



AUTORITÀ GARANTE  
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

# Bollettino

Settimanale

Anno XXII - n. 51

Pubblicato sul sito *[www.agcm.it](http://www.agcm.it)*  
il 7 gennaio 2013



## SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
<b>A429 - RTI/SKY-MONDIALI DI CALCIO</b>	
<i>Provvedimento n. 24138</i>	5
<b>I747 – CONSIGLIO NOTARILE DI LUCCA/CONTROLLI SULL’APPLICAZIONE DELLA TARIFFA</b>	
<i>Provvedimento n. 24139</i>	7
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	8
<b>C11825 - BANCA POPOLARE DELL’EMILIA ROMAGNA/CASSA DI RISPARMIO DI BRA</b>	
<i>Provvedimento n. 24140</i>	8
<b>C11847 - TRIGANO/SEA SOCIETÀ EUROPEA AUTOCARAVAN</b>	
<i>Provvedimento n. 24141</i>	12
<b>C11850 - BANCA MEDIOLANUM/FERMI &amp; GALENO REAL ESTATE</b>	
<i>Provvedimento n. 24142</i>	16
<b>C11851 - LUXOTTICA GROUP-SALMOIRAGHI &amp; VIGANÒ HOLDING/SALMOIRAGHI &amp; VIGANÒ</b>	
<i>Provvedimento n. 24143</i>	18
<b>C11852 - DICO/RAMO DI AZIENDA DI SO.GE.INVEST</b>	
<i>Provvedimento n. 24144</i>	22
<b>C11854 - ARCA/DUE RAMI DI AZIENDA DI GROS MARKET ITALIA</b>	
<i>Provvedimento n. 24145</i>	24
<b>C11855 - HOLDING DEI GIOCHI/RAMO DI AZIENDA DI KUTUBIA</b>	
<i>Provvedimento n. 24146</i>	27
<b>C11856 - AUTOGRILL/AREA DI SERVIZIO AUTOSTRADALE “SAN DEMETRIO OVEST” DI ANAS</b>	
<i>Provvedimento n. 24147</i>	30
<b>C11857 - ORLANDO ITALY MANAGEMENT/FNAC ITALIA</b>	
<i>Provvedimento n. 24148</i>	34
<b>C11858 – SORGENIA-ENERMAN.IT/EOLICA BISACCIA</b>	
<i>Provvedimento n. 24149</i>	37
<b>C11859 - F2I SGR-IREN/IREN AMBIENTE</b>	
<i>Provvedimento n. 24150</i>	41
<b>C11860 – IREN-FCT HOLDING/AZIENDA MULTISERVIZI DI IGIENE AMBIENTALE TORINO</b>	
<i>Provvedimento n. 24151</i>	44
<b>C11861 - F2I SGR-IREN/TRATTAMENTO RIFIUTI METROPOLITANI</b>	
<i>Provvedimento n. 24152</i>	51
INDAGINI CONOSCITIVE	57
<b>IC44 - IMPIANTI DI DISTRIBUZIONE CARBURANTI INDIPENDENTI</b>	
<i>Provvedimento n. 24153</i>	57
ATTIVITA' DI SEGNALEZIONE E CONSULTIVA	58
<b>AS1002 – COMUNE DI ROCCARASO (AQ) – IMPIANTI SCIISTICI DI RISALITA</b>	58
<b>AS1003 – PROTOCOLLO D’INTESA TRA LA REGIONE AUTONOMA VALLE D’AOSTA E L’AICA FINALIZZATO ALLA DIFFUSIONE, SVILUPPO E RICONOSCIMENTO DELLE COMPETENZE INFORMATICHE</b>	60
PUBBLICITA' INGANNEVOLE E COMPARATIVA	62
<b>PB686 - MAIL BOXES ETC-RETE FRANCHISING SERVIZI POSTALI</b>	
<i>Provvedimento n. 24130</i>	62

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	88
IP157 - SORGENIA-FORNITURA NON RICHIESTA	
<i>Provvedimento n. 24128</i>	88
IP180 - VUELING AIRLINES-COMMISSIONI PAGAMENTO CON CARTA DI CREDITO	
<i>Provvedimento n. 24129</i>	94
PS5233 - SO.CEL.-OFFERTA LAVORO A DOMICILIO	
<i>Provvedimento n. 24131</i>	99
PS7663 - DMC SLIMSIZE-GEL DIMAGRANTE	
<i>Provvedimento n. 24134</i>	108
PS7682 - AGENZIA DEBITI-CONSULENZA FINANZIARIA	
<i>Provvedimento n. 24135</i>	118
PS8118 - JAKALA-VENDITA BIGLIETTI OLIMPIADI DI LONDRA	
<i>Provvedimento n. 24136</i>	135

## INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

### **A429 - RTI/SKY-MONDIALI DI CALCIO**

*Provvedimento n. 24138*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 dicembre 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il provvedimento adottato in data 3 novembre 2010, ai sensi dell'articolo 14 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, nei confronti della società Sky Italia S.r.l. per accertare l'esistenza di violazioni dell'articolo 102 del TFUE, in relazione all'acquisizione da parte di SKY Italia S.r.l. dei diritti di trasmissione in esclusiva dei Campionati mondiali di calcio 2010 e 2014;

VISTO il provvedimento adottato in data 27 luglio 2011, con il quale l'istruttoria è stata estesa oggettivamente al fine di accertare l'esistenza di ulteriori violazioni da parte di Sky Italia S.r.l. dell'articolo 102 del TFUE, consistenti nell'acquisizione dei diritti esclusivi per la trasmissione, su tutte le piattaforme in modalità *pay* in Italia, degli incontri relativi alla UEFA Champions League, con eccezione del miglior incontro del mercoledì, nelle stagioni 2012-2015;

VISTA la delibera adottata in data 27 giugno 2012, nella quale il termine di conclusione del procedimento è stato fissato al 31 dicembre 2012;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATA la necessità di procedere al compimento degli ulteriori adempimenti istruttori e di assicurare alle parti un congruo termine per l'esercizio dei diritti di difesa;

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

### **DELIBERA**

di prorogare al 30 aprile 2013 il termine di conclusione del procedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE

*Giovanni Pitruzzella*

---

**I747 – CONSIGLIO NOTARILE DI LUCCA/CONTROLLI SULL'APPLICAZIONE DELLA TARIFFA***Provvedimento n. 24139*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 dicembre 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'articolo 2 della legge n. 287/90;

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

VISTA la propria delibera del 3 ottobre 2012, con la quale il termine di conclusione del procedimento è stato fissato al 30 gennaio 2013;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATA la necessità di procedere al compimento degli ulteriori adempimenti istruttori e di assicurare alle parti un congruo termine per l'esercizio dei diritti di difesa;

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

**DELIBERA**

di prorogare al 15 marzo 2013 il termine di conclusione del procedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Roberto Chiappa*

IL PRESIDENTE

*Giovanni Pitruzzella*

---

## OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

### **C11825 - BANCA POPOLARE DELL'EMILIA ROMAGNA/CASSA DI RISPARMIO DI BRA**

*Provvedimento n. 24140*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 dicembre 2012;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione di Banca Popolare dell'Emilia Romagna soc. coop., pervenuta il 7 novembre 2012;

VISTO il parere dell'ISVAP pervenuto il 10 dicembre 2012, ai sensi dell'art. 20, comma 4, della legge n. 287/90;

CONSIDERATO quanto segue:

#### **I. LE PARTI**

Banca Popolare dell'Emilia Romagna (di seguito, BPER) è a capo dell'omonimo Gruppo, attivo nell'offerta di servizi bancari, finanziari e assicurativi attraverso nove banche territoriali e altre controllate. Il Gruppo BPER è principalmente attivo nel settore bancario tradizionale, nella distribuzione di prodotti assicurativi, nell'investment *banking*, nel settore del risparmio gestito (attraverso fondi comuni di investimento e gestione di patrimoni individuali), nel credito al consumo, nel *factoring* e nel *leasing*. Il gruppo è presente nella quasi totalità delle regioni italiane. Il fatturato realizzato in Italia dal Gruppo BPER, da considerare ai sensi dell'articolo 16, comma 2, legge n. 287/90, con riferimento all'anno 2011, è stato di 5.970 milioni di euro .

Cassa di Risparmio di Bra S.p.A. (di seguito, CR Bra) svolge attività bancaria tradizionale attraverso una rete di 26 filiali localizzate nelle province di Cuneo, Asti, Alessandria e Torino. Svolge altresì attività di distribuzione di prodotti assicurativi e del risparmio gestito (fondi comuni di investimento e servizi di gestione di patrimoni individuali). Attualmente il controllo di CR Bra è esercitato dalla Fondazione Cassa di Risparmio di Bra (di seguito Fondazione CR Bra), che ne detiene il 68,98% delle azioni, mentre BPER è azionista di minoranza con il restante 31,02% delle azioni.

Il fatturato realizzato in Italia da CR Bra, da considerare ai sensi dell'articolo 16, comma 2, legge n. 287/90, con riferimento all'anno 2011, è risultato pari a circa 123 milioni di euro.

#### **II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di BPER, del controllo esclusivo di CR Bra. In particolare, BPER, già titolare di una partecipazione pari a circa il 31%, acquisterà dalla



Fondazione CR Bra un ulteriore 35,98% del capitale sociale di CR Bra, arrivando a detenere una partecipazione di maggioranza pari al 67%. Inoltre, BPER nominerà la maggioranza dei membri del consiglio di amministrazione di CR Bra tramite la quale potrà assumere le decisioni strategiche (quali gli indirizzi generali di gestione, approvazione del budget e nomina del top management) della società.

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'art. 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'art. 16, commi 1 e 2, 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. IL PARERE DELL'ISVAP

L'ISVAP, con parere pervenuto in data 10 dicembre 2012, non ha evidenziato nell'operazione la sussistenza di elementi idonei ad alterare l'assetto concorrenziale preesistente.

### V. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in oggetto impatta su diversi mercati compresi nel settore bancario tradizionale (raccolta e impieghi), nonché nei mercati della distribuzione dei prodotti assicurativi (vita e danni) e del risparmio gestito (fondi comuni di investimento e gestione di patrimoni su base individuale).

Nel mercato della raccolta, per consolidato orientamento dell'Autorità, è ricompreso l'insieme della raccolta diretta bancaria da clientela ordinaria mediante: conti correnti liberi e vincolati, depositi a risparmio, buoni fruttiferi, nonché i certificati di deposito.

La definizione del mercato della raccolta, sino ad oggi adottata, non comprende la raccolta diretta postale.

Il mercato della raccolta bancaria, come sopra definito, ha rilevanza territoriale provinciale in considerazione della mobilità dal lato della domanda<sup>1</sup>.

Nel caso in esame si tratta delle province di Cuneo, Asti, Alessandria e Torino, le uniche in cui è presente CR Bra. In questi mercati, l'operazione non solleva criticità concorrenziali in quanto l'entità *post merger* avrà quote marginali di mercato, rispettivamente, pari a: lo [*inferiore all'1%*]<sup>2</sup> nella provincia di Torino, il [*1-5%*] nella provincia di Cuneo, [*inferiore all'1%*] nella provincia di Alessandria e il [*1-5%*] in provincia Asti.

Nell'ambito degli impieghi sono compresi, nelle diverse e possibili forme tecniche, il credito a breve, medio e a lungo termine.

<sup>1</sup> Si veda, al riguardo, la definizione di mercato rilevante adottata nei provvedimenti di chiusura istruttoria relativi ai casi C8027 – BANCA INTESA/SAN PAOLO IMI, in Boll. n. 49/06; C8277 – BANCHE POPOLARI UNITE/BANCA LOMBARDA E PIEMONTESE, in Boll. n. 13/07 e C8660 – UNICREDIT/CAPITALIA, in Boll. n. 33/07.

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

Considerando il lato della domanda, gli impieghi possono essere distinti in base alle tipologie di soggetti a favore dei quali vengono effettuati. In particolare, è possibile individuare le seguenti quattro categorie di soggetti: (i) famiglie consumatrici; (ii) famiglie produttrici, imprese di piccole dimensioni (c.d. PMI); (iii) imprese di medie e grandi dimensioni; e (iv) enti pubblici.

Le diverse forme di domanda espressa sembrano caratterizzate anche da differenze in termini di mobilità, quindi di disponibilità a sostituire l'offerta attraverso la ricerca di altri impieghi su aree geografiche più o meno ampie (aree che possono andare dalla provincia per le famiglie e le imprese di piccola dimensione, alla regione per le altre imprese, sino all'intero territorio nazionale nel caso di enti della PA di notevoli dimensioni).

Anche con riferimento ai mercati relativi agli impieghi, la concentrazione in esame non altererà significativamente gli assetti concorrenziali in ragione delle quote di mercato delle parti coinvolte, sempre inferiori al 5%.

