per ciascuna delle due numerazioni, i consumatori lamentano di aver incontrato difficoltà a comunicare con Private Outlet per la mancanza di

²⁴ Cfr. doc. n. 44.

²⁵ Cfr. doc. n. 44.

²⁶ Cfr. segnalazioni *sub* docc. n. 6, 9, 18, 29, 78, 79 e 104.

²⁷ Cfr. segnalazioni *sub* docc. n. 2, 5, 6, 7, 9, 19, 24, 25, 28, 30, 31, 35, 42, 47, 77, 79, 82 e 96.

²⁸ Si tratta del file denominato “Rimborsi 072012 – 032012 V2”, acquisito al fascicolo istruttorio *sub* doc. n. 63, relativo ad operazioni di rimborso effettuate tra il 1° luglio 2011 e il 23 marzo 2012.

risposta²⁹, ovvero per la presenza di una segreteria telefonica con casella vocale piena³⁰ o di un risponditore automatico che invitava a rimanere in attesa di un operatore disponibile, salva successiva caduta della linea³¹.

29. I segnalanti hanno inoltre lamentato la mancata risposta tanto alle richieste e ai solleciti inviati via *e-mail*³², quanto a quelli trasmessi attraverso l'apposito *form* presente nel sito³³.

30. Nei casi di mancata, incompleta o inesatta consegna, la maggior parte dei segnalanti lamenta di non aver ricevuto, alla data della richiesta di intervento, la restituzione del prezzo pagato per la merce non consegnata o della quota dello stesso pari alla differenza tra quanto ordinato e quanto ricevuto³⁴. Ove il rimborso è stato effettuato, risulta che questo è avvenuto a seguito di reiterati solleciti, talvolta con la decurtazione delle spese di spedizione³⁵ e, comunque, con molto ritardo rispetto alla data degli acquisti il cui relativo addebito del prezzo pagato è stato riscosso contestualmente. In particolare, dall'analisi degli elenchi relativi ai rimborsi effettuati a favore di clienti italiani³⁶, risulta che i tempi medi di rimborso siano stati di 71 giorni, per le operazioni compiute nel secondo semestre 2011, e di 64 giorni, per quelle del 2012. Risulta, inoltre, che più della metà del totale dei clienti rimborsati ha dovuto attendere il rimborso per 60 o più giorni³⁷.

31. In occasione dell'estensione soggettiva ed oggettiva del procedimento, come detto, è stato attribuito alle Parti l'onere di provare che ciascuno dei clienti compresi negli elenchi depositati da PO S.r.l., relativi alle operazioni di rimborso effettuate nel secondo semestre 2011 e nel primo trimestre 2012³⁸, abbia effettivamente ottenuto la restituzione delle somme dovute. Per ciascuno di tali clienti, in particolare, si chiedeva di fornire copia della «*documentazione bancaria idonea a dimostrare l'avvenuto rimborso*», i dati identificativi ed i recapiti, nonché le specifiche dell'ordine (prodotti acquistati, prezzo di ciascuno dei prodotti, importi aggiuntivi corrisposti a titolo di spese di spedizione, data dell'addebito, importo rimborsato, data del rimborso).

32. Le Parti non hanno ritenuto di dare formale riscontro all'onere della prova. Quanto al documento contenente la copia di schermate video relative ad avvenute rimesse bancarie³⁹, questo ha ad oggetto soltanto nove operazioni per le quali, comunque, non sono state riportate le informazioni richieste, né con riguardo ai dati identificativi del cliente, né con riguardo alla descrizione dell'ordine a cui il rimborso stesso sarebbe riferibile. Considerazioni analoghe valgono anche per due dei documenti depositati in allegato alla memoria conclusiva di PO S.a.S.⁴⁰, nei quali sono riportate alcune informazioni relative a 24 operazioni di rimborso effettuate a mezzo di rimessa bancaria, nonché per gli elenchi di rimborsi effettuati a fronte di pagamenti con carta di

²⁹ Cfr. segnalazioni *sub* docc. n. 1, 2, 7, 9, 18, 19, 24, 25, 26, 28 (linea sempre occupata), 30, 31, 35, 38, 41 (linea sempre occupata), 46, 79, 82, 90 e 104.

³⁰ Cfr. segnalazioni *sub* doc. n. 16.

³¹ Cfr. segnalazioni *sub* docc. n. 3, 20 e 78.

³² Cfr. segnalazioni *sub* docc. n. 2, 3, 5, 6, 7, 9, 18, 19, 24, 25, 26, 27, 30, 31, 35, 38, 79, 82, 103 e 104.

³³ Cfr. segnalazioni *sub* docc. n. 1, 41, 78 e 79.

³⁴ Cfr. segnalazioni *sub* docc. n. 3, 6, 8, 9, 16, 18, 29, 31, 51, 102 e 103.

³⁵ Cfr. segnalazione *sub* doc. n. 77.

³⁶ Si tratta delle tabelle più volte prodotte in identiche versioni tanto da PO S.r.l. quanto da PO S.a.S. ed acquisite al fascicolo istruttorio *sub* docc. n. 55, 59, all. n. 8 e 89, all. n. 6.

³⁷ Fonte: elaborazioni interne su dati forniti dalle Parti.

³⁸ Gli elenchi in questione sono quelli di cui al doc. n. 59, all. n. 8 (tabella identica a quella acquisita al fascicolo documenti *sub* doc. n. 55).

³⁹ Allegato alla memoria depositata da PO S.a.S. in data 7 maggio 2012 (doc. n. 88), peraltro già prodotto da PO S.r.l. prima dell'estensione soggettiva e oggettiva e, pertanto, prima dell'attribuzione dell'onere della prova (doc. n. 64).

credito⁴¹. In tali casi, infatti, se sono presenti gli estremi della vendita e, talvolta, le generalità del cliente, sono però assenti alcune informazioni che era stato chiesto alle Parti di fornire quali, ad esempio, le specifiche dell'ordine e le informazioni necessarie per individuare con certezza la transazione con cui sono stati riaccreditati gli importi riportati. Quanto agli elenchi acquisiti al fascicolo istruttorio *sub* doc. n. 86, all. 3 (elenchi di rimborsi su base mensile), questi, oltre a non contenere le informazioni richieste, riguardano comunque un insieme di operazioni di rimborso diverse da quelle oggetto dell'onere della prova⁴².

33. Le stesse informazioni acquisite attraverso il questionario inviato del Nucleo Speciale Tutela Mercati della Guardia di Finanza, in punto di corresponsione dei rimborsi richiesti dai clienti, mostrano che il 43% delle criticità riferite riguarda ritardi nei rimborsi, mentre nell'8% dei casi il problema evidenziato riguarda la mancata ricezione sia della merce che del rimborso e nel 4% dei casi il rimborso è stato soltanto parziale.

34. Alcuni consumatori hanno dichiarato di aver tentato di manifestare la propria volontà di risolvere il contratto a causa del mancato rispetto dei tempi di consegna, ma di non esserci riusciti per mancanza di interlocutori (impossibilità di telefonare, mancate risposte alle *e-mail* e/o a richieste inviate per mezzo del form presente nel sito), ovvero di essersi sentiti opporre un diniego⁴³.