In particolare, per quanto riguarda gli impieghi a famiglie consumatrici, l'entità *post merger* avrà le seguenti quote di mercato: [*inferiore all'1%*] nella provincia di Torino, il [*1-5%*] nella provincia di Cuneo, [*inferiore all'1%*] nella provincia di Alessandria, il [*1-5%*] nella provincia di Asti.

Negli impieghi a famiglie produttrici e PMI, l'entità *post merger* avrà le seguenti quote di mercato: [*inferiore all'1%*] in provincia di Torino, il [*1-5%*] in provincia di Cuneo, il [*1-5%*] in provincia di Alessandria e il [*1-5%*] in provincia di Asti.

Infine, per quanto riguarda gli impieghi a medie e grandi imprese nella regione Piemonte e a enti pubblici nella regione Piemonte, sia il Gruppo BPER che CR Bra hanno, singolarmente, su ogni mercato, quote marginali, inferiori all'1%.

Con riguardo ai mercati assicurativi, per consolidato orientamento dell'Autorità, ciascun ramo assicurativo del settore vita e danni rappresenta un distinto mercato. Tale distinzione si fonda, essenzialmente, sull'oggetto del servizio reso, i rischi assunti e l'obiettivo di copertura assicurativa espresso dalla domanda di ogni singolo ramo. Tali mercati sono inoltre distinti, per ciascun ramo, tra fase produttiva avente dimensione geografica nazionale e fase distributiva provinciale. Nella presente operazione rilevano solo i mercati relativi alla fase distributiva, non essendo la società acquisita attiva nei mercati della produzione.

In base alle stime fornite dalle parti, nei mercati interessati delle province di Cuneo, Asti, Alessandria e Torino, il Gruppo BPER e CR Bra detengono, complessivamente, una quota marginale, ampiamente inferiore al 5%. Pertanto, anche nei mercati assicurativi la concentrazione in esame non solleva criticità concorrenziali.

Nell'ambito del settore del risparmio gestito sono compresi diversi mercati relativi ai fondi comuni d'investimento mobiliare e alla gestione su base individuale di patrimoni mobiliari (GPM) e in fondi (GPF).

I servizi offerti nell'ambito del risparmio gestito sopra indicati hanno, tipicamente e secondo vari precedenti dell'Autorità, una fase della gestione a monte e una fase della distribuzione a valle, ciascuna delle quali porta ad individuare mercati distinti lungo la filiera, sia in termini geografici che di prodotto<sup>3</sup>. In particolare, sono individuati i due mercati della produzione dei fondi comuni e delle gestioni individuali di patrimoni mobiliari, entrambi vanti dimensioni nazionali. A livello distributivo sono invece tipicamente individuati i mercati della distribuzione, da un lato, di fondi

comuni di investimento e, dall'altro, delle gestioni individuali di patrimoni mobiliari; i mercati della distribuzione hanno la dimensione geografica provinciale.

CR Bra è attiva nella distribuzione di fondi comuni di investimento mobiliare e di servizi di gestione patrimoniale su base individuale nelle province di Cuneo, Torino, Alessandria e Asti; in tali ambiti territoriali, in base alle stime fornite dalle parti, CR Bra detiene una quota marginale, ampiamente inferiore al 5%, mentre il Gruppo BPER non è attivo.

Alla luce di quanto esposto ai punti precedenti, si ritiene che la presente operazione non modifichi in misura significativa la struttura dei mercati rilevanti come sopra definiti.

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 nei 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 ed al Ministro dello Sviluppo Economico e delle Infrastrutture e dei Trasporti.

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE  
*Giovanni Pitruzzella*

---

<sup>3</sup> Si veda, al riguardo, la definizione di mercato rilevante adottata nei provvedimenti di chiusura istruttoria relativi ai casi C8027 cit.; C8277 cit.; C8660 cit..

**C11847 - TRIGANO/SEA SOCIETÀ EUROPEA AUTOCARAVAN**

*Provvedimento n. 24141*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 dicembre 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Trigano, pervenuta in data 26 novembre 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Trigano (di seguito, Trg) è una società di diritto francese posta al vertice dell'omonimo gruppo attivo nella fabbricazione e vendita di autocaravan (*camper*) nonché di altri prodotti quali caravan (*roulotte*), rimorchi, case mobili, modulari e prefabbricate, relativi componenti ed arredamenti, accessori e ricambi. In particolare, l'attività relativa ai *camper* si estende a diversi Paesi (tra i quali Italia, Francia, Spagna, Regno Unito, Germania), mediante una rete di concessionari multimarca, e comprende diversi marchi di fabbrica (Arca, Autostar, Benimar, Challenger, Chausson, EuraMobil, Trigano).

Trg è quotata presso la borsa valori di Parigi, ed il suo controllo risulta esercitato da una persona fisica che ne detiene il 55% circa del capitale.

Il fatturato conseguito dal gruppo Trigano nell'esercizio 2010/2011 è stato complessivamente pari a 749,0 milioni di euro, di cui 723,7 e 70,0 milioni per vendite realizzate rispettivamente nell'Unione europea e in Italia.

Sea Società Europea Autocaravan S.p.A. (di seguito, Sea) è una società italiana la cui attività consiste quasi esclusivamente nella fabbricazione e vendita di autocaravan (da cui deriva il 97% circa del fatturato, a livello tanto globale quanto nazionale; attività soltanto residuali riguardano invece caravan, ricambi e semilavorati). Anche con riferimento a Sea, l'attività relativa ai *camper* si estende a diversi Paesi (tra i quali Italia, Francia, Spagna, Germania, Belgio), sempre mediante una rete di concessionari multimarca, e comprende diversi marchi di fabbrica (Dream Motorcaravans, Elnagh/Sea, Joint Camping Car, Mc Louis, Mobilvetta).

Il controllo di Sea è riconducibile alla società lussemburghese European Recreational Vehicles S.a.r.l. (peraltro, le azioni rappresentative del capitale sociale di Sea risultano costituite in pegno a favore di diversi istituti di credito, cfr. *infra*).

Sea ha conseguito, nel corso dell'esercizio 2010/2011, un fatturato totale pari a 165,7 milioni di euro, di cui 163,1 e 60,3 milioni per vendite realizzate rispettivamente nell'Unione europea e in Italia.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

La comunicazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte di Trg, del controllo di Sea mediante l'acquisto dell'intero capitale sociale.

L'operazione si inserisce nel contesto dalla situazione di dissesto economico-finanziario in cui allo stato versa Sea, caratterizzata in particolare da una considerevole esposizione debitoria nei confronti di vari istituti bancari e da un patrimonio netto negativo. Contestualmente all'acquisizione del controllo di cui sopra, infatti, Trg procederà a rilevare un ammontare di credito vantato da diverse banche finanziatrici nei confronti di Sea, in relazione ad un contratto di finanziamento a lungo termine stipulato nel 2005 (rispetto al quale, peraltro, era già occorsa nel 2009 una ristrutturazione del debito).

### 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 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, dalla società di cui è prevista l'acquisizione è stato superiore a 47 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 in cui opera la società Sea oggetto di acquisizione, ossia la produzione e vendita di autocaravan (*camper*)<sup>1</sup>.

Si tratta, nel dettaglio, di particolari veicoli a motore da turismo e ricreazionali destinati al trasporto di persone e attrezzati per l'abitazione e il pernottamento durante le soste nei lunghi viaggi, nel contesto ad esempio di campeggi o altre aree autorizzate e attrezzate<sup>2</sup>. Tali veicoli, prodotti in varie dimensioni e tipologie<sup>3</sup> e contraddistinti da varie capacità prestazionali in termini di velocità e sicurezza, sono dotati di un vano guida anteriore e, integrato con esso, di un ampio abitacolo caratterizzato da volumetrie compatte e da un efficace sfruttamento degli spazi; l'abitacolo, suddiviso generalmente in più sezioni, è principalmente dotato di cabina letto, cucinotto e vano *toilette*, oltre a vari *optional* finalizzati a consentirne un'ampia e comoda abitabilità per i passeggeri.

Da un punto di vista produttivo, i *camper* vengono realizzati su telai (*chassis*) in generale prodotti da imprese del settore automobilistico (quali in via preminente Fiat, ivi attiva mediante un'impresa comune con il gruppo Peugeot Citroën), attraverso un processo produttivo caratterizzato da fasi di fabbricazione e di assemblaggio.

---

<sup>1</sup> Cfr. da ultimo C6559 - *BARCLAYS PRIVATE EQUITY/RAMO DI AZIENDA DI AUTOCARAVANS RIMOR*. Provvedimento n. 13406 in Boll. n. 29/04.

<sup>2</sup> Diversamente, il caravan (o roulotte), che si distingue anche in ragione di caratteristiche tecnologiche e di prezzo, è un rimorchio speciale -attrezzato per l'abitazione, per esposizioni, o altro- destinato ad essere trainato da un'autovettura.

<sup>3</sup> Ad esempio si possono avere veicoli cosiddetti mansardati, caratterizzati da un maggiore spazio dedicato alla zona letto, veicoli cosiddetti profilati, caratterizzati da una maggiore facilità di guida, veicoli cosiddetti integrali, caratterizzati da una maggiore abitabilità.

Da un punto di vista distributivo, le società produttrici -tra cui le parti della presente operazione- vendono i propri prodotti alla corrispondente rete di concessionari, indipendenti e multimarca<sup>4</sup>, siti nei territori dei diversi Paesi europei; di conseguenza, i concessionari di un Paese acquistano anche da società localizzate in Paesi diversi.

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

Per quel che riguarda la rilevanza geografica, il mercato del prodotto può presentare ad avviso delle parti una dimensione sovranazionale, tendenzialmente europea.

A sostegno di tale ipotesi, rileva anzitutto l'operatività sovranazionale delle principali imprese del mercato, che operano in concorrenza tra loro a tale livello. La struttura distributiva sopradescritta risulta coerente con una tale impostazione, così come l'analisi della dislocazione territoriale dei siti produttivi e di assemblaggio delle parti. In relazione a quest'ultimo aspetto, in particolare, si osserva come gli impianti di Sea siano soltanto due ed entrambi siano localizzati in Italia: ciononostante, la frazione di fatturato conseguita fuori dai confini nazionali e all'interno del contesto europeo risulta ampiamente maggioritaria (quasi il 65%). Da parte loro, i siti di Trg sono più numerosi ma ciascuno è singolarmente dedicato ad uno specifico marchio di fabbrica (in Italia Trigano e Arca; in Germania EuraMobil; in Francia Challenger, Chausson e Autostar; in Spagna Benimar), ossia ogni marchio ha di fatto un solo stabilimento a partire dal quale quel marchio viene venduto ai concessionari europei.

Giova inoltre rilevare come nel corso del tempo siano state progressivamente rimosse, all'interno dell'Unione Europea, le barriere di natura tecnica e amministrativa che potevano sussistere tra i singoli Stati<sup>5</sup> (al riguardo, in particolare, si osserva che i veicoli sono sottoposti ad una procedura di omologazione valevole a livello europeo, propedeutica alla loro commercializzazione), e come non si rilevino particolari ostacoli al commercio intracomunitario, analogamente ad esempio al caso delle auto passeggeri.

Ad ogni modo, nel caso di specie la valutazione non muterebbe anche considerando la delimitazione geografica più ristretta coincidente con un mercato del prodotto di dimensione soltanto nazionale.

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

Il mercato in esame si caratterizza infatti per la presenza di un vasto numero di operatori: oltre alle parti, sono attivi gruppi multinazionali e generalmente titolari di più di un marchio (quali Hymer con sette marchi, Rimor con un marchio, Pilote con tre marchi, Rapido con cinque marchi), cui si affiancano numerosi altri operatori di dimensione più contenuta (quali in particolare, nel contesto italiano, AdriaMobil, Giotti Line, Volkswagen Caravan, Pla, Knaus, ecc).

In ambito europeo, la quota di mercato stimata per le parti si mantiene su valori piuttosto contenuti; in particolare, Trg (17,8%) subirà ad esito dell'operazione un incremento non particolarmente considerevole per via dell'apporto di Sea (6,3%, rispetto ad un totale di 74.600 immatricolazioni nel 2011); ciò a fronte inoltre della presenza di svariati operatori concorrenti, attestati su livelli anche superiori (quali in particolare il gruppo Hymer con il 24% circa, Constructeurs Auto con il 10% circa, e i gruppi Adria, Rapido e Pilote ciascuno con il 5-6% circa).

<sup>4</sup> I concessionari svolgono peraltro generalmente una serie di altre attività quali assistenza e riparazioni, vendita accessori e compravendita di veicoli usati.

<sup>5</sup> Cfr. ad esempio C6559, cit..