35. Altri consumatori riferiscono di aver ricevuto informazioni non vere in merito alla spedizione dei prodotti acquistati⁴⁴, ovvero che Private Outlet ha giustificato i ritardi nelle spedizioni con il verificarsi di circostanze imprevedibili. In alcuni casi i clienti si sono visti comunicare in successione varie date di consegna dei prodotti ordinati, date mai rispettate⁴⁵. Altri ancora hanno segnalato di aver ricevuto un codice di tracciabilità della spedizione dei prodotti ordinati e di essersi sentiti opporre dal corriere l'inesistenza del suddetto codice o la non abbinabilità dello stesso ad un collo depositato dal professionista per la consegna⁴⁶.

36. In un certo numero di casi in cui la consegna del prodotto è andata a buon fine si trattava di prodotti non conformi o addirittura totalmente diversi da quelli ordinati; in questi casi alcuni consumatori segnalano di non essere riusciti ad ottenere nessuna delle misure ripristinatorie previste dalla legge⁴⁷.

⁴⁰ Il riferimento è ai files (di identico contenuto) denominati "All. A-1 – Rimborsi bonifico 072011 – 032012 V3 (1)" e "Allegato A2". La memoria de qua è stata acquisita al fascicolo istruttorio *sub* doc. n. 121.

⁴¹ Il riferimento è agli elenchi di cui al doc. n. 89, all. n. 6, peraltro identici a quelli già depositati da PO S.r.l. prima dell'estensione soggettiva e oggettiva e, pertanto, prima dell'attribuzione dell'onere della prova e acquisiti al fascicolo istruttorio *sub* docc. n. 55 e 59, all. n. 8.

⁴² Nello specifico, si tratta di oltre 64.000 operazioni (apparentemente riferibili all'insieme di tutti i rimborsi effettuati nei diversi Paesi in cui opera PO S.a.S.), a fronte delle circa 16.000, relative ai rimborsi a favore dei clienti italiani, sulle quali era stato attribuito l'onere della prova.

⁴³ Cfr. segnalazioni *sub* docc. n. 24, 30 e 40.

⁴⁴ Il sistema prevede, al momento della spedizione, l'invio in automatico di un messaggio di posta elettronica e l'aggiornamento del conto cliente. Alcuni segnalanti riferiscono di aver appreso con tali modalità l'avvenuto invio, ma di non aver ricevuto i prodotti acquistati, i segnalanti di cui ai docc. n. 28, 42, 46 e 96. La segnalante di cui al doc. n. 40 lamenta di aver ricevuto una molteplicità di mail tra di loro contraddittorie. Coloro che sono riusciti a contattare telefonicamente Private Outlet, riferiscono di aver ricevuto rassicurazioni sulla spedizione, successivamente smentite dai fatti.

⁴⁵ Cfr. segnalazioni *sub* docc. n. 6, 24 e 42. La segnalante di cui al doc. 9 allega la copia di tre diverse mail con le quali il professionista comunica altrettante dilazioni della data di consegna.

⁴⁶ Cfr. segnalazioni *sub* docc. n. 2, 5, 7, 20, 25, 38, 42, 46, 78, 80, 82, 90, 96 e 104.

⁴⁷ Cfr. segnalazioni *sub* docc. n. 1, 78, 79 e 104. Nei casi di cui alle segnalazioni 78 e 79, il diniego è stato motivato in ragione del decorso del termine per il recesso, ovvero della mancata denuncia della difformità entro il terzo giorno dalla consegna.

C. *Omissioni informative in sede di invito all'acquisto*

37. Sulla base delle informazioni acquisite nel corso dell'istruttoria è emerso che Private Outlet organizza sul proprio sito vendite "private" e temporanee di articoli provenienti da diversi fornitori, con i quali la stessa Private Outlet ha stipulato altrettanti "contratti quadro". Da tali contratti risulta che Private Outlet individua preventivamente i prodotti che saranno oggetto della vendita temporanea e che i fornitori sono tenuti a comunicare entro un certo termine, antecedente all'inizio della vendita, oltre ad una serie di informazioni, il numero di articoli che metteranno a disposizione per quella determinata iniziativa. Una volta terminata la vendita dei prodotti, che vengono pubblicizzati sul sito per alcuni giorni, Private Outlet comunica al fornitore «il numero totale di Prodotti che le dovranno essere consegnati [...] sulla base del numero degli articoli ordinati dai propri membri»⁴⁸.

38. Considerati i profili giuridici del rapporto che si instaura tra il venditore e il fornitore, tale modello di *business* si differenzia radicalmente sia dalle vendite di tipo tradizionale, che da quelle generalmente praticate *on line*, in ragione del fatto che il quantitativo di prodotti offerti ai potenziali acquirenti è circoscritto e rigidamente predeterminato, ma non comunicato in alcun modo sul sito, di talché, coloro che dovessero formulare una proposta di acquisto successivamente all'esaurimento del numero di esemplari disponibili, non avrebbero alcuna possibilità di perfezionare la transazione.

39. Sulla base delle modalità organizzative adottate, il fenomeno di coloro che aderiscono all'offerta, ma non riescono a perfezionare l'acquisto per i richiamati limiti quantitativi, non risulta essere marginale; circostanza questa avvalorata dai dati forniti dalle stesse Parti nelle proprie difese, nelle quali si afferma che nel periodo tra il mese di luglio 2011 ed il mese di marzo 2012 sono stati effettuati circa 16.000 rimborsi a favore di clienti italiani, e che oltre il 70% degli indicati rimborsi sono dovuti a "Commande non traitée" (mancata fornitura) e "Commande incomplète" (mancata fornitura parziale)⁴⁹. Significativo, in tale contesto, risulta altresì il numero di ordini annullati direttamente dai professionisti che emerge dalle segnalazioni ricevute⁵⁰.

40. Alla luce della sopra descritta peculiarità del modello di vendita in questione, assumono specifica rilevanza talune circostanze, emerse nel corso dell'istruttoria, quali, in specie, il fatto che tale modalità di acquisizione dei prodotti offerti in vendita non viene in alcun modo esplicitata contestualmente alla presentazione delle diverse offerte. Analogamente, non viene spiegato il reale significato del carattere "privato" della vendita, né sono indicati i quantitativi di prodotti disponibili all'inizio dell'offerta, ovvero i quantitativi residui al momento in cui il consumatore decide di aderire all'offerta stessa.

3. *Le argomentazioni difensive delle Parti*

41. Nelle memorie depositate in atti le Parti hanno riconosciuto di aver avuto, tra il mese di aprile ed il mese di ottobre «tantissimi problemi con il servizio telefonico»⁵¹ per effetto dei quali i consumatori si sono sostanzialmente trovati nella impossibilità di mettersi in contatto con i professionisti. A tali difficoltà, le Parti hanno dichiarato di aver posto rimedio mediante la

⁴⁸ Cfr., tra gli altri, il contratto quadro acquisito al fascicolo istruttorio *sub* doc. n. 59, all. n. 4.3.

⁴⁹ Fonte: elaborazioni interne su dati forniti dalle Parti.

⁵⁰ Cfr. segnalazioni *sub* docc. n. 31, 40, 51, 103.

⁵¹ Cfr. doc. n. 55, depositato da PO S.r.l. in data 20 marzo 2012.

sostituzione della società incaricata di gestire il *call center*, iniziativa che sarebbe stata adottata in un periodo antecedente all'avvio del procedimento istruttorio dell'Autorità⁵².