Anche considerando la più restrittiva ipotesi di un mercato della produzione circoscritto al solo territorio nazionale, delle 7.016 unità complessivamente immatricolate nel corso del 2011 alle parti è riconducibile una frazione pari, rispettivamente per Trg e Sea, al 25,1 e al 22,1%. Anche in tale più ristretto ambito geografico, la presenza di svariati operatori concorrenti consente di considerare la sussistenza di una significativa pressione concorrenziale sull'entità *post-merger*. Da questo punto di vista, rilevano anzitutto le quote di mercato detenute in particolare dal gruppo Hymer (18% circa), dal gruppo Rimor (11% circa) e da AdriaMobil (6% circa). Rilevano inoltre, in chiave più generale, alcune caratteristiche del mercato *de quo* quali l'assenza di particolari barriere all'entrata (e coerentemente l'elevato numero di operatori già presenti), nonché l'assenza di particolari ostacoli di natura tecnologica e/o brevettuale connessi all'attività produttiva e di assemblaggio, nonché ancora la non necessità di una complessa attività di ricerca e sviluppo se non connessa ai temi della sicurezza e della riduzione di peso.

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  
*RobertoChieppa*

IL PRESIDENTE  
*Giovanni Pitruzzella*

---

**C11850 - BANCA MEDIOLANUM/FERMI & GALENO REAL ESTATE**

*Provvedimento n. 24142*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 dicembre 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto dalla società Banca Mediolanum S.p.A., pervenuto in data 28 novembre 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

1. Il gruppo Bancario Mediolanum S.p.A., del quale la Banca Mediolanum S.p.A. è la capogruppo, a sua volta controllata, tramite la società Fin.Prog. Italia S.a.p.a. di Ennio Doris & C. e Fininvest S.p.A., da due persone fisiche. Il Gruppo Mediolanum è attivo nel settore bancario, assicurativo, nell'intermediazione immobiliare, nella gestione dei fondi comuni di investimento e di fondi pensione, nella gestione collettiva del risparmio, e nel *private banking*.

Nel 2011, il fatturato sviluppato in Italia dal gruppo Bancario Mediolanum è stato pari a circa 10,5 miliardi di euro .

2. Fermi & Galeno Real Estate S.r.l. (di seguito, Fermi & Galeno) è attiva nella compravendita, permuta, locazione affitto di immobili, la ristrutturazione in proprio o per conto terzi di diverse tipologie di immobili, la promozione, gestione, conduzione e la vendita di centri commerciali. La società è attualmente di proprietà di TMW Pramerica Property Investment GMBH per conto del fondo di investimento immobiliare tedesco «BAV-TMW-Globaler-Immobilienfond». L'unico *asset* di Fermi & Galeno è rappresentato dal complesso immobiliare a destinazione uffici amministrativi/direzionali, sito in Basiglio-Milano 3 City, costituito da due fabbricati tra essi collegati denominati palazzi Fermi e Galeno.

Nel 2011, il fatturato sviluppato in Italia da Fermi & Galeno è stato pari a circa 2,2 milioni di euro.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

3. Con la presente concentrazione, Banca Mediolanum, mediante l'acquisto della partecipazione totalitaria, acquisterà il controllo esclusivo della società Fermi & Galeno.

**III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE**

4. L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'art. 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'art. 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 DELL'OPERAZIONE DI CONCENTRAZIONE

5. L'operazione comunicata interessa il settore immobiliare e, in particolare, il mercato della gestione dei beni immobili destinati ad uso commerciale, consistente nei servizi connessi prevalentemente all'amministrazione degli stessi. La dimensione geografica del mercato si ritiene possa essere locale anche se, in funzione delle esigenze della domanda, non è escluso che, in alcuni casi, possa essere estesa a livello nazionale<sup>1</sup>. Nel caso di specie, il mercato geografico coinciderebbe con la provincia di Milano, dato che l'impresa oggetto di acquisizione è attiva con i propri *asset* in tale ambito territoriale.

In base alle stime fornite dalle parti, l'entità *post merger* avrebbe una quota di mercato marginale, inferiore al 2% e nello stesso ambito territoriale sarebbero presenti diversi e qualificati operatori in grado di esercitare una significativa pressione concorrenziale.

RITENUTO, con riferimento alla valutazione concorrenziale dell'operazione di concentrazione in esame, che la stessa non è suscettibile di determinare, 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 ed 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*

---

<sup>1</sup> Cfr. provv. n. 21021 del 14 aprile 2012, C10532 *Allianz Real Estate/Galleria commerciale Porte di Roma e ramo di azienda di Porte di Roma*, Boll. n. 15/10.

**C11851 - LUXOTTICA GROUP-SALMOIRAGHI & VIGANÒ  
HOLDING/SALMOIRAGHI & VIGANÒ**

*Provvedimento n. 24143*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 dicembre 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione delle Luxottica Group S.p.A. e Salmoiraghi&Viganò Holding S.r.l., pervenuta in data 28 novembre 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Luxottica Group S.p.A. (di seguito, Luxottica) è una società posta a capo dell'omonimo gruppo, attiva a livello mondiale nel *design*, produzione e commercializzazione di occhiali da sole e di montature da vista. La produzione viene realizzata prevalentemente in Italia, dove Luxottica è proprietaria di 6 stabilimenti, oltre che in Cina, Stati Uniti, India e Brasile. A differenza di altri Paesi, in Italia il gruppo Luxottica opera unicamente come produttore e distributore all'ingrosso. Luxottica è quotata alle borse di Milano e New York ed è controllata, con una quota del 62,06% del capitale sociale, dalla Delfin S.a.r.l. (di seguito, Delfin), a sua volta controllata da una persona fisica.

Nel 2011 il fatturato realizzato da Luxottica è stato di circa [1-2]<sup>1</sup> miliardi di euro a livello UE, di cui circa [200-300] milioni di euro in Italia.

Salmoiraghi&Viganò Holding S.r.l. (di seguito, S&V Holding) è una holding controllata, attraverso la Dinocle società semplice, da persone fisiche, che opera in Italia nell'ottica al dettaglio attraverso la società Salmoiraghi e Viganò S.p.A. (di seguito, S&V).

S&V, società interamente controllata dalla S&V Holding, gestisce una rete di negozi di ottica (di cui molti in *franchising*) e di *corner shop* ubicati all'interno della grande distribuzione organizzata, diffusi sull'intero territorio nazionale, che recano le insegne "Salmoiraghi e Viganò" e "VistaSi", nei quali sono offerte montature da vista, lenti oftalmiche, lenti a contatto, occhiali da sole, nonché servizi alla clientela e prodotti accessori a tale attività (misurazione della vista, assistenza, ecc.).

Nel corso del 2011 la S&V Holding ha realizzato un fatturato consolidato di circa [100-474] milioni di euro, interamente in Italia.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di Luxottica, del controllo congiunto di S&V. In particolare, a seguito di un Accordo intervenuto tra le parti a novembre 2012, Luxottica sottoscriverà, direttamente o indirettamente, un aumento del capitale sociale di S&V, che sarà

---

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

deliberato dall'assemblea straordinaria, in seguito al quale ne deterrà una quota compresa tra il 36,04% e il 49,9%, mentre S&V Holding rimarrà proprietaria della restante quota compresa tra il 51,1% e il 63,96%. L'Accordo prevede, altresì, che Luxottica acquisirà diritti di veto su decisioni strategiche di S&V che vanno oltre a quelli generalmente conferiti agli azionisti di minoranza a tutela dei loro interessi finanziari, tra cui rilevano: l'approvazione del bilancio preventivo annuale, del piano aziendale triennale, delle delibere relative alla sostituzione, concessione o revoca di poteri dell'attuale amministratore delegato.

Nell'Accordo è previsto che S&V Holding conceda a Luxottica un'opzione di acquisto per il rimanente pacchetto azionario di S&V, che potrà essere esercitata successivamente all'approvazione del bilancio del 2016 di quest'ultima<sup>2</sup>. Nel caso in cui Luxottica non eserciti detta opzione, S&V Holding avrà facoltà di riacquistare il lotto di azioni sottoscritto da Luxottica e tornerà a controllare in via esclusiva la *target*.

Infine, nell'Accordo è previsto l'impegno, da parte di S&V Holding, a non svolgere, direttamente o indirettamente, attività in concorrenza con S&V fino al termine del periodo previsto per l'esercizio dell'opzione di acquisto concessa a Luxottica.

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo congiunto 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 realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'impresa acquisita è stato superiore a 47 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza descritto in precedenza può essere qualificato come accessorio in quanto direttamente connesso alla realizzazione della concentrazione in esame e ad essa necessario al fine di salvaguardare il valore dell'impresa acquisita<sup>3</sup>.

### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

#### *I mercati rilevanti*

Ai fini della valutazione dell'operazione in esame, i mercati del prodotto sono: quello della produzione e commercializzazione all'ingrosso di occhiali da sole, quello della produzione e commercializzazione all'ingrosso di montature per occhiali da vista e quello della vendita al dettaglio di articoli ottici (occhiali da sole, montature per occhiali da vista, lenti, lenti a contatto, assistenza clienti, ecc.)<sup>4</sup>.

<sup>2</sup> Qualora tale opzione venisse esercitata, essa costituirà nuova concentrazione soggetta a obblighi di notifica.

<sup>3</sup> Cfr. Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (2005/C56/03).

<sup>4</sup> Cfr. Cfr. provv. n. 7275 del 9 giugno 1999, C3533 – *Luxottica/Bausch&Lomb*, in Boll. n. 23/99; Commissione Europea case n. COMP/M.5693 – *Hal Holding/Safilo Group*, dell'11 dicembre 2009.

Dal punto di vista geografico, i primi due mercati possono ritenersi di dimensione sovranazionale, coincidente quantomeno con lo SEE, atteso l'elevato volume di esportazioni e importazioni di prodotti di ottica. Al riguardo, si devono considerare, da un lato, i limitati costi di trasporto che non incidono significativamente sul prezzo finale di tali prodotti e, dall'altro, l'assenza di significative barriere geografiche e doganali.

Quanto all'area geografica del terzo mercato sopra individuato, quello della vendita al dettaglio di articoli ottici, questa può ritenersi circoscritta ad un ambito locale, in considerazione dei comportamenti di acquisto dei consumatori e dell'importanza da questi attribuiti alla prossimità dei punti vendita. Tuttavia, nel caso di specie, si deve tenere conto della circostanza che la rete di vendita della società acquisita è diffusa su tutto il territorio nazionale e che vi è sostanziale omogeneità nelle modalità di diffusione dei principali *brand*, nel livello dei prezzi e nei servizi di assistenza e di garanzia offerti ai consumatori. Alla luce di tali elementi, la dimensione geografica del mercato in questione potrebbe essere estesa ad una pluralità di mercati locali corrispondente all'intero territorio nazionale. In ogni caso, un'esatta individuazione dell'area geografica rilevante può essere lasciata aperta, dal momento che, indipendentemente da ogni definizione adottata, la valutazione concorrenziale dell'operazione in esame non muterebbe.

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

Nel mercato della produzione e commercializzazione all'ingrosso di occhiali da sole Luxottica detiene, nel 2011, quote di circa il [35-40%] a livello di SEE e di circa il [35-40%] a livello nazionale, mentre nel mercato della produzione e commercializzazione all'ingrosso di montature da vista quote di circa il [10-15%] a livello di SEE e di circa il [30-35%] a livello nazionale. Su tali mercati sono attivi numerosi concorrenti operanti a livello europeo (Safilo, De Rigo, Marcolin, Allison, Marchon), oltre che numerosissimi operatori di minori dimensioni, taluni attivi sulla base di licenze (es. utilizzo di marchi di famose case di moda su licenza dei titolari) e di *private label*.

Nella vendita al dettaglio di prodotti ottici, S&V detiene, nel 2011, una quota di circa il [1-5%] a livello nazionale. In mancanza di dati disaggregati per le singole aree geografiche locali, si possono considerare le quattro macro-aree in cui può essere suddiviso il territorio nazionale nelle quali la società acquisita detiene quote variabili dal [1-5%] al [5-10%]. Si deve, comunque, considerare che si tratta di un mercato molto frammentato essendo presenti reti di negozi di ottica con diffusione nazionale, fra cui Randazzo con una quota del [1-5%], Ottica Avanzi con una quota del [1-5%], Vision Ottica con una quota del [1-5%], a cui si affiancano numerosissimi operatori locali.

Posto che S&V è attiva solo nella distribuzione al dettaglio di prodotti ottici, nella quale Luxottica non opera in Italia, l'unico effetto della concentrazione sarà una parziale integrazione verticale tra le attività dell'acquirente e dell'acquisita.

L'operazione non appare pertanto idonea ad alterare le dinamiche concorrenziali dei mercati rilevanti. In particolare, nei mercati a monte della commercializzazione all'ingrosso di occhiali da sole e di montature per occhiali da vista, Luxottica è sottoposta alla concorrenza sia di operatori internazionali (Safilo, Marcolin, De Rigo), sia di operatori di minori dimensioni, sia delle *private label*; d'altra parte, l'assenza di barriere regolamentari rende estremamente agevole l'ingresso di nuovi operatori.

Relativamente al mercato a valle della distribuzione al dettaglio di prodotti ottici, come detto, esso è estremamente frammentato e la quota dell'acquisita, sia livello nazionale che a livello di macro-aree, non appare tale da precludere lo sbocco ad altri produttori o distributori all'ingrosso.