42. Quanto ai casi segnalati di omessa o tardiva consegna dei beni, gli stessi sarebbero dipesi da motivazioni tecniche legate alla migrazione da una piattaforma informatica ad un'altra. Su di essi, peraltro, influirebbero anche i tempi di consegna dei fornitori⁵³.

43. Quanto ai rimborsi in caso di reso e consegna omessa o parziale, PO S.a.S. ha dichiarato che gli stessi vengono effettuati entro 30 giorni dalla ricezione della richiesta⁵⁴. Nessuna omissione informativa sarebbe invece addebitabile al professionista in punto di disponibilità dei prodotti, atteso che nel sito *internet* sono pubblicate le condizioni generali di vendita, dalle quali risulta che in caso di esaurimento del prodotto, la società si riserva «di proporre al cliente un prodotto simile o il rimborso del prodotto iniziale»⁵⁵.

44. Sotto il profilo procedurale, PO S.r.l. ha reiteratamente eccepito l'irritualità della comunicazione di avvio del procedimento, atteso il mancato ritiro della raccomandata, nonché il proprio difetto di legittimazione passiva, posto che la responsabilità del sito *internet* www.privateoutlet.com (cui vengono reindirizzati coloro che digitano il *domain name* www.privateoutlet.it) farebbe capo esclusivamente alla controllante Private Outlet S.a.S.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

45. Poiché le pratiche commerciali oggetto del presente provvedimento sono state poste in essere anche attraverso *internet*, in data 9 novembre 2012, è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6 del Codice del Consumo⁵⁶.

46. Con parere pervenuto in data 27 novembre 2012⁵⁷, la suddetta Autorità ha ritenuto che le pratiche commerciali in esame risultano scorrette sulla base delle seguenti considerazioni:

sulla base delle segnalazioni pervenute all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato risulta che si sia «*verificata la mancata consegna, nei termini previsti dalle condizioni contrattuali, dei prodotti acquistati tramite il sito del professionista*»;

risulta altresì che vi sia stata «*mancata prestazione, da parte del professionista, della garanzia legale sui prodotti acquistati e affetti da vizi di conformità*»;

alcuni consumatori hanno «*richiesto senza esito, al professionista, la risoluzione del contratto e la restituzione degli importi pagati*», in particolare non avendo ricevuto la restituzione degli importi pagati, pur in presenza di mancata consegna dei prodotti acquistati;

il professionista non ha adempiuto all'onere di provare le circostanze di cui alla comunicazione di integrazione soggettiva e oggettiva «*in quanto ha omissso di fornire copia della documentazione bancaria idonea a dimostrare l'avvenuto rimborso a favore di ciascuno dei clienti*

⁵² Cfr. doc. n. 88, depositato da PO S.a.S. in data 7 maggio 2012. Si veda anche il doc. n. 119, depositato da PO S.a.S. in data 12 novembre 2012.

⁵³ Cfr. doc. n. 59, depositato da PO S.r.l. in data 22 marzo 2012. In senso analogo, cfr. doc. n. 88, depositato da PO S.a.S. in data 7 maggio 2012. Si veda anche il doc. n. 119, depositato da PO S.a.S. in data 12 novembre 2012.

⁵⁴ Cfr. doc. n. 86, depositato da PO S.a.S. in data 2 maggio 2012.

⁵⁵ Cfr. doc. n. 88, depositato da PO S.a.S. in data 7 maggio 2012.

⁵⁶ La richiesta di parere è stata integrata con nuovi documenti depositati dalle Parti, in data 13 novembre 2012.

⁵⁷ Cfr. doc. n. 122.

indicati nelle tabelle indicate dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato nella predetta comunicazione».

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

47. Le condotte descritte alle lettere A), B), e C) del punto II integrano altrettante pratiche commerciali distinte. Esse, infatti, si presentano come strutturalmente autonome sia in ragione della fase del rapporto di consumo cui attengono, sia in ragione delle modalità di coartazione della volontà del consumatore, sia, infine, in considerazione delle specifiche finalità perseguite da talune delle stesse.

48. Quanto alla tesi sostenuta da PO S.r.l. circa l'irritualità della comunicazione di avvio, la stessa è priva di pregio, atteso che il tentativo di comunicazione è stato effettuato presso l'indirizzo all'epoca risultante quale sede legale della società, né rileva, evidentemente, che la stessa non sia stata recapitata a causa della mancanza di soggetti legittimati a ritirarla. D'altro canto, è appena il caso di osservare che il provvedimento di adozione della misura cautelare del 6 marzo 2012 è stato regolarmente notificato e ricevuto da un addetto della società presso lo stesso indirizzo.

49. Parimenti non condivisibile è la tesi sul difetto di legittimazione passiva di PO S.r.l. A tale proposito si osserva, in primo luogo, che il capitale sociale di PO S.r.l. è (ed era all'epoca della comunicazione di avvio del procedimento) interamente detenuto da PO S.a.S. e che la carica di legale rappresentante di entrambe le società è ed era ricoperta dalla stessa persona fisica, così come risultante da informazioni acquisite da fonte Cerved⁵⁸. La stessa fonte, peraltro, indicava, come sito *internet* di Private Outlet S.r.l., il sito *www.privateoutlet.it*. Nello stesso senso, inoltre, depone la circostanza che in alcuni casi i consumatori siano stati contattati direttamente non già dalla società francese, bensì da quella italiana⁵⁹, così come la natura operativa della S.r.l. risulta confermata dal fatto che talvolta nei contratti con i fornitori, essa sia indicata come destinataria delle spedizioni⁶⁰. D'altro canto, la tesi della rigorosa separazione societaria (allegata, tra l'altro, quale motivazione della impossibilità di dare esecuzione al provvedimento cautelare n. 23453) appare contraddetta, oltre che dalle considerazioni sopra espresse in punto di capitale sociale e di cariche societarie, anche dagli stessi contenuti della difesa dispiegata dalla S.r.l., la quale ha depositato, ancor prima dell'intervento della società francese, documenti relativi all'attività commerciale esercitata e ai rapporti contrattuali con la clientela.

50. Alla luce di quanto sopra si ritiene che le pratiche commerciali scorrette di cui al prosieguito del presente provvedimento siano imputabili ad entrambe le Parti e che le stesse abbiano concorso in pari misura alla loro realizzazione.

A. Informazioni relative ai tempi di consegna dei prodotti offerti in vendita

51. In merito ai tempi di consegna dei prodotti rilevano, in primo luogo, i documenti sopra richiamati, pubblicati nel sito *internet* di Private Outlet, secondo i quali gli stessi tempi «*sono indicati prima che tu validi il tuo ordine e si trovano anche nell'e-mail di conferma*» e che, in ogni caso, «*sono di 30 GIORNI massimi*». Quanto alla richiamata *e-mail* di registrazione, inoltre, è effettivamente stato accertato che il consumatore, al momento della conferma della registrazione

⁵⁸ Cfr. doc. n. 47.

⁵⁹ Cfr. doc. n. 40.

⁶⁰ Cfr. doc. n. 89, all. n. 3.4.

dell'ordine, riceve in automatico un messaggio *e-mail* con il quale gli viene comunicato il periodo nel quale è prevista la consegna, senza alcuna ulteriore precisazione.