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

*RobertoChieppa*

IL PRESIDENTE

*Giovanni Pitruzzella*

---

**C11852 - DICO/RAMO DI AZIENDA DI SO.GE.INVEST**

*Provvedimento n. 24144*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 dicembre 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società DICO S.p.A., pervenuta in data 29 novembre 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

DICO S.p.A. (di seguito, DICO) è una società con sede legale a Casalecchio di Reno, attiva nella distribuzione moderna al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo attraverso una propria rete di vendita con tipologia *discount*. Il suo capitale sociale è detenuto dalle società cooperative Coop Consumatori Nordest, Coop Estense, Unicoop Tirreno, Coop Liguria, Coop Lombardia, Nova Coop e Coop Adriatica.

Il fatturato realizzato da DICO nel 2011 in Italia è stato di circa 560 milioni di euro.

Oggetto dell'operazione è un immobile di nuova costruzione appartenente alla società So.Ge. Invest S.r.l., sito nel comune di Bitritto (BA), avente una superficie di 600 m2 e in relazione al quale la cedente ha chiesto al Comune l'autorizzazione all'esercizio di attività di vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione prevede l'affitto, da parte di DICO, dell'immobile sopra descritto, comprensivo dell'autorizzazione all'esercizio di attività di vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari in corso di ottenimento.

**III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione comunicata non costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5 della legge n. 287/90, bensì un'ipotesi di crescita interna, in quanto essa si sostanzia nella mera acquisizione da parte di DICO di un complesso di beni a cui non può essere chiaramente attribuito un fatturato, in assenza dell'autorizzazione amministrativa, e che, nel caso di specie, non determina una modifica della quota di mercato facente capo alla società interessata.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione non costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5 della legge n. 287/90;

**DELIBERA**

che non vi è luogo a provvedere.

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*

---

**C11854 - ARCA/DUE RAMI DI AZIENDA DI GROS MARKET ITALIA***Provvedimento n. 24145*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 dicembre 2012;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società ARCA S.p.A., pervenuta in data 29 novembre 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

ARCA S.p.A. (di seguito, ARCA) è una società controllata da Unicom S.r.l., a sua volta controllata dal Gruppo Unicom S.p.A. (di seguito, UNICOMM), attivo nella distribuzione all'ingrosso e al dettaglio di prodotti alimentari e per l'igiene personale e della casa, attraverso una rete di superette, supermercati, ipermercati, discount e cash&carry. La società aderisce al consorzio "A&O Italiana", di cui utilizza i marchi commerciali "A&O" e "Famila". Il consorzio "A&O Italiana" è a sua volta associato al gruppo di acquisto Selex Gruppo Commerciale S.r.l.. Nel 2011 UNICOMM ha complessivamente realizzato un fatturato complessivo di circa 1800 milioni di euro, interamente realizzato in Italia.

Oggetto di acquisizione sono due rami d'azienda, di proprietà della società Gros Market Italia S.r.l., costituiti da due punti vendita autorizzati alla distribuzione commerciale all'ingrosso di beni alimentari e non di largo e generale consumo attraverso la formula c.d. del "cash & carry", di cui uno localizzato nel Comune di Montecorsaro (MC), con superficie di vendita autorizzata pari a circa 4.130 mq, ed uno sito nel Comune di Fano (PU), con superficie di vendita autorizzata pari a circa 2.793 mq.

Entrambi i rami d'azienda sono comprensivi di beni mobili, attrezzature, impianti, macchinari, contratti di locazione dell'immobile in cui è esercitata l'attività aziendale, contratti di lavoro con i propri dipendenti, merci, scorte di magazzino, autorizzazioni per lo svolgimento dell'attività aziendale e avviamento.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame prevede l'acquisizione, da parte di ARCA, dei rami d'azienda sopra descritti intesi come un unico complesso aziendale, non essendo la società acquirente disponibile ad acquisire i singoli punti vendita separatamente.

É altresì previsto un patto di non concorrenza della durata di cinque anni, in virtù del quale la società cedente si impegna a non esercitare l'attività di distribuzione all'ingrosso di beni alimentari e non di largo e generale consumo nella regione Marche.



### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

Preliminarmente si osserva che le due acquisizioni - in quanto previste in un unico contratto non essendo le parti disponibili né a cedere né ad acquisire tali punti vendita separatamente - si caratterizzano per un'interdipendenza funzionale e costituiscono, pertanto, 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 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 in precedenza costituisce una restrizione accessoria all'operazione, in quanto appare strettamente funzionale alla salvaguardia del valore del ramo d'azienda acquisito, a condizione che tale patto abbia una durata limitata nel tempo, non eccedente comunque il periodo di due anni<sup>1</sup>.

### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

#### *Il mercato rilevante*

L'operazione interessa l'attività di distribuzione all'ingrosso di beni alimentari e non di largo e generale consumo.

Il mercato geograficamente rilevante della distribuzione all'ingrosso ha una dimensione quanto meno regionale: i grossisti infatti, servono un'area territoriale più estesa rispetto ai punti vendita autorizzati alla distribuzione al dettaglio, comprendente diverse province limitrofe.

Ai fini della presente operazione la definizione del mercato geografico può essere lasciata aperta. Infatti, anche ipotizzando una dimensione più ristretta (regione Marche), la valutazione non cambia<sup>2</sup>.

### V. EFFETTI DELL'OPERAZIONE

Nella distribuzione all'ingrosso di beni alimentari e non di largo e generale consumo della regione Marche, la società acquirente opera con una quota di mercato stimabile in circa il 10%, mentre ai due rami d'azienda oggetto di acquisizione è imputabile una quota complessiva stimabile in circa il 14%.

A seguito alla conclusione dell'operazione Arca deterrà, pertanto, una quota di mercato di circa il 24%.

Nella medesima area operano qualificati operatori, quali Gros Market Italia (33%), Dea Market (28%), Multicash (20%), Metro Self-service (9%).

L'operazione comunicata, tenuto conto di quanto precede, non appare dunque in grado di mutare sostanzialmente le condizioni concorrenziali esistenti nel mercato interessato.

<sup>1</sup> Cfr. Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (2005/C 56/03), pubblicata nella Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea del 5 marzo 2005, in particolare paragrafo III. A. 20.

<sup>2</sup> Cfr. i casi precedenti C7340 "Aspiag Service/ramo d'azienda di Supermarket Europa" in Boll. 46/2005; C3929 "Unicomm/Fibel" in Boll. 15/2000.

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

---

**C11855 - HOLDING DEI GIOCHI/RAMO DI AZIENDA DI KUTUBIA***Provvedimento n. 24146*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 dicembre 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Holding dei Giochi S.p.A., pervenuta in data 30 novembre 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

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

Holding dei Giochi è controllata da Giochi Preziosi S.p.A. (di seguito, Giochi Preziosi), che ne detiene il 100% del capitale sociale. 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, ed oggi attivo, in misura inferiore, anche nei segmenti diversificati 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 ne detiene 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 di affitto è un ramo di azienda, attualmente nella disponibilità della Kutubia S.r.l., costituito da un punto vendita dotato di autorizzazione amministrativa per la vendita al dettaglio di beni non alimentari e ubicato all'interno del complesso commerciale-industriale Ciari Sud, sito a Genova. Il ramo d'azienda è comprensivo del diritto di godimento e detenzione di un locale ad insegna "BabyFarma", del diritto di utilizzare, oltre al marchio "BabyFarma", anche i marchi "Outlet Baby" e "Baby Giochi", unitamente alle insegne di Holding dei Giochi S.p.A., e del diritto di godimento delle parti, dei servizi e delle infrastrutture riservate (area parcheggi) e comuni del complesso immobiliare<sup>1</sup>. Il punto vendita è attualmente attivo nella distribuzione al dettaglio di giocattoli e di prodotti della prima infanzia ma opererà anche nella distribuzione al dettaglio di prodotti scolastici.

Kutubia S.r.l. (di seguito Kutubia) è una società attiva nel settore del commercio al dettaglio di prodotti per la prima infanzia e di prodotti per la cura e l'igiene personale. Il capitale sociale di

Kutubia è detenuto per una quota del 33,34% da un Trust e per quote del 33,33% da due persone fisiche.

Nel 2011, il ramo d'azienda oggetto di affitto ha realizzato, interamente in Italia, un fatturato pari a circa 3,2 milioni di euro.

## II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame ha ad oggetto l'affitto, da parte di Holding dei Giochi, per un periodo di 5 anni, con rinnovo tacito ed automatico per altri 7 anni salvo disdetta, del ramo di azienda di cui sopra.

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, di prodotti scolastici e di prodotti della prima infanzia<sup>2</sup>. 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).

Per prodotti della prima infanzia si intendono quei prodotti destinati all'assistenza ed all'allevamento dei neonati. Tali prodotti si distinguono in "leggeri", come ad esempio i prodotti cosmetici o da bagno per i neonati, e "pesanti", come gli accessori per la cameretta, fasciatoi, seggioloni, lettini, passeggini.

### *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

---

<sup>1</sup> Si precisa che i locali nei quali si trova il ramo d'azienda non sono di proprietà di Kutubia S.r.l., ma sono nella disponibilità di quest'ultima in virtù di un contratto di locazione che avrà efficacia per tutta la durata prevista dal contratto di affitto oggetto della presente operazione.

<sup>2</sup> Cfr. provv. n. 22250 del 23 marzo 2011, caso C10975, *Holding dei Giochi/Ramo di Azienda di Ganesa*, in Boll. n. 12/11.

questi attribuita alla prossimità dei punti vendita<sup>3</sup>. Nel caso di specie, in prima approssimazione, l'esatta delimitazione della dimensione geografica può essere circoscritta alla provincia di Genova.

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

Nella provincia di Genova, Holding dei Giochi detiene una quota di circa il [5-10%]<sup>4</sup> nel mercato della distribuzione al dettaglio di giocattoli, di circa il [1-5%] nella distribuzione al dettaglio di prodotti scolastici e di circa il [1-5%] nella distribuzione al dettaglio di prodotti della prima infanzia, mentre il ramo di azienda oggetto dell'operazione comunicata detiene una quota [inferiore all'1%] nel primo mercato, non è attivo nel secondo e una quota di circa il [10-15%] nel terzo mercato.

A seguito dell'operazione, pertanto, le quote di Holding dei Giochi saranno, rispettivamente, del [5-10%], del [1-5%] e del [10-15%] nei tre suddetti mercati. Si deve tuttavia osservare che si tratta di mercati molto frammentati nei quali sono presenti numerosi e qualificati concorrenti.

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

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

### **DELIBERA**

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE

*Giovanni Pitruzzella*

---

<sup>3</sup> Cfr. provv. n. 22250 del 23 marzo 2011, cit..

<sup>4</sup> Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

**C11856 - AUTOGRILL/AREA DI SERVIZIO AUTOSTRADALE “SAN DEMETRIO OVEST” DI ANAS***Provvedimento n. 24147*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 dicembre 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Autogrill S.p.A., pervenuta in data 4 dicembre 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

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

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

Nel corso del 2011 Autogrill ha realizzato un fatturato di circa 6.422 milioni di euro; a livello nazionale, il fatturato realizzato è stato pari a 1.913 milioni di euro.

Oggetto di acquisizione è la sub-concessione per lo svolgimento del servizio di ristorazione nell'area di servizio autostradale “San Demetrio Ovest”, in corso di realizzazione, situata al km 10+250 dell'Autostrada NSA 339 Catania-Siracusa.

**DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di Autogrill, della sub-concessione per lo svolgimento del servizio di ristorazione nell'area di servizio sopra descritta.

La sub-concessione relativa all'attività descritta è stata aggiudicata ad Autogrill in esito allo svolgimento di una procedura competitiva ad evidenza pubblica da parte della società ANAS S.p.A. (di seguito, ANAS) che gestisce il tratto di autostrada sul quale è situata l'area di servizio sopra menzionata.

L'affidamento della sub-concessione relativa all'area di servizio in oggetto avrà una durata pari a dodici anni.

**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

L'operazione in esame interessa il mercato della ristorazione autostradale.

La ristorazione autostradale è costituita dalla somministrazione di alimenti e bevande e dalla fornitura, in modo complementare, di un insieme di altri servizi, quali la vendita di generi alimentari e non alimentari e la vendita di giornali e di generi di monopolio agli utenti delle autostrade che sostano presso le aree di servizio.

L'Autorità ha più volte avuto modo di rilevare che la ristorazione autostradale costituisce un mercato del prodotto a sé stante, distinto all'interno del più ampio settore della ristorazione commerciale<sup>1</sup>.

L'attività in esame è caratterizzata da barriere all'entrata di carattere amministrativo, in quanto l'esercizio della ristorazione autostradale richiede un titolo giuridico di utilizzazione dell'area di servizio, il quale può essere diretto (concessionario) o indiretto (contrattuale).