52. Tra i documenti depositati dalle Parti, inoltre, ve n'è uno che contiene un diagramma esemplificativo della tempistica dell'offerta, nel quale è espressamente affermato che il periodo di spedizione è «*annunciato nel sito web e inviato tramite e-mail ai clienti*»⁶¹.

53. Ciò premesso nella quasi totalità delle vicende portate a conoscenza dell'Autorità, i consumatori hanno lamentato che alla data della segnalazione, ovvero dell'intervenuta risoluzione per inadempimento, i prodotti ordinati risultavano non essere ancora stati consegnati, nonostante l'ampio superamento dei termini contrattuali. In un non trascurabile numero di casi, inoltre, è stato accertato, sia attraverso le segnalazioni direttamente pervenute, che per mezzo delle informazioni raccolte con il questionario inviato dal Nucleo Speciale Tutela Mercati della Guardia di Finanza, che gli operatori hanno effettuato consegne oltre i termini contrattuali.

54. Sulla base di quanto sopra si ritiene che la condotta dei professionisti risulti non conforme al livello di diligenza professionale ragionevolmente esigibile nel caso di specie, considerato che l'esercizio di un'attività di commercio *on line* – tanto più ove l'addebito del prezzo non è contestuale alla spedizione della merce e, addirittura, ne prescinde – impone, in base ai principi di buona fede e correttezza, di assicurare ai consumatori un'informazione completa e veritiera in merito agli effettivi tempi di consegna dei prodotti offerti in vendita.

55. Per quanto precede, la pratica commerciale *sub A)* deve ritenersi scorretta ai sensi degli articoli 20 e 21, comma 1, lettera *b)* del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante la diffusione di indicazioni non veritiere, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai reali tempi di consegna dei prodotti offerti.

B. Ostacoli all'esercizio di diritti contrattuali

56. Con riguardo a quanto segnalato da vari consumatori in merito alle difficoltà di esercizio dei diritti inerenti al rapporto di consumo, dalla documentazione acquisita al fascicolo istruttorio risulta che i professionisti hanno ostacolato con varie modalità l'esercizio dei diritti di cui trattasi.

57. Sul punto si rileva che dalla documentazione agli atti risulta che molti acquirenti hanno avuto difficoltà a mettersi in contatto con le Parti, sia attraverso il canale telefonico, che per via telematica. Le stesse Parti, nelle proprie difese, hanno riconosciuto di aver avuto difficoltà di ordine tecnico con il *call center*, ed hanno affermato di aver provveduto, per questo motivo, a cambiare operatore e ad affidare tale servizio ad una diversa società nel mese di aprile 2011 (rileva, peraltro, che il relativo contratto, prodotto dalle Parti, non reca la sottoscrizione dell'operatore telefonico affidatario). Ancora, in merito alle difficoltà segnalate dagli acquirenti con riguardo ai vari canali telematici, dalle e-mail al *form on line* per comunicazioni con i professionisti, questi hanno affermato di aver avuto alcuni problemi tecnici in occasione del passaggio ad una diversa piattaforma informatica.

58. Risulta, inoltre, che a fronte delle risoluzioni per omessa o tardiva consegna, o dell'annullamento degli ordini o del recesso, i professionisti hanno proceduto ai relativi rimborsi con tempi, rispetto all'addebito, che si aggirano tra i 65 e i 70 giorni, fino ad estremi, non

⁶¹ Cfr. doc. n. 62, all. "Tempi di consegna PO".

infrequenti, di ritardi superiori all'anno. Anche in questo caso le Parti hanno sostanzialmente confermato la veridicità di quanto segnalato.

59. Rileva, inoltre, che le Parti non hanno adempiuto all'onere di provare che ciascuno dei clienti inclusi negli elenchi trasmessi abbia effettivamente ricevuto quanto spettantegli, così come richiesto, mentre dal questionario inviato al campione di consumatori da parte del Nucleo Speciale Tutela Mercati della Guardia di Finanza, è emerso che un numero rilevante dei consumatori contattati ha riscontrato criticità nel rapporto con Private Outlet, legate principalmente alle consegne ed ai rimborsi.

60. Dagli elementi sopra evidenziati risulta che i professionisti hanno ostacolato il diritto dei consumatori ad ottenere la restituzione della propria prestazione, sia sotto il profilo della tardività della corresponsione dei rimborsi, sia sotto il profilo della mancata prova che tutti i consumatori interessati da ipotesi di evasione mancata o parziale dell'ordine, abbiano effettivamente ricevuto le somme di denaro loro spettanti.

61. In alcuni casi, inoltre, è emerso che ai consumatori sono stati opposti ostacoli all'esercizio del diritto di ripensamento, sulla base del fatto (non sempre rispondente al vero) che era già stata disposta la spedizione della merce ordinata.

62. Rileva, infine, come ostacolo all'esercizio di diritti contrattuali, la frequente comunicazione di informazioni non attendibili in ordine alla tracciabilità della consegna, atteso che il consumatore potrebbe essere da ciò stato indotto, specie nei casi di ritardo nella consegna, ad assumere una decisione che altrimenti non avrebbe adottato in ordine alla eventuale risoluzione del rapporto contrattuale.

63. Nei casi, poi, di consegna di prodotti non conformi a quanto ordinato, risulta che i professionisti non si siano attivati per ritirare gli stessi e sostituirli, ovvero rimborsarne il prezzo. In alcuni casi è emerso, al contrario, che la sostituzione sia stata espressamente rifiutata, allegando impropriamente l'avvenuto decorso del termine per il recesso, ovvero la scadenza di un non meglio precisato termine per la contestazione della non conformità.

64. Anche con riguardo alle condotte in considerazione, pertanto, sussiste un rilevante deficit di diligenza professionale, atteso che i principi di correttezza e buona fede impongono, in particolare nelle ipotesi di vendita a distanza e, ancor più, nel caso di addebito preventivo del prezzo, di garantire al consumatore la piena, tempestiva ed incondizionata soddisfazione degli interessi posti alla base dei diritti riconosciutigli dall'ordinamento.

65. Per quanto precede, la pratica commerciale *sub B)* deve ritenersi scorretta ai sensi degli articoli 20, 24 e 25, lettera *d)*, del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante condotte omissive od ostruzionistiche, a condizionare indebitamente la libertà di scelta del consumatore medio in relazione all'esercizio di diritti contrattuali e/o alla eventuale interruzione del rapporto contrattuale.

C. Omissioni informative in sede di invito all'acquisto

66. In merito alle omissioni informative del sito *internet* Private Outlet si rileva che l'attività svolta si differenzia da una normale attività di vendita al pubblico, in ragione principalmente del fatto che il venditore non solo può disporre di quantitativi limitati dei prodotti offerti, ma procede ad ordinarli in un momento successivo alla vendita.

67. Ciò posto, colui che svolge un'attività strutturata come quella in considerazione, specie in ragione dell'entità degli sconti rispetto al prezzo altrimenti praticato per gli stessi articoli dai negozi tradizionali ed in considerazione del canale utilizzato, è pienamente consapevole del fatto che assai probabilmente non sarà in grado di evadere tutti gli ordini che riceverà. In tal senso, del resto, depone l'ingente quantitativo di operazioni di rimborso per consegna mancata o parziale (circa il 70% delle 16.000 operazioni effettuate nel periodo compreso tra il secondo semestre 2011 e il primo trimestre 2012) risultante dagli stessi documenti prodotti dalle Parti, da cui emerge che la mancata o parziale consegna degli ordini ricevuti è tutt'altro che episodica.