In generale, l'attività di ristorazione autostradale si caratterizza per la presenza di aziende grandi e specializzate, organizzate in catene di punti di ristoro, che beneficiano di rilevanti economie di scala e sono caratterizzate da uniformità di marchio, di standard qualitativi e di gamma di prodotti offerti. In tale attività, in Italia il principale operatore è ad oggi la società Autogrill.

Secondo il consolidato orientamento dell'Autorità, l'estensione geografica del mercato della ristorazione autostradale è individuata da percorsi - lungo le tratte autostradali e nella stessa direzione di marcia - di raggio corrispondente a circa 150 chilometri dall'area di servizio cui afferisce la sub-concessione oggetto di acquisizione<sup>2</sup>.

Il mercato rilevante all'interno del quale devono essere valutate le operazioni in esame è dunque rappresentato dalla attività di ristorazione autostradale svolta in un ambito costituito dai segmenti autostradali di raggio non superiore a 150 km circostanti l'area di servizio di San Demetrio Ovest.

Il mercato geografico su cui insiste l'area di nuova realizzazione "San Demetrio Ovest", sita sulla NSA 339 Catania-Siracusa, comprende già 10 punti di ristoro, ubicati in varie tratte autostradali della A19 Palermo-Catania (gestita direttamente da ANAS), nonché della A18 Catania-Messina e della A20 Palermo-Messina (queste ultime gestite in concessione dal Consorzio autostrade siciliane - CAS). Autogrill, con 8 punti di ristoro, fino al 2010 aveva una quota pari all'80% in termini numerici e all'84,17% in termini di fatturato.

Tale quota, tuttavia, è stata fortemente erosa, a partire dal marzo 2010, a seguito dell'avvio delle procedure per il riaffidamento di cinque delle otto subconcessioni relative ai punti vendita gestiti da Autogrill - nel frattempo scadute - che sono ora in regime di proroga tecnica, essendo le gare bandite da CAS in corso.

<sup>1</sup> Cfr., tra i molti, provv. n. 10982 del 24 luglio 2002, C5249 - *AUTOGRILL/RISTOP*, in Boll. n. 29/02.

<sup>2</sup> Cfr. provv. n. 10982, cit..

Pertanto, indipendentemente dall'operazione in esame, la quota di Autogrill, secondo una stima della parte notificante, attualmente è di gran lunga inferiore al 50% sia in termini numerici che di fatturato.

In ogni caso, anche a voler considerare le aree di servizio in proroga tecnica, a seguito dell'operazione in esame, che ha ad oggetto un punto vendita di nuova realizzazione, Autogrill verrebbe a detenere 9 punti vendita su 11. Tuttavia, tale situazione sarebbe temporanea e precaria, proprio in ragione del fatto che, come detto, cinque delle aree di servizio incluse nel mercato geografico interessato sono attualmente gestite da Autogrill in regime di proroga tecnica in attesa della conclusione delle procedure di affidamento già avviate dalla società CAS. Autogrill, a riguardo, pur avendo presentato manifestazione di interesse per tutte e 5 le suddette sub concessioni, ha deciso autonomamente di non partecipare ad una delle suddette procedure. Pertanto, anche laddove Autogrill dovesse aggiudicarsi tutte e quattro le gare indette da CAS per cui intende presentare offerta, la quota finale di mercato che essa verrebbe a detenere sarebbe identica a quella attuale.

La valutazione della presente operazione deve, poi, tener conto delle peculiarità della rete autostradale siciliana, ed in particolare della tratta su cui è situata l'area di servizio San Demetrio Ovest. Infatti, la NSA 339 è una strada senza pedaggio, elemento che determina una maggiore facilità di entrata e uscita dalla stessa e, di conseguenza, una più accentuata sostituibilità, dal lato della domanda, dei servizi di ristoro offerti sulla medesima tratta con quelli offerti nelle immediate vicinanze della stessa.

Più in particolare, il fatto che la NSA 339 non sia soggetta a pedaggio connota la medesima autostrada come arteria di collegamento anche per tratte di percorrenza locali, spesso ripetute in entrambe le direzioni di marcia, con un traffico di tipo pendolare.

In tale prospettiva, pertanto, la NSA 339 è assimilabile, dal punto di vista dell'analisi concorrenziale, ad arterie stradali (quali le tangenziali o le superstrade) relativamente alle quali, in ragione della natura locale del traffico che le percorre, l'Autorità ha riconosciuto la possibilità di considerare i servizi di ristoro offerti da un punto vendita in esse situate sostituibili con altri offerti da esercizi commerciali siti nel territorio del comune e della provincia interessati<sup>3</sup>. In tale contesto, deve osservarsi che Autogrill non è attualmente presente, con propri punti vendita, nel territorio del Comune di Carlentini (sul quale è situata l'area di servizio in esame), mentre è presente nella provincia di Siracusa con 4 punti vendita.

Alla luce di quanto sopra, pertanto, si può ritenere che l'operazione notificata non sia suscettibile di determinare una consistente e durevole riduzione della concorrenza sul mercato interessato.

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

#### DELIBERA

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



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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE

*Giovanni Pitruzzella*

---

---

<sup>3</sup> Cfr., da ultimo, provv. n. 21214 del 9 giugno 2010, C10576 - Autogrill/Area di servizio "Scillato Sud" A19, Palermo – Catania, in Boll. 23/10.

**C11857 - ORLANDO ITALY MANAGEMENT/FNAC ITALIA**

*Provvedimento n. 24148*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 dicembre 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società Orlando Italy Management S.A., pervenuto in data 5 dicembre 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Orlando Italy Management S.A. (di seguito, Orlando Italy) è una società di diritto lussemburghese attiva nel settore delle *private equity* con partecipazioni in imprese di piccole e medie dimensioni prevalentemente localizzate in Italia. Essa gestisce il fondo Orlando Italy Special Situations SICAR S.C.A.

Il capitale sociale della società è interamente detenuto da quattro persone fisiche. Per mezzo delle controllate, Orlando Italy opera nei seguenti settori: produzione di carta (Favini S.r.l.), organizzazione di eventi (GEM Management S.r.l.), gestione apparecchi e reti per il *gaming* e lotterie (Cogetech S.p.A.), profumi e prodotti cosmetici (Perfume Holding S.a.s. e Limoni S.p.A.). Orlando Italy ha realizzato nel 2011 un fatturato a livello mondiale pari a 527,5 milioni di euro, di cui [100-474]<sup>1</sup> milioni di euro realizzati in Europa (EU27) e [100-474] milioni di euro nel mercato italiano.

Fnac S.r.l. (di seguito, Fnac) è una società che opera nel settore della distribuzione e vendita di libri, audio e video ed elettronica di consumo tramite undici punti vendita in Italia ed una piattaforma *e-commerce* virtuale all'indirizzo *web* [www.fnac.it](http://www.fnac.it). Fnac è interamente controllata dalla società F1 Holding Lux S.A. (di seguito, F1 Holding), parte del gruppo francese PPR, che ne detiene interamente il capitale. F1 Holding detiene partecipazioni esclusivamente in Fnac. Il fatturato di Fnac S.r.l., interamente realizzato in Italia, è di circa 157 milioni di euro.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame prevede l'acquisto da parte di Orlando Italy di F1 Holding, che a sua volta detiene l'intero capitale di Fnac. L'accordo prevede inoltre un obbligo di non concorrenza per un periodo di diciotto mesi dalla data di completamento dell'operazione per i soli territori in cui Fnac opera ed è circoscritto alle sole attività svolte dall'impresa ceduta.

L'operazione si inserisce in un piano di investimento di Orlando Italy coerente con la propria missione ed è volta alla ristrutturazione aziendale di Fnac.

---

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

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo 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(1) legge n. 287/90, in quanto vengono soddisfatte entrambe le condizioni previste dal succitato articolo (fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate superiore a 474 milioni di euro e fatturato di Fnac 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<sup>2</sup>.

### IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

I mercati rilevanti sono da considerarsi quelli della commercializzazione di libri, cartoleria, supporti audio-visivi ed elettronica di consumo, i quali configurano ognuno un ambito merceologico distinto.

L'estensione geografica del mercato differisce a seconda del canale distributivo utilizzato. Per la commercializzazione tramite gli undici punti vendita si configura un ambito geografico provinciale, data l'importanza data dai clienti alla prossimità del punto vendita e alla tipologia dei beni venduti da Fnac. La quota di mercato di Fnac per il 2011 in Italia è pari al [10-15%] per la categoria merceologica dischi audio, [1-5%] per i libri, [5-10%] per i dischi video, [1-5%] per i videogame e [1-5%] per i prodotti informatici.

In considerazione della circostanza che Fnac opera anche attraverso il portale di *e-commerce* [www.fnac.it](http://www.fnac.it), l'operazione interessa altresì i mercati della vendita al dettaglio on-line dei suddetti prodotti.

Il mercato geografico di riferimento per il canale di vendita *web*, è invece da considerarsi nazionale, dal momento che la domanda è espressa per lo più da consumatori italiani. Quest'ultimo canale è sottoposto a una forte pressione competitiva esercitata da qualificati operatori, alcuni dei quali con assetti distributivi internazionali.

In considerazione del fatto che Orlando Italy non opera nel mercato in questione, si ritiene che la suddetta operazione sia inidonea a modificare gli assetti competitivi precedenti e a creare ostacolo effettivo alla concorrenza. In particolare l'operazione si configura come un mero cambio dell'assetto proprietario di Fnac.

Alla luce delle considerazioni precedenti, la presente operazione non risulta idonea a determinare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante nei mercati rilevanti e sembra inidonea ad avere effetti anticompetitivi nei mercati 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 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*

---

---

<sup>2</sup> Comunicazione della Commissione 2005/C 56/ del 5 marzo 2005 riguardante le “*restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni*”.

**C11858 – SORGENIA-ENERMAN.IT/EOLICA BISACCIA***Provvedimento n. 24149*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 dicembre 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

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

VISTA la comunicazione della Sorgenia S.p.A., pervenuta in data 7 dicembre 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Sorgenia S.p.A. (di seguito, Sorgenia) è una società del Gruppo Sorgenia Holding S.p.A., attiva sia nella generazione di energia elettrica – attraverso impianti termoelettrici, idroelettrici, eolici e solari – sia nella vendita di energia elettrica e gas a clienti finali.

Il capitale sociale di Sorgenia è detenuto da Sorgenia Holding S.p.A. (81,3%), Verbund A.G. (17,22%), il maggior produttore e distributore di energia elettrica in Austria nonché uno dei maggiori produttori europei da fonte idroelettrica, e da Management, Banca Monte dei Paschi di Siena S.p.A. e Sorgenia S.p.A. che detengono le quote residue (1,48%). Sorgenia Holding S.p.A. è a sua volta controllata attraverso CIR S.p.A., dalla famiglia De Benedetti, che ne detiene il 65% circa del capitale sociale. Le rimanenti quote sono di proprietà di Verbund A.G.

Il fatturato realizzato da Sorgenia nel 2011 è stato pari a 2,12 miliardi di euro, di cui circa 1,95 miliardi di euro realizzati in Italia. Il fatturato realizzato da Sorgenia nel 2003 è stato di 808.000 euro. Il fatturato del gruppo CIR nell'anno 2003 è stato di circa 2,8 miliardi di euro.

Enerman.it S.r.l. (di seguito, Enerman) è una società attiva nell'assistenza tecnica e commerciale alle imprese per le attività di approvvigionamento, produzione e vendita di energia elettrica. Due persone fisiche detengono il controllo di Enerman ciascuna con una quota del 50%.

Nel 2011, Enerman ha realizzato un fatturato, esclusivamente in Italia, di circa 131.000 euro. Il fatturato dell'impresa nel 2003 è stato di 61.000 euro.

Eolica Bisaccia S.r.l. (di seguito, Eolica Bisaccia) è un'impresa comune costituita nel 2004 da parte di Enerman ed Energia S.p.A. (la quale ha successivamente cambiato nome in Sorgenia S.p.A.) destinata ad operare, principalmente, nella produzione di energia elettrica da fonti rinnovabili, in particolare da fonte eolica. L'8 luglio 2010, Eolica Bisaccia ha ottenuto il titolo autorizzativo necessario alla costruzione ed esercizio di un impianto da fonte eolica della potenza

di 12 MW da realizzare nel Comune di Bisaccia (AV) in località Contrada Magliano. Eolica Bisaccia non ha ancora realizzato alcun fatturato.

## II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda sia la costituzione dell'impresa comune da parte di Sorgenia e di Enerman, avvenuta nel 2004, sia il passaggio dal controllo congiunto al controllo esclusivo della società Eolica Bisaccia, avvenuto il 10 febbraio 2012.

In particolare, il 13 gennaio 2004, ha avuto luogo la costituzione di Eolica Bisaccia da parte di Sorgenia e Enerman che ne detenevano il controllo congiunto.

Il 30 giugno 2011, con atto pubblico di conferimento, Sorgenia conferiva alla società Sorgenia Green – costituita il 2 maggio 2011 dalla stessa Sorgenia – il ramo d'azienda denominato “Energie Rinnovabili”, avente ad oggetto le attività e le passività che Sorgenia aveva nel settore. Il ramo d'azienda comprendeva anche Eolica Bisaccia nella quale Enerman deteneva l'80%, mentre Sorgenia Green il 20%.

Il 10 febbraio 2012, le Parti hanno sottoscritto un accordo (di seguito, “Accordo del 2102”) che prevedeva che il Consiglio di Amministrazione di Eolica Bisaccia fosse composto integralmente da membri indicati da, o appartenenti a, Sorgenia Green, conferendo, in tal modo, il controllo esclusivo a quest'ultima<sup>1</sup>.

## III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

La costituzione dell'impresa comune ed il successivo passaggio da un controllo congiunto ad un controllo esclusivo, costituivano concentrazioni ai sensi dell'articolo 5, comma 1 lettera b), della legge n. 287/90.

Esse rientravano nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90 non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE 139/04, ed erano soggette all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'insieme delle imprese interessate era superiore alla soglia di cui al citato articolo, vigente al momento della realizzazione delle operazioni.

Le operazioni di cui trattasi non sono state oggetto di comunicazione preventiva a questa Autorità, la quale ne ha avuto conoscenza soltanto successivamente alla loro realizzazione, a seguito della comunicazione volontaria effettuata da Sorgenia in data 7 dicembre 2012.

La costituzione dell'impresa comune, tuttavia, è stata realizzata da Sorgenia e da Enerman nel 2004 e dunque sono decorsi oltre cinque anni dalla commissione dell'illecito. Pertanto, ai sensi dell'articolo 28 della legge n. 689/81, risultano decorsi i termini di prescrizione del diritto a riscuotere le sanzioni per l'inottemperanza all'obbligo di comunicazione preventiva.

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

---

<sup>1</sup> L' “Accordo del 2012” è intervenuto per porre fine ad una procedura cautelare scaturita da una controversia circa l'esercizio da parte di Sorgenia, e contestato da Enerman, di un diritto di “*call option*” pattuito in un accordo del 2004 che accompagnava la costituzione dell'impresa comune da parte delle suddette società.

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

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

CONSIDERATO che, per l'operazione di concentrazione consistente nella costituzione dell'impresa comune Eolica Bisaccia S.r.l. nel 2004, sono ormai decorsi i termini di prescrizione del diritto a riscuotere le sanzioni per l'inottemperanza all'obbligo di comunicazione preventiva;

RITENUTO pertanto di contestare alla società Società Sorigenia S.p.A. la violazione dell'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90, in relazione all'acquisizione del controllo esclusivo dell'impresa Eolica Bisaccia S.r.l. avvenuta nel 2012;

#### DELIBERA

a) di contestare alla Società Sorigenia S.p.A. la violazione dell'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90, in relazione all'acquisizione del controllo esclusivo dell'impresa Eolica Bisaccia S.r.l.;

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

c) che il responsabile del procedimento è il Dott. Renato Sicca;

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

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE

*Giovanni Pitruzzella*

---



**C11859 - F2i SGR-IREN/IREN AMBIENTE***Provvedimento n. 24150*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 dicembre 2012;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione di F2i SGR e IREN S.p.A., pervenuta in data 11 dicembre 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

1. F2i SGR S.p.A. è la società di gestione dei fondi comuni chiusi di investimento riservati ad investitori qualificati denominati "F2i – Fondo Italiano per le Infrastrutture" e "F2i – Secondo Fondo Italiano per le Infrastrutture", che detengono partecipazioni in società operanti nelle autostrade, nelle energie rinnovabili, nella distribuzione di gas, nel servizio idrico, nella gestione aeroportuale e nelle telecomunicazioni, nonché nel settore ambientale e dei rifiuti.

Soci e finanziatori di F2i sono un gruppo di banche ed istituti finanziari e Cassa Depositi e Prestiti S.p.A. ognuno con una quota di capitale intorno al 15%. F2i non è soggetto al controllo di nessuno dei suoi azionisti (c.d. *shifting majority*).

Il fatturato consolidato di F2i nel 2011 è stato pari a 458 milioni di euro.

2. IREN Ambiente S.p.A. ("IAM") è una società operante nel trattamento e smaltimento dei rifiuti, nella generazione di energia elettrica da fonti rinnovabili o assimilabili e nella produzione di biogas.

IAM fa parte del Gruppo IREN, attivo nei settori della produzione, distribuzione e vendita dell'energia elettrica e del gas naturale, della gestione integrata delle risorse idriche, del teleriscaldamento/teleraffrescamento, dei servizi di gestione calore, dei servizi ambientali, della gestione dell'illuminazione pubblica e dei servizi funerari e cimiteriali, in particolare in Piemonte, Liguria ed Emilia Romagna.

IREN è controllata congiuntamente dai Comuni di Torino, Genova e Reggio Emilia<sup>1</sup>. Il 36% circa del capitale di IREN è detenuto da Finanziaria Sviluppo Utilities S.r.l. - controllata pariteticamente dai Comuni di Torino e Genova -, l'8,4% circa dal Comune di Reggio Emilia, il 6,6% dal Comune di Parma, l'8,5% da vari Comuni delle province di Reggio Emilia, Parma e Piacenza e il rimanente da investitori istituzionali, finanziari e *retail*.

Nel 2011 il fatturato consolidato del gruppo IREN è stato pari a 3,5 miliardi di euro circa.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

3. L'operazione in esame consiste nell'acquisto del 49% del capitale di IAM da parte di F2i.

---

<sup>1</sup> Cfr. provv. n. 20018 del 25 giugno 2009, C10108 – *Iride/Enia*, in Boll. n. 25/09.

4. IAM sarà soggetta al controllo congiunto di F2i ed IREN, in quanto il Business Plan quinquennale della società dovrà essere concordato dalle Parti e ogni decisione che modifichi tale Piano - con particolare riferimento all'importo degli investimenti e a specifiche misure di redditività di IAM – non potrà essere presa senza il voto favorevole di almeno uno dei Consiglieri di Amministrazione nominati da F2i.

### **III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE**

5. L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo congiunto di una 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**

6. La concentrazione in esame riguarda il settore della gestione dei rifiuti, la produzione di energia elettrica da fonti rinnovabili o assimilabili e la produzione di biogas.

7. Stante l'attuale specializzazione produttiva di F2i e delle sue società controllate, le uniche aree di sovrapposizione tra le imprese Parti della concentrazione riguardano la produzione di energia elettrica da fonti rinnovabili. Nei mercati della generazione e vendita all'ingrosso di energia elettrica della macrozona Nord e della Sardegna sia F2i che IAM detengono comunque quote trascurabili. L'operazione non darà quindi luogo a conseguenze di rilievo sul piano concorrenziale, dal momento che prevalentemente determinerà l'entrata di F2i in settori nei quali attualmente non opera.

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

*RobertoChieppa*

IL PRESIDENTE

*Giovanni Pitruzzella*

---

**C11860 – IREN-FCT HOLDING/AZIENDA MULTISERVIZI DI IGIENE AMBIENTALE TORINO**

*Provvedimento n. 24151*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 dicembre 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione di IREN S.p.A., pervenuta in data 11 dicembre 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

1. IREN S.p.A. è una società a capo di un gruppo attivo nei settori della produzione, distribuzione e vendita dell'energia elettrica e del gas naturale, della gestione integrata delle risorse idriche, del teleriscaldamento/teleraffrescamento, dei servizi di gestione calore, dei servizi ambientali, della gestione dell'illuminazione pubblica e dei servizi funerari e cimiteriali, in particolare in Piemonte, Liguria ed Emilia Romagna.

IREN è controllata congiuntamente dai Comuni di Torino, Genova e Reggio Emilia<sup>1</sup>. Il 36% circa del capitale di IREN è detenuto da Finanziaria Sviluppo Utilities S.r.l. - controllata pariteticamente dai Comuni di Torino e Genova -, l'8,4% circa dal Comune di Reggio Emilia, il 6,6% dal Comune di Parma, l'8,5% da vari Comuni delle province di Reggio Emilia, Parma e Piacenza e il rimanente da investitori istituzionali, finanziari e *retail*.

Nel 2011 il fatturato consolidato di IREN è stato pari a 3,5 miliardi di euro circa.

2. Azienda Multiservizi di Igiene Ambientale Torino S.p.A. ("AMIAT") è una società attiva nel settore dei servizi ambientali (raccolta e trasporto di rifiuti urbani e assimilati e di rifiuti speciali, selezione e trattamento dei rifiuti, recupero) nell'area torinese.

AMIAT è controllata, attraverso FCT Holding S.r.l. ("FCT"), dal Comune di Torino, che ne detiene la totalità del capitale sociale.

Nel 2011 il fatturato consolidato realizzato da AMIAT è stato di circa 199 milioni di euro.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

3. L'operazione in esame consiste nell'acquisto, da parte di IREN, del 49% del capitale di AMIAT attualmente posseduto da FCT.

4. Tale acquisizione avviene a conclusione di una gara indetta dal Comune di Torino per individuare il socio operativo industriale privato di AMIAT (mediante cessione del 49% del suo capitale sociale) e di Trattamento Rifiuti Metropolitani S.p.A. ("TRM", mediante cessione dell'80% del suo capitale sociale), e, congiuntamente, dell'affidamento delle seguenti attività: (i) l'effettuazione del servizio di igiene ambientale del Comune di Torino, (ii) la gestione dell'impianto di termovalorizzazione di Gerbido (TO), degli impianti connessi e del relativo

<sup>1</sup> Cfr. provv. 20018 del 25 giugno 2009, C10108 – *Iride/Eni*, in Boll. n. 25/09.

servizio di smaltimento, (iii) la manutenzione del suddetto termovalorizzatore, (iv) lo svolgimento delle attività necessarie all'utilizzazione dell'energia elettrica e termica prodotta dal suddetto termovalorizzatore, in particolare attraverso la creazione di una rete infrastrutturale e commerciale per il teleriscaldamento.

Il bando di gara è stato pubblicato nella Gazzetta Ufficiale della Comunità Europea il 2 agosto 2012 e prevedeva una fase di pre-qualifica e una successiva fase di offerta, aperta solo alle imprese che avessero superato la prima fase. Non avendo ricevuto alcuna offerta, in data 21 novembre 2012 il Comune di Torino ha sollecitato la presentazione di offerte, anche inferiori alla base d'asta, alle imprese che avevano superato la fase di pre-qualifica. L'unica offerta pervenuta è stata quella presentata dal raggruppamento temporaneo di imprese ("RTI") formato da F2i SGR S.p.A. e IREN e alcune sue controllate<sup>2</sup>.

5. Sulla base degli accordi interni a RTI: (a) il 49% del capitale di AMIAT verrà acquisito da una società veicolo controllata da IREN, mentre (b) l'80% del capitale di TRM verrà acquisito da una società veicolo il cui capitale sarà detenuto per il 75% da F2i SGR e per il 25% da IREN e altre società del gruppo IREN<sup>3</sup>.

I medesimi accordi lasciavano ad IREN libertà di selezionare un eventuale socio per la società veicolo che avrebbe dovuto acquisire il 49% di AMIAT. IREN ha esercitato questa opzione, scegliendo quale socio ACEA Pinerolese Industriale S.p.A., che deterrà il 7% circa del capitale di tale società veicolo.

6. L'acquisizione del 49% di AMIAT configura una operazione di concentrazione, in quanto comporta l'acquisizione del controllo congiunto di IREN su AMIAT, per i motivi seguenti.

In primo luogo, IREN nominerà due dei 5 membri del Consiglio di Amministrazione ("CdA"), tra cui, in particolare, l'Amministratore Delegato. L'Amministratore Delegato propone al CdA la bozza dei Piani Strategici, del *budget*, dei piani relativi al personale, dei piani di sviluppo delle attività.

In secondo luogo, l'offerta tecnica presentata dal RTI – e quindi da IREN – e selezionata dal Comune di Torino includeva un Business Plan quinquennale ed un progetto tecnico di svolgimento dei servizi prestati da AMIAT. Le obbligazioni di IREN connesse alla messa in pratica di tali piani *“sono condizionate al mantenimento in capo al socio operativo industriale della effettiva disponibilità della gestione di AMIAT”*, secondo quanto previsto dall'articolo 3 del *“Contratto di impegno del socio operativo industriale di AMIAT S.p.A.”*. A tal fine, il medesimo art. 3 impegna FCT, l'altro socio di AMIAT, a fare in modo che i membri del CdA di propria nomina (tra cui il Presidente) *“non rifiutino irragionevolmente di approvare determinati provvedimenti rilevanti per la gestione proposti dai consiglieri designati dal socio operativo industriale, ovvero non approvino irragionevolmente provvedimenti di tal genere contro la volontà dei consiglieri designati dal socio operativo industriale ovvero [...] che il Presidente di AMIAT non eserciti i suoi poteri limitando irragionevolmente i poteri gestori del socio operativo industriale”*.