68. L'informazione puntuale circa la particolare natura dell'offerta deve ritenersi certamente rilevante ai fini dell'adozione di una scelta di natura commerciale consapevole da parte del consumatore, sia in ragione del fatto che tale scelta comporta l'addebito immediato del prezzo e, pertanto, la perdita della disponibilità della corrispondente somma di denaro, sia, in termini generali, in considerazione del fatto che la consapevolezza circa la possibilità che l'acquisto non si perfezioni potrebbe indurre l'interessato ad adottare un diverso contegno.

69. Nonostante la richiamata rilevanza dell'informazione, essa non viene esplicitata in termini e con modalità soddisfacenti al consumatore, il quale, al contrario, è indotto a ritenere di trovarsi di fronte ad un operatore tradizionale, in grado di garantire l'evasione incondizionata di qualsiasi ordine gli venga sottoposto.

70. In senso contrario non vale l'indicazione circa la natura "*privata*" della vendita, atteso che tale qualificazione, nel bagaglio di conoscenze del consumatore medio, non ha alcuna valenza specifica. Al contrario, dal contesto complessivo della presentazione del sito *internet* di cui trattasi, risulta con evidenza che tale natura è rimarcata più quale sinonimo di esclusività dei prodotti offerti, che non quale specifica caratterizzazione del modello di vendita⁶².

71. Né può essere condiviso quanto sostenuto dalle Parti, secondo le quali il consumatore sarebbe adeguatamente edotto, circa la natura della vendita, da quanto riportato nelle Condizioni Generali di Vendita. A tale proposito vale osservare, in primo luogo, che la naturale assimilabilità dell'offerta Private Outlet a quella di un venditore tradizionale impone un onere di informazione aggiuntivo, per garantire al consumatore una piena conoscenza delle peculiarità effettive, al di là dell'apparenza, dell'operazione commerciale proposta. Al contrario, i professionisti non prevedono neppure l'indicazione, accanto all'articolo offerto in vendita, del quantitativo di articoli residuo al momento dell'adesione da parte del consumatore.

72. Entrando, poi, nello specifico dei contenuti dei documenti contrattuali pubblicati dai professionisti, si osserva che la possibile (probabile) sussistenza di cause ostative alla fornitura dei beni offerti in vendita non può certamente ritenersi evidenziata in maniera sufficiente ed inequivoca da un documento, quale le Condizioni Generali di Vendita, che, al punto 7.2, dichiara espressamente che i tempi di consegna «*sono di 30 GIORNI massimi*». Né in contrario vale argomentare che la stessa disposizione precisa «*nel limite delle scorte di magazzino disponibili*»: tale *caveat*, infatti, è al contrario idoneo a rassicurare in merito all'esistenza di un magazzino e di scorte nella disponibilità della società. In altri termini la precisazione, oltre che non idonea ad informare circa la ragionevole possibilità che il venditore non riesca ad evadere gli ordini, appare

⁶² In tal senso, si veda anche il doc. n. 59, all. 7.1, ove il modello di *business* di Private Outlet è descritto come «sell at deep discount to private members club to protect brand».

intrinsecamente ingannevole, là dove suggerisce che Private Outlet, contrariamente alla realtà, operi essendo essa stessa titolare di magazzino.

73. Sussiste, pertanto, anche nel caso di specie, un rilevante deficit di diligenza professionale, atteso che i principi di correttezza e buona fede impongono di rendere pienamente edotto il consumatore del fatto che lo stesso potrebbe non ricevere il prodotto ordinato (pur perdendo temporaneamente la disponibilità della somma di denaro corrispondente) e considerato che tale effetto non può ritenersi raggiunto dalla mera pubblicazione nel sito *internet* di un documento riportante le condizioni di vendita, ma richiede una specifica informativa contestuale alla scelta del consumatore di aderire all'offerta.

74. Per quanto precede, la pratica commerciale *sub C)* deve ritenersi scorretta ai sensi dell'articolo 23, comma 1, lettera *e)*, del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante condotte omissive, a condizionare indebitamente la libertà di scelta del consumatore medio in relazione ad una propria decisione di natura commerciale.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

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

76. Inoltre, in caso di procedimento che abbia ad oggetto una pluralità di illeciti amministrativi accertati, la giurisprudenza ha avuto modo di chiarire come l'articolo 8 della legge 24 novembre 1981, n. 689, enunciando principi generali in materia di sanzioni amministrative, sia pienamente applicabile anche alle materie di competenza dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato⁶³.

77. Poiché nel presente procedimento sono state accertate distinte pratiche commerciali, ciascuna delle quali dotata di autonomia strutturale, poste in essere con condotte prive del requisito dell'unitarietà, non appare applicabile né l'istituto del concorso formale, né quello della continuazione, con conseguente esclusione del regime favorevole del cumulo giuridico e necessaria applicazione del cumulo materiale delle sanzioni.

78. 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 dalle imprese per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

79. Le condotte di cui trattasi, peraltro, si connotano di particolare gravità anche in ragione della loro attitudine a minare la fiducia dei consumatori nei confronti dell'e-commerce, potenziale strumento di sviluppo e di rilancio del sistema produttivo, mediante l'induzione degli aspiranti acquirenti ad aderire a proposte commerciali che hanno un'elevata probabilità di non perfezionarsi

⁶³ Cfr. C.d.S., Sez. VI, sentenze n. 26/2007 e 1271/2006. In particolare, la sentenza 1271/2006 ha precisato che "[...] l'articolo 8, l. n. 689/1981, consente il cumulo giuridico delle sanzioni solo nel caso di «concorso formale» di illeciti amministrativi (unica condotta con cui si viola più volte la stessa disposizione normativa, o con cui si violano più disposizioni normative)" e che "[...] L'articolo 8, co. 2, l. n. 689/1981 consente di tener conto della «continuazione» (identità del disegno criminoso), nel caso di «concorso materiale» di illeciti amministrativi, solo se si tratta di violazioni amministrative in materia di previdenza e assistenza. L'intento del legislatore è stato quello di non estendere il regime del cumulo giuridico delle sanzioni ad altre tipologie di illeciti amministrativi".

con il conseguimento del bene, a fronte della immediata perdita della disponibilità della somma di denaro corrispondente al prezzo, per periodi potenzialmente anche molto lunghi.

80. Con riguardo alla pratica commerciale *sub A*), nel valutare la gravità della violazione si tiene conto: *i*) della dimensione economica dei professionisti⁶⁴; *ii*) dell'ampia capacità di diffusione della pratica, atteso il crescente ricorso all'*e-commerce* da parte dei consumatori, la particolare natura dei prodotti trattati (articoli recanti marchi rinomati) e la rilevanza degli sconti praticati sul sito; *iii*) dell'entità del pregiudizio economico causato ai consumatori, specie in considerazione della tempistica di addebito del prezzo (alla registrazione dell'ordine); *iv*) del rilievo che presenta, per il consumatore, il rispetto dei tempi di consegna dichiarati dal professionista, soprattutto con riferimento agli articoli per lo più commercializzati sul sito (capi di abbigliamento).

Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica è stata posta in essere almeno dal mese di aprile 2011 fino alla metà del mese di marzo 2012 (data di esecuzione del provvedimento n. 23349 dell'Autorità).

Sulla base di tali elementi, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Private Outlet S.r.l. in 10.000 €(diecimila euro) e l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Private Outlet S.a.s. in 30.000 €(trentamila euro).

81. Con riguardo alla pratica commerciale *sub B*), nel valutare la gravità della violazione si tiene conto: *i*) della dimensione economica dei professionisti⁶⁵; *ii*) della molteplicità di ostacoli frapposti e della pluralità dei diritti interessati; *iii*) dell'entità del pregiudizio economico complessivamente derivante ai consumatori, soprattutto nei casi di ostacolo all'esercizio del diritto di risoluzione del contratto e/o di rimborso del prezzo addebitato anticipatamente; *iv*) dell'effetto di riduzione della fiducia del consumatore nei confronti del commercio elettronico, in controtendenza con le indicazioni, anche di fonte comunitaria, che considerano l'*e-commerce* quale potenziale strumento di crescita e di superamento dell'attuale fase di contrazione dei consumi.

Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica è stata posta in essere almeno dal mese di aprile 2011 fino alla metà del mese di marzo 2012 (data di esecuzione del provvedimento n. 23349 dell'Autorità).

Sulla base di tali elementi, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Private Outlet S.r.l. in 20.000 €(ventimila euro) e l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Private Outlet S.a.s. in 60.000 €(sessantamila euro).

82. Con riguardo alla pratica commerciale *sub C*), nel valutare la gravità della violazione si tiene conto: *i*) della dimensione economica dei professionisti⁶⁶; *ii*) della già richiamata ampia capacità di diffusione della pratica, *iii*) della marcata capacità della pratica in considerazione di falsare le scelte commerciali dei consumatori, i quali, se correttamente ed esaustivamente

⁶⁴ Con riguardo a PO S.a.S., si fa riferimento al giro di affari italiano del 2011, ricostruito tenendo conto, da un lato, del fatturato complessivo del professionista e, dall'altro lato, del rapporto tra ordini complessivi e ordini italiani raccolti nel periodo, nonché tra operazioni di rimborso complessive e operazioni di rimborso a favore di clienti italiani effettuate nel 2011, secondo quanto allegato dalla stessa PO S.a.S.. Da tali dati emerge la dimensione estremamente significativa dell'operatore, sia in assoluto, sia in termini di presenza sul mercato italiano. La stessa Parte, del resto, nel corso del procedimento si è qualificata come operatore tra i principali del settore delle vendite c.d. "*private*". Per quanto concerne PO S.r.l. la valutazione si fonda essenzialmente sul fatturato dichiarato per l'anno 2011.

⁶⁵ Sul punto si veda quanto precisato nella nota n. 65.

⁶⁶ Sul punto si veda quanto precisato nella nota n. 65.

informati circa le concrete possibilità di perfezionare l'acquisto proposto, ben potrebbero decidere di assumere una condotta diversa, sia in relazione alle proprie esigenze e necessità, sia tenuto conto anche di eventuali altre offerte di prodotti analoghi o sostituibili, nonché della *policy* di addebito immediato del prezzo praticata dai professionisti.

Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica è stata posta in essere almeno dal mese di gennaio 2011⁶⁷ fino alla conclusione della fase istruttoria del procedimento.

Sulla base di tali elementi, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Private Outlet S.r.l. in 20.000 €(ventimila euro) e l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Private Outlet S.a.s. in 60.000 €(sessantamila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale *sub A*) risulta scorretta ai sensi degli articoli 20 e 21, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante la diffusione di indicazioni ingannevoli, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione all'effettiva disponibilità e ai reali tempi di consegna dei prodotti offerti;

RITENUTO, altresì, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale *sub B*) risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 24 e 25, lettera *d*), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante condotte omissive od ostruzionistiche, a condizionare indebitamente la libertà di scelta del consumatore medio in relazione all'esercizio di diritti contrattuali e/o alla eventuale interruzione del rapporto contrattuale;

RITENUTO, altresì, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale *sub C*) risulta scorretta ai sensi dell'articolo 23, comma 1, lettera *e*), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante condotte omissive, a condizionare indebitamente la libertà di scelta del consumatore medio in relazione ad una propria decisione di natura commerciale.

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera A), del presente provvedimento, posta in essere dalle società Private Outlet S.r.l. e Private Outlet S.a.S., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20 e 21, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera B), del presente provvedimento, posta in essere dalle società Private Outlet S.r.l. e Private Outlet S.a.S., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 24 e 25, lettera *d*), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

⁶⁷ Cfr. elenco allegato al doc. n. 93.

c) che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera C), del presente provvedimento, posta in essere dalle società Private Outlet S.r.l. e Private Outlet S.a.S., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi dell'articolo 23, comma 1, lettera e), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

d) di irrogare, relativamente alla pratica A), una sanzione amministrativa pecuniaria di 10.000 € (diecimila euro) alla società Private Outlet S.r.l. e una sanzione amministrativa pecuniaria di 30.000 € (trentamila euro) alla società Private Outlet S.a.S.;

e) di irrogare, relativamente alla pratica B), una sanzione amministrativa pecuniaria di 20.000 € (ventimila euro) alla società Private Outlet S.r.l. e una sanzione amministrativa pecuniaria di 60.000 € (sessantamila euro) alla società Private Outlet S.a.S.;

f) di irrogare, relativamente alla pratica C), una sanzione amministrativa pecuniaria di 20.000 € (ventimila euro) alla società Private Outlet S.r.l. e una sanzione amministrativa pecuniaria di 60.000 € (sessantamila euro) alla società Private Outlet S.a.S..

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

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

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

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

Ai sensi del combinato disposto dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo e dell'art. 23, comma 12-*quinqüesdecies*, del Decreto Legge 6 luglio 2012 n. 95, convertito con modifiche con legge 7 agosto 2012, n. 135 (GU n. 173/L del 14 agosto 2012), in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000

euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

RobertoChieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

PS8215 - EUROREC-RECUPERO CREDITI

Provvedimento n. 24117

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 12 dicembre 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

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

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*", adottato dall'Autorità con delibera del 15 novembre 2007, 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 9 ottobre 2012, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. EUROREC Agenzia Nazionale Cartolarizzazioni e Recupero Crediti S.r.l., in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo.
2. Unione Nazionale Consumatori, Comitato di Palermo, in qualità di segnalante.
3. Confconsumatori, in qualità di segnalante.
4. Federconsumatori, in qualità di segnalante.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

5. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dalla EUROREC Agenzia Nazionale Cartolarizzazioni e Recupero Crediti S.r.l., che - al fine di recuperare presunti crediti, alcuni apparentemente prescritti, acquisiti dalla società di telecomunicazioni LTS - ha inoltrato a diversi consumatori, per il tramite di avvocati, atti di citazione (con l'indicazione della data della prima udienza) presso sedi di Giudici di Pace sistematicamente diverse da quelle competenti. Dalle segnalazioni agli atti, inoltre, risulta che detti atti di citazione, indicanti un giudice incompetente per territorio, una volta inoltrati ai consumatori non sarebbero poi stati iscritti a ruolo.