In virtù di queste previsioni, le politiche di gestione e di investimento di AMIAT, sulla base dei piani predisposti da IREN e già assentiti dal Comune di Torino attraverso l'aggiudicazione dell'affidamento, spettano ad IREN, mentre a FCT spetta una funzione di controllo sulla gestione della società.

---

<sup>2</sup> IREN Emilia S.p.A., IREN Energia S.p.A. e IREN Ambiente S.p.A..

Per questo motivo, l'operazione conferisce a IREN il controllo congiunto su AMIAT<sup>4</sup>.

7. Le operazioni mediante le quali IREN acquisirà il controllo congiunto di AMIAT, e IREN e F2I acquisiranno il controllo congiunto di TRM costituiscono due operazioni di concentrazione distinte, pur essendo reciprocamente condizionate, in quanto l'acquisto del controllo avviene da parte di soggetti diversi<sup>5</sup>.

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

8. L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo congiunto di una 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 e il fatturato realizzato dall'impresa oggetto di acquisizione è stato superiore a 47 milioni di euro.

### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

9. La concentrazione in esame riguarda il settore della gestione dei rifiuti, ossia le attività di raccolta, trasporto, recupero e smaltimento dei rifiuti.

A monte della filiera industriale dei rifiuti vi sono le attività di raccolta dei rifiuti domestici ed extradomestici e di spazzamento delle strade e di trasporto di tali rifiuti ai centri di raccolta.

Dai centri di raccolta i rifiuti indifferenziati vengono smistati ai centri di trattamento meccanico e biologico, dove vengono sottoposti a trattamenti di stabilizzazione, igienizzazione e compattazione prima di essere avviati agli inceneritori/termovalorizzatori o alla discarica.

I rifiuti differenziati vengono invece inviati ai centri di selezione e trattamento, dove vengono separati per tipologia e qualità; la frazione umida è sottoposta a procedimenti di compostaggio e ceduta agli utilizzatori agricoli, mentre la frazione secca è immessa nei circuiti di recupero e riciclaggio gestiti dai consorzi di filiera (CONAI ecc.). Gli scarti sono inviati alle discariche o agli inceneritori.

Ciascuna di queste fasi può costituire, in linea di principio, un distinto mercato rilevante del prodotto<sup>6</sup>.

Mercati rilevanti distinti possono essere identificati anche per la gestione di specifiche tipologie di rifiuti, quali i rifiuti sanitari, in ragione delle caratteristiche della domanda e dell'offerta.

10. Mercati rilevanti per la valutazione della presente operazione sono i seguenti:

- raccolta e trasporto di rifiuti urbani e assimilati;
- affidamenti del servizio di raccolta e trasporto dei rifiuti solidi urbani e assimilati ("RSU");

---

<sup>3</sup> Cfr. C11861 – *F2I SGR – IREN – Comune di Torino/Trattamento Rifiuti Metropolitani*, deciso il 19 dicembre 2012.

<sup>4</sup> Cfr. provv. n. 23904 del 12 settembre 2012, C11760 - *Kuwait Petroleum Italia – Airgest/Newco*, in Boll. n. 37/12. Cfr. anche Comunicazione Consolidata della Commissione sui criteri di competenza giurisdizionale, §81

<sup>5</sup> Cfr. Comunicazione Consolidata della Commissione sui criteri di competenza giurisdizionale, §41.

<sup>6</sup> Per una discussione più ampia, cfr. provv. n. 23932 del 28 settembre 2012, C11744 – *HERA/Acegas-Aps Holding*, in Boll. n. 39/19.

- raccolta di rifiuti speciali (“RS”) – eventualmente distinguendo tra diverse tipologie di rifiuti pericolosi;
- selezione e trattamento dei rifiuti indifferenziati non pericolosi;
- selezione e trattamento degli altri rifiuti non pericolosi - eventualmente distinti per materiale (carta, vetro, ecc.);
- trattamento dei rifiuti pericolosi – eventualmente distinguendo tra diverse tipologie di rifiuti pericolosi;
- smaltimento in discarica;
- materie prime seconde derivate da selezione e trattamento dei rifiuti.

11. Il servizio di raccolta e trasporto dei RSU (differenziati e indifferenziati) è caratterizzato da una domanda locale ed è quindi organizzato su base comunale. Esso è attualmente svolto in regime di privativa a livello locale da società affidatarie del servizio. E’ dunque possibile identificare un gran numero di mercati locali distinti, di estensione coincidente con quella del singolo affidamento, nei quali l’affidatario svolge il servizio in posizione monopolistica.

12. L’unica occasione di confronto competitivo in relazione al servizio di raccolta e trasporto di RSU è data dalle gare per l’affidamento in esclusiva del servizio all’interno dei singoli Comuni. E’ possibile quindi definire un mercato, di dimensione nazionale, per gli affidamenti del servizio di raccolta e trasporto dei rifiuti solidi urbani e assimilati.

Considerazioni simili valgono con riferimento al servizio di spazzamento stradale, che è in genere affidato congiuntamente al servizio di raccolta e trasporto dei rifiuti urbani e assimilati.

13. Per quanto riguarda la raccolta e il trasporto di RS, appare opportuno distinguere i RS per tipologia e, soprattutto, per grado di pericolosità, in ragione delle differenti attrezzature richieste per la raccolta e il trasporto dei rifiuti pericolosi. In particolare, è possibile distinguere mercati separati per i rifiuti prodotti da specifiche attività – per esempio, i rifiuti sanitari – nelle quali prevalgono i rifiuti pericolosi che devono essere smaltiti secondo procedure specifiche.

Dal punto di vista geografico, i mercati della raccolta i RS non pericolosi hanno dimensione locale, limitata dai soli costi di trasporto ai centri di raccolta o agli impianti di selezione e trattamento. In prima approssimazione, la dimensione geografica può essere limitata ad insiemi di province limitrofe o al territorio regionale.

Per quanto riguarda i RS pericolosi, la dimensione geografica di tali mercati può essere più ampia a causa dell’uso di procedure di gara per la selezione delle imprese in grado di fornire i servizi richiesti.

14. La distinzione tra RSU e RS non appare necessaria invece per le fasi a valle della raccolta: selezione e trattamento, recupero di materia (“riciclo”), incenerimento con o senza recupero energetico, smaltimento in discarica.

Nonostante infatti determinati trattamenti riguardino prevalentemente rifiuti provenienti dalla raccolta urbana (per esempio, trattamento meccanico-biologico dei rifiuti urbani indifferenziati) o dal circuito i RS (per esempio, trattamento dei rifiuti provenienti da costruzioni e demolizioni), le attività effettuate e in particolare gli impianti si differenziano solo in base alla tipologia di rifiuto trattato, senza riguardo all’origine (rifiuto urbano o speciale).

Per il medesimo motivo, occorre invece effettuare una distinzione per quanto riguarda i rifiuti pericolosi, che devono essere sottoposti a trattamenti specifici, adeguati alla loro pericolosità.

15. E' possibile distinguere quindi mercati distinti per la selezione e trattamento dei rifiuti indifferenziati non pericolosi, per la selezione e trattamento degli altri rifiuti non pericolosi - eventualmente distinti per materiale (carta, vetro, ecc.) -, per il trattamento dei rifiuti pericolosi - eventualmente distinguendo tra diverse tipologie di rifiuti pericolosi -, per l'incenerimento, per lo smaltimento in discarica. Infine, per i diversi materiali recuperati a seguito di appropriate operazioni di selezione e trattamento è possibile distinguere corrispondenti mercati della vendita della materia prima seconda ottenuta.

16. I mercati della selezione e trattamento di qualsiasi tipo di rifiuti hanno dimensione locale. La normativa vigente prevede che il trattamento dei rifiuti urbani indifferenziati avvenga in prossimità dei centri di raccolta (c.d. principio di prossimità) e la dimensione geografica del mercato per la selezione ed il trattamento di tali rifiuti può quindi essere definita, in prima approssimazione, provinciale. Per gli altri rifiuti non pericolosi (rifiuti provenienti dalla raccolta urbana differenziata, frazione differenziata della raccolta dei rifiuti speciali non pericolosi) la dimensione geografica del mercato della selezione e trattamento è limitata soltanto dai costi di trasporto. Recenti approfondimenti svolti dall'Autorità<sup>7</sup> indicano che i costi di trasporto potrebbero avere una incidenza sufficiente a limitare l'ampiezza del mercato ad un'area pluriprovinciale. Infine, per quanto riguarda la selezione e il trattamento di rifiuti pericolosi, l'ampiezza geografica del mercato dipende, oltre che dai costi di trasporto, dalla disponibilità di impianti in grado di effettuare gli specifici trattamenti richiesti.

17. I mercati dell'incenerimento e dello smaltimento in discarica (entrambi riferiti sia a RSU sia a RS) hanno dimensione locale, a causa innanzitutto dei vincoli normativi esistenti riguardo ai rifiuti urbani<sup>8</sup>. Alcune Regioni, soprattutto al fine di assicurare un più efficiente funzionamento degli impianti di incenerimento - quasi sempre dei termovalorizzatori che cedono il calore a reti di teleriscaldamento e l'energia alla rete elettrica -, hanno rimosso i vincoli provinciali allo smaltimento dei rifiuti. Riguardo alle discariche, tuttavia, le popolazioni locali e gli Enti Locali appaiono molto sensibili al rispetto di una interpretazione restrittiva del "principio di prossimità". In prima approssimazione, dunque, è possibile definire: (i) per l'incenerimento, una dimensione del mercato al massimo regionale per i rifiuti urbani<sup>9</sup> e una almeno regionale, se non più ampia, per i rifiuti speciali; (ii) per lo smaltimento tramite discarica, una dimensione del mercato di carattere provinciale per i rifiuti urbani e regionale o pluriregionale per i rifiuti speciali.

18. Infine, il mercato dei rifiuti destinati ad essere utilizzati come "materie prime seconde" dopo i necessari processi di trattamento e selezione ha dimensione quantomeno regionale.

<sup>7</sup> Cfr. provv. di avvio dell'istruttoria del 5 dicembre 2012, A444- Akron - Gestione dei rifiuti urbani a base cellulosica.

<sup>8</sup> L'art. 182-bis D.Lgs. n. 152/06 dispone che: "Lo smaltimento dei rifiuti ed il recupero dei rifiuti urbani non differenziati sono attuati con il ricorso ad una rete integrata ed adeguata di impianti, tenendo conto delle migliori tecniche disponibili e del rapporto tra i costi e i benefici complessivi, al fine di: a) realizzare l'autosufficienza nello smaltimento dei rifiuti urbani non pericolosi e dei rifiuti del loro trattamento in ambiti territoriali ottimali; b) permettere lo smaltimento dei rifiuti ed il recupero dei rifiuti urbani indifferenziati in uno degli impianti idonei più vicini ai luoghi di produzione o raccolta, al fine di ridurre i movimenti dei rifiuti stessi, tenendo conto del contesto geografico o della necessità di impianti specializzati per determinati tipi di rifiuti; c) utilizzare i metodi e le tecnologie più idonei a garantire un alto grado di protezione dell'ambiente e della salute pubblica."

<sup>9</sup> Tale estensione è coerente sia con l'art. 182 del Codice dell'Ambiente, sia con i precedenti comunitari, secondo i quali il bacino di utenza di un inceneritore ha un raggio di circa 200 km (su strada) e questa è l'estensione del relativo mercato rilevante (cfr. caso M.2760 *Nehlsen/Rethmann/SWB/Bremerhavener Entsorgungswirtschaft*, decisione del 30 maggio 2002).



19. AMIAT opera nella raccolta e nel trasporto di RSU e RS, nello spazzamento delle strade, nello smaltimento dei rifiuti, nel recupero dei rifiuti di materie plastiche, nel recupero di rifiuti da apparecchiature elettriche ed elettroniche (“RAEE”) – tramite la controllata AMIAT TRD - e nella vendita di rifiuti da raccolta differenziata da avviare, previa selezione e trattamento, al recupero. L’attività di AMIAT si svolge esclusivamente nell’area torinese.

20. L’attività di IREN nel settore dei servizi ambientali è concentrata nelle province di Parma, Piacenza e Reggio Emilia, dove IREN gestisce i servizi di raccolta e trasporto dei RSU e di spazzamento delle strade in oltre un centinaio di comuni. In tali aree IREN gestisce inoltre alcune discariche, i termovalorizzatori di Piacenza e Reggio Emilia (e Parma a partire dal 2013) e alcuni impianti di trattamento di RS, ed opera nelle fasi di selezione e trattamento preliminari dei rifiuti ceduti agli operatori attivi nelle filiere del recupero di rifiuti cellulosici, plastici ecc..

21. Dal punto di vista orizzontale, quindi, le attività delle Parti, pur presentando significative sovrapposizioni a livello merceologico, presentano limitate sovrapposizioni a livello geografico. Le maggiori sovrapposizioni si hanno infatti nel mercato nazionale degli affidamenti del servizio di raccolta e trasporto dei rifiuti solidi urbani e assimilati, dove congiuntamente le Parti detengono una quota inferiore al 5%.