6. In particolare, le Associazioni dei consumatori parti del presente procedimento hanno inoltrato diverse richieste di intervento, riscontrando di aver ricevuto, nel corso degli ultimi anni, numerose segnalazioni al riguardo, lamentando il carattere intimidatorio ed aggressivo di tale pratica nel tentativo di recuperare presunti crediti non esigibili.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

7. In relazione alla condotta sopra descritta, in data 20 giugno 2012 è stato comunicato alle Parti l'avvio del procedimento istruttorio n. PS8215 per possibile violazione degli artt. 20, 24 e 25 del Codice del Consumo.

8. In tale sede, veniva in particolare ipotizzata l'aggressività della condotta in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a condizionare indebitamente la libertà di scelta del consumatore medio - mediante solleciti aggressivi sotto forma di azioni legali, anche promosse presso sedi giudiziarie incompetenti per territorio - potendo indurre il consumatore a corrispondere il pagamento richiesto, anche se non dovuto, al fine di evitare le eventuali maggiori spese connesse alla difesa in giudizio.

9. Il professionista non ha depositato alcuna memoria difensiva.

10. In data 2 novembre 2012 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

2) *I riferimenti normativi*

11. L'art. 33 del "Codice del Consumo" - commi 1 e 2, lettera u) - lascia desumere che, nei contratti conclusi tra professionista e consumatori, il Foro competente sia quello di residenza o domicilio elettivo del consumatore, presumendo come vessatorie, fino a prova contraria, le clausole che dispongano come sede del Foro competente sulle controversie una località diversa.

12. L'art. 2946 del codice civile prevede, quale "*prescrizione ordinaria*", che "*salvi i casi in cui la legge dispone diversamente (...), i diritti si estinguono per prescrizione con il decorso di dieci anni*", fermo restando che la prescrizione può essere interrotta, ai sensi degli artt. 2943 cc, e 2944 cc, da parte del titolare o dal riconoscimento del diritto da parte di colui contro il quale il diritto stesso può essere fatto valere. L'art. 2948 cc, che maggiormente interessa le fattispecie in questione, specifica, invece, che "*si prescrivono in cinque anni: (...) gli interessi (...) e, in generale, tutto ciò che deve pagarsi periodicamente ad anno o in termini più brevi (...)*".

3) *Le evidenze acquisite*

13. Nel corso del procedimento si è rilevato:

l'incompetenza territoriale del giudice adito nei diversi atti di citazione in quanto diverso da quello di residenza o domicilio dei consumatori interessati. Dalla documentazione agli atti, in particolare, ad integrazione delle segnalazioni delle associazioni volte a rappresentare l'ampia diffusione del fenomeno, risultano pervenuti una decina di atti di citazione comprovanti l'incompetenza territoriale¹;

che i crediti vantati dalla società, riguardanti presunte fatture telefoniche per servizi di telefonia della compagnia telefonica LTS (con sede a Palermo, operante nel biennio 2001/2002 e fallita nel 2003) - e che, alla luce delle segnalazioni agli atti, si riferiscono, in realtà, a fatture già pagate o non pagate per la mancata attivazione/erogazione dei servizi telefonici in questione oppure a consumatori che hanno dichiarato di non essere mai stati clienti della società LTS - sono presumibilmente prescritti;

¹ Doc 1; doc 3; doc 8; doc 20.

che agli atti di citazione inviati ai consumatori non è seguita alcuna iscrizione della causa a ruolo.

IV. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

14. La pratica commerciale oggetto di valutazione si sostanzia nel fatto che - al fine di tentare di recuperare asseriti crediti, presumibilmente prescritti, acquisiti dalla società di telecomunicazioni LTS - il professionista ha inoltrato a diversi consumatori, per il tramite di avvocati, atti di citazione (con l'indicazione della data della prima udienza) presso sedi di Giudici di Pace sistematicamente diverse da quelle competenti.

15. La condotta del professionista appare idonea, quindi, a determinare nel consumatore medio un indebito condizionamento, ingenerando il convincimento che, a prescindere dalla fondatezza della propria posizione debitoria, sia preferibile provvedere rapidamente al pagamento dell'importo richiesto, piuttosto che esporsi ad un contenzioso giudiziario. Gli atti di citazione inoltrati sono idonei a esercitare, infatti, nei confronti dei destinatari, un notevole grado di pressione psicologica suscettibile, nella sostanza, di determinare un significativo condizionamento delle scelte e dei comportamenti.

16. La condotta del professionista integra una pratica commerciale aggressiva ai sensi degli artt. 24 e 25 del Codice del Consumo, in quanto idonea ad indurre il consumatore ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso. In particolare, ai sensi dell'art. 25, comma 1, lettera e), del Codice del consumo, rubricato *“ricorso a molestie coercizione o indebito condizionamento”*, è considerata aggressiva una pratica basata su *“qualsiasi minaccia di promuovere un'azione legale ove tale azione sia manifestamente temeraria o infondata”*.

17. La pratica commerciale in esame appare, inoltre, non conforme al livello di diligenza professionale ragionevolmente esigibile nel caso di specie, in quanto non si è riscontrato da parte del professionista *“il normale grado della specifica competenza ed attenzione”* che ragionevolmente ci si poteva attendere, avuto riguardo alle caratteristiche dell'attività svolta.

18. Pertanto, la pratica oggetto di contestazione risulta aggressiva e scorretta, in violazione degli artt. 20, comma 2, 24 e 25 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei consumatori interessati.

V. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

19. 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.

20. 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.

21. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, nella fattispecie in esame, del potenziale pregiudizio arrecato ai consumatori che si sono visti inoltrare l'atto di avvio di un

procedimento giudiziario sostanzialmente infondato e temerario riguardante presunti crediti non esigibili.

22. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti, risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere dal luglio 2010 all'aprile 2012.

23. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla EUROREC Agenzia Nazionale Cartolarizzazioni e Recupero Crediti S.r.l. nella misura di 120.000 €(centoventimila euro).

24. In considerazione della situazione economica del professionista, si ritiene congruo, tuttavia, ridurre l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile al professionista nella misura di 100.000 €(centomila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20 comma 2, 24 e 25 del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione all'attività di recupero crediti svolta dal professionista;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società EUROREC Agenzia Nazionale Cartolarizzazioni e Recupero Crediti S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20 comma 2, 24 e 25 del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società EUROREC Agenzia Nazionale Cartolarizzazioni e Recupero Crediti S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 100.000 €(centomila euro);

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

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

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

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla

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

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

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-*quinqüiesdecies*, 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

RobertoChieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

PS8302 - EUROCREDIT-RECUPERO CREDITI*Provvedimento n. 24119*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 12 dicembre 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

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

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*", adottato dall'Autorità con delibera del 15 novembre 2007, 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 9 ottobre 2012, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Sig.ra Curto Pelle Mara, titolare dell'impresa individuale EUROCREDIT, in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo.
2. Unione Nazionale Consumatori, Comitato di Palermo, in qualità di segnalante.
3. Confconsumatori, in qualità di segnalante.
4. Federconsumatori, in qualità di segnalante.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

5. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere da Curto Pelle Mara, titolare dell'impresa individuale EUROCREDIT, che - al fine di recuperare presunti crediti, alcuni apparentemente prescritti, acquisiti dalla società di telecomunicazioni LTS - ha inoltrato a diversi consumatori, per il tramite di avvocati, atti di citazione (con l'indicazione della data della prima udienza) presso sedi di Giudici di Pace sistematicamente diverse da quelle competenti. Dalle segnalazioni agli atti, inoltre, risulta che detti atti di citazione, indicanti un giudice incompetente per territorio, una volta inoltrati ai consumatori non sarebbero poi stati iscritti a ruolo.
6. In particolare, le Associazioni dei consumatori parti del presente procedimento hanno inoltrato diverse richieste di intervento, riscontrando di aver ricevuto, nel corso degli ultimi anni, numerose segnalazioni al riguardo, lamentando il carattere intimidatorio ed aggressivo di tale pratica nel tentativo di recuperare presunti crediti non esigibili.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

7. In relazione alla condotta sopra descritta, in data 20 giugno 2012 è stato comunicato alle Parti l'avvio del procedimento istruttorio n. PS8302 per possibile violazione degli artt. 20, 24 e 25 del Codice del Consumo.

8. In tale sede, veniva in particolare ipotizzata l'aggressività della condotta in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a condizionare indebitamente la libertà di scelta del consumatore medio - mediante solleciti aggressivi sotto forma di azioni legali, anche promosse presso sedi giudiziarie incompetenti per territorio - potendo indurre il consumatore a corrispondere il pagamento richiesto, anche se non dovuto, al fine di evitare le eventuali maggiori spese connesse alla difesa in giudizio.

9. Il professionista, in data 31 luglio 2012, ha dato parziale riscontro alla richiesta di informazioni riportata nella comunicazione di avvio del procedimento.

10. In data 2 novembre 2012 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

2) *I riferimenti normativi*

11. L'art. 33 del "Codice del Consumo" - comma 1 e 2, lettera u) - lascia desumere che, nei contratti conclusi tra professionista e consumatori, il Foro competente sia quello di residenza o domicilio elettivo del consumatore, presumendo come vessatorie, fino a prova contraria, le clausole che dispongano come sede del Foro competente sulle controversie una località diversa.

12. L'art. 2946 del codice civile prevede, quale "*prescrizione ordinaria*", che "*salvi i casi in cui la legge dispone diversamente (...), i diritti si estinguono per prescrizione con il decorso di dieci anni*", fermo restando che la prescrizione può essere interrotta, ai sensi degli artt. 2943 cc e 2944 cc, da parte del titolare o dal riconoscimento del diritto da parte di colui contro il quale il diritto stesso può essere fatto valere. L'art. 2948 cc, che maggiormente interessa le fattispecie in questione, specifica, invece, che "*si prescrivono in cinque anni: (...) gli interessi (...) e, in generale, tutto ciò che deve pagarsi periodicamente ad anno o in termini più brevi (...)*".

3) *Le evidenze acquisite*

13. Nel corso del procedimento, durante il quale il professionista ha trasmesso, con riferimento a diversi consumatori, copia dei contratti sottoscritti con la società LTS, delle fatture emesse nonché degli atti di citazioni inoltrati, si è rilevato:

l'incompetenza territoriale del giudice adito nei diversi atti di citazione in quanto diverso da quello di residenza o domicilio dei consumatori interessati.

Dalla documentazione agli atti, in particolare, ad integrazione delle segnalazioni delle associazioni volte a rappresentare l'ampia diffusione del fenomeno, risultano pervenuti una ventina di atti di citazione comprovanti l'incompetenza territoriale¹;

che i crediti vantati dalla società, riguardanti presunte fatture telefoniche per servizi di telefonia della compagnia telefonica LTS (con sede a Palermo, operante nel biennio 2001/2002 e fallita nel 2003) - e che, alla luce delle segnalazioni agli atti, si riferiscono, in realtà, a fatture già

¹ Doc 1; doc 7; doc 10; doc 16; doc 17; doc 20; doc 21; doc 22.

pagate o non pagate per la mancata attivazione/erogazione dei servizi telefonici in questione oppure a consumatori che hanno dichiarato di non essere mai stati clienti della società LTS - sono presumibilmente prescritti;

che agli atti di citazione inviati ai consumatori non è seguita alcuna iscrizione della causa a ruolo.

IV. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

14. La pratica commerciale oggetto di valutazione si sostanzia nel fatto che - al fine di tentare di recuperare asseriti crediti, presumibilmente prescritti, acquisiti dalla società di telecomunicazioni LTS - il professionista ha inoltrato a diversi consumatori, per il tramite di avvocati, atti di citazione (con l'indicazione della data della prima udienza) presso sedi di Giudici di Pace sistematicamente diverse da quelle competenti.

15. La condotta del professionista appare idonea, quindi, a determinare nel consumatore medio un indebito condizionamento, ingenerando il convincimento che, a prescindere dalla fondatezza della propria posizione debitoria, sia preferibile provvedere rapidamente al pagamento dell'importo richiesto, piuttosto che esporsi ad un contenzioso giudiziario. Gli atti di citazione inoltrati sono idonei a esercitare, infatti, nei confronti dei destinatari, un notevole grado di pressione psicologica suscettibile, nella sostanza, di determinare un significativo condizionamento delle scelte e dei comportamenti.

16. La condotta del professionista integra una pratica commerciale aggressiva ai sensi degli artt. 24 e 25 del Codice del Consumo, in quanto idonea ad indurre il consumatore ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso. In particolare, ai sensi dell'art. 25, comma 1, lettera e), del Codice del consumo, rubricato "*ricorso a molestie coercizione o indebito condizionamento*", è considerata aggressiva una pratica basata su "*qualsiasi minaccia di promuovere un'azione legale ove tale azione sia manifestamente temeraria o infondata*".

17. La pratica commerciale in esame appare, inoltre, non conforme al livello di diligenza professionale ragionevolmente esigibile nel caso di specie, in quanto non si è riscontrato da parte del professionista "*il normale grado della specifica competenza ed attenzione*" che ragionevolmente ci si poteva attendere, avuto riguardo alle caratteristiche dell'attività svolta.

18. Pertanto, la pratica oggetto di contestazione risulta aggressiva e scorretta, in violazione degli artt. 20, comma 2, 24 e 25 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei consumatori interessati.

V. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

19. 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.

20. 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.

21. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, nella fattispecie in esame, del potenziale pregiudizio arrecato ai consumatori che si sono visti inoltrare l'atto di avvio di un procedimento giudiziario sostanzialmente infondato e temerario riguardante presunti crediti non esigibili.

22. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti, risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere dal settembre 2011 all'ottobre 2012.

23. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile al professionista nella misura di 100.000 € (centomila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20 comma 2, 24 e 25 del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione all'attività di recupero crediti svolta dal professionista;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla Sig.ra Curto Pelle Mara, titolare dell'impresa individuale EUROCREDIT, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20 comma 2, 24 e 25 del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla Sig.ra Curto Pelle Mara, titolare dell'impresa individuale EUROCREDIT, una sanzione amministrativa pecuniaria di 100.000 € (centomila euro);

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

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

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

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo

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

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

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-*quiquiesdecies*, 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

*Autorità garante
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale
Anno XXII- N. 50 - 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