22. L’operazione non appare inoltre in grado di determinare significativi effetti verticali. I RSU indifferenziati e gli scarti dalla selezione dei rifiuti differenziati gestiti da AMIAT sono già destinati dal Piano Rifiuti 2008-2014 dell’ATO-R all’inceneritore di Gerbido (TO), di cui IREN ha il controllo congiunto con F2i e il Comune di Torino. Essi dunque non costituiranno *input* per gli impianti di IREN in Emilia Romagna. Per quanto riguarda i rifiuti differenziati provenienti dalla raccolta di RSU e i RS avviabili al recupero, invece, l’assenza di sovrapposizioni a livello geografico nelle attività di avvio al recupero e recupero, e l’assenza di IREN dalle attività di recupero in Piemonte, pare elemento idoneo ad eliminare ogni incentivo di IREN, nel breve periodo, ad escludere i concorrenti dall’accesso a tali rifiuti, che costituiscono input delle attività di selezione e trattamento propedeutiche alla loro trasformazione in materia prima seconda.

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*

---

**C11861 - F2i SGR-IREN/TRATTAMENTO RIFIUTI METROPOLITANI***Provvedimento n. 24152*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 dicembre 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione di F2i SGR, IREN S.p.A., IREN Ambiente S.p.A., IREN Emilia S.p.A., IREN Energia S.p.A., pervenuta in data 11 dicembre 2012;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

1. F2i SGR S.p.A. è la società di gestione dei fondi comuni chiusi di investimento riservati ad investitori qualificati denominati "F2i – Fondo Italiano per le Infrastrutture" e "F2i – Secondo Fondo Italiano per le Infrastrutture", che detengono partecipazioni in società operanti nelle autostrade, nelle energie rinnovabili, nella distribuzione di gas, nel servizio idrico, nella gestione aeroportuale e nelle telecomunicazioni, nonché nel settore ambientale e dei rifiuti<sup>1</sup>.

Soci e finanziatori di F2i sono un gruppo di banche ed istituti finanziari e Cassa Depositi e Prestiti S.p.A. ognuno con una quota di capitale intorno al 15%. F2i non è soggetto al controllo di nessuno dei suoi azionisti (c.d. *shifting majority*).

Il fatturato consolidato di F2i nel 2011 è stato pari a 458 milioni di euro.

2. IREN S.p.A. è una società a capo di un gruppo attivo nei settori della produzione, distribuzione e vendita dell'energia elettrica e del gas naturale, della gestione integrata delle risorse idriche, del teleriscaldamento / teleraffrescamento, dei servizi di gestione calore, dei servizi ambientali, della gestione dell'illuminazione pubblica e dei servizi funerari e cimiteriali, in particolare in Piemonte, Liguria ed Emilia Romagna.

Tra le società controllate vi sono IREN Ambiente S.p.A., IREN Emilia S.p.A., IREN Energia S.p.A..

IREN è controllata congiuntamente dai Comuni di Torino, Genova e Reggio Emilia<sup>2</sup>. Il 36% circa del capitale di IREN è detenuto da Finanziaria Sviluppo Utilities S.r.l. - controllata pariteticamente dai Comuni di Torino e Genova -, l'8,4% circa dal Comune di Reggio Emilia, il 6,6% dal Comune di Parma, l'8,5% da vari Comuni delle province di Reggio Emilia, Parma e Piacenza e il rimanente da investitori istituzionali, finanziari e *retail*.

Nel 2011 il fatturato consolidato di IREN è stato pari a 3,5 miliardi di euro circa.

3. Trattamento Rifiuti Metropolitani S.p.A. ("TRM") è una società attiva nella costruzione e gestione del termovalorizzatore di Gerbido (TO), la cui entrata in funzione in esercizio provvisorio

<sup>1</sup> Cfr. C11859 – F2i SGR – IREN/IREN Ambiente.

<sup>2</sup> Cfr. provv. 20018 del 25/6/2009, C10108 – Iride/Enia, in Boll. n. 25/09.

avverrà all'inizio del 2013. Il termovalorizzatore produrrà, utilizzando come combustibile i rifiuti, sia energia elettrica che energia termica.

Il 96% del capitale di TRM è detenuto dal Comune di Torino, mentre il rimanente 4% è detenuto da altri comuni ed enti locali della provincia di Torino.

Nel 2011 TRM non ha realizzato alcun fatturato.

## II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

4. L'operazione in esame consiste nell'acquisto dell'80% del capitale di TRM da parte di una società veicolo controllata congiuntamente da F2i ed IREN.

5. Tale acquisizione avviene a conclusione di una gara indetta dal Comune di Torino per individuare il socio operativo industriale privato di AMIAT (mediante cessione del 49% del suo capitale sociale) e di Trattamento Rifiuti Metropolitani S.p.A. ("TRM", mediante cessione dell'80% del suo capitale sociale), e, congiuntamente, dell'affidamento delle seguenti attività: (i) l'effettuazione del servizio di igiene ambientale del Comune di Torino, (ii) la gestione dell'impianto di termovalorizzazione di Gerbido (TO), degli impianti connessi e del relativo servizio di smaltimento, (iii) la manutenzione del suddetto termovalorizzatore, (iv) lo svolgimento delle attività necessarie all'utilizzazione dell'energia elettrica e termica prodotta dal suddetto termovalorizzatore, in particolare attraverso la creazione di una rete infrastrutturale e commerciale per il teleriscaldamento.

Il bando di gara è stato pubblicato nella Gazzetta Ufficiale della Comunità Europea il 2/8/2012 e prevedeva una fase di pre-qualifica e una successiva fase di offerta, aperta solo alle imprese che avessero superato la prima fase. Non avendo ricevuto alcuna offerta, in data 21/11/2012 il Comune di Torino ha sollecitato la presentazione di offerte, anche inferiori alla base d'asta, alle imprese che avevano superato la fase di pre-qualifica. L'unica offerta pervenuta è stata quella presentata dal raggruppamento temporaneo di imprese ("RTI") formato da F2i SGR S.p.A. e IREN e alcune sue controllate<sup>3</sup>.

6. Sulla base degli accordi interni al RTI: (a) il 49% del capitale di AMIAT verrà acquisito da una società veicolo controllata da IREN<sup>4</sup>, mentre (b) l'80% del capitale di TRM verrà acquisito da una società veicolo ("Veicolo TRM") il cui capitale sarà detenuto per il 75% da F2i SGR e per il 25% da IREN e altre società del gruppo IREN.

7. Il Veicolo TRM sarà soggetto al controllo congiunto di F2i ed IREN, in quanto le decisioni del Consiglio di Amministrazione (formato da 3 membri di nomina F2i e 2 di nomina IREN, tra cui l'amministratore delegato) dovranno essere prese con il voto favorevole di almeno uno dei consiglieri nominati da IREN.

8. TRM sarà a sua volta amministrata da un Consiglio di Amministrazione composto da 5 componenti, tre dei quali nominati da Veicolo TRM e due dal Comune di Torino. Per l'adozione delle delibere aventi ad oggetto, tra l'altro, l'approvazione dei piani strategici e del budget di TRM è richiesto il voto favorevole di almeno uno dei consiglieri nominati dal Comune di Torino.

9. TRM sarà quindi soggetta al controllo congiunto di Veicolo TRM e del Comune di Torino e quindi, in definitiva, al controllo congiunto di F2i, IREN e Comune di Torino.

<sup>3</sup> IREN Emilia S.p.A., IREN Energia S.p.A. e IREN Ambiente S.p.A..

<sup>4</sup> Cfr. C11860 - IREN - AMIAT, deciso il 19 dicembre 2012.

10. Parte integrante dell'operazione è l'obbligo, per i partecipanti di Veicolo TRM, di partecipare ad un'altra società veicolo costituita appositamente per la realizzazione e la gestione dell'infrastruttura di teleriscaldamento connessa al termovalorizzatore di Gerbido, che firmerà con l'ATO-R (l'autorità d'ambito della Provincia di Torino) e TRM un "contratto di impegno" per il sistema infrastrutturale e commerciale del teleriscaldamento. Secondo l'Accordo che disciplina il RTI, il capitale di tale ulteriore veicolo ("veicolo teleriscaldamento") sarà posseduto completamente da IREN, ad eccezione di una azione in possesso di F2i.

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

12. La concentrazione in esame riguarda il settore della gestione dei rifiuti – in particolare, l'incenerimento di rifiuti –, il settore della generazione e vendita di energia elettrica e il settore del teleriscaldamento.

#### *L'incenerimento dei rifiuti*

##### **Incenerimento rifiuti solidi urbani**

13. Per quanto riguarda l'incenerimento dei rifiuti, appare opportuno distinguere i rifiuti solidi urbani e assimilati (RSU) dai rifiuti speciali (RS), in virtù dei differenti vincoli normativi esistenti.

14. Il mercato dell'incenerimento di RSU ha dimensione locale, a causa innanzitutto dei vincoli normativi esistenti<sup>5</sup>. Tutti gli inceneritori sono asserviti innanzitutto alla termovalorizzazione degli RSU prodotti nelle rispettive province di localizzazione, a tariffe regolate a livello regionale o provinciale. Nel caso di specie, i principali clienti di TRM, una volta che l'impianto di Gerbido sarà funzionante, saranno i cinque Consorzi di bacino obbligati a conferire all'impianto i propri RSU da incenerire sulla base del Piano d'Ambito 2008-2014 dell'ATO-R (Consorzio ACEA Pinerolese, Consorzio Chierese per i servizi, Consorzio Ambiente Dora Sangone, Consorzio valorizzazione rifiuti 14, AMIAT). Queste quantità di rifiuti conferiti obbligatoriamente saranno

---

<sup>5</sup> L'art. 182-bis D.Lgs. n. 152/06 dispone che: "Lo smaltimento dei rifiuti ed il recupero dei rifiuti urbani non differenziati sono attuati con il ricorso ad una rete integrata ed adeguata di impianti, tenendo conto delle migliori tecniche disponibili e del rapporto tra i costi e i benefici complessivi, al fine di: a) realizzare l'autosufficienza nello smaltimento dei rifiuti urbani non pericolosi e dei rifiuti del loro trattamento in ambiti territoriali ottimali; b) permettere lo smaltimento dei rifiuti ed il recupero dei rifiuti urbani indifferenziati in uno degli impianti idonei più vicini ai luoghi di produzione o raccolta, al fine di ridurre i movimenti dei rifiuti stessi, tenendo conto del contesto geografico o della necessità di impianti specializzati per determinati tipi di rifiuti; c) utilizzare i metodi e le tecnologie più idonei a garantire un alto grado di protezione dell'ambiente e della salute pubblica."

assoggettate a condizioni prefissate di fornitura del servizio di incenerimento regolamentate dalla stessa ATO-R.

15. Alcune Regioni, soprattutto al fine di assicurare un più efficiente funzionamento degli impianti di incenerimento – quasi sempre termovalorizzatori che cedono il calore prodotto a reti di teleriscaldamento e l'energia prodotta alla rete elettrica -, hanno rimosso i vincoli provinciali allo smaltimento dei rifiuti. In prima approssimazione, dunque, è possibile definire una dimensione del mercato per l'incenerimento al massimo regionale per i rifiuti urbani<sup>6</sup>.

16. F2i non è attualmente presente nell'attività di incenerimento di rifiuti. IREN non possiede inceneritori in Piemonte, mentre società del gruppo IREN gestiscono inceneritori in Emilia Romagna (a Piacenza e Reggio Emilia, nonché un impianto a Parma che dovrebbe entrare in attività nel 2013). Nel complesso, quindi, l'operazione non appare determinare sovrapposizioni orizzontali con le attività già detenute dalle Parti.

### **Incenerimento rifiuti speciali**

17. Per quanto riguarda l'incenerimento (con o senza recupero energetico) di RS, tale mercato ha una dimensione almeno regionale, se non più ampia. La Commissione Europea, nei suoi precedenti, ha identificato in circa 200 km il bacino di utenza di un impianto di incenerimento. Solo il termovalorizzatore IREN di Piacenza appare situato entro tale distanza dall'impianto di Gerbido.

18. In termini di rifiuti inceneriti o termovalorizzati, nel bacino di utenza di 200 km di raggio centrato sull'impianto di Gerbido, IREN attualmente detiene una quota dell'1% circa sul totale dei RS inceneriti o termovalorizzati (F2i come detto non opera nel settore dell'incenerimento dei rifiuti).

In termini di capacità, il termovalorizzatore di Gerbido deterrà, in questo mercato, una quota stimata<sup>7</sup> non superiore al 27%.

A seguito della concentrazione, quindi, IREN, pur acquisendo una posizione di leadership nel mercato rilevante, non vi deterrà una posizione dominante.

### **Il teleriscaldamento**

19. Il teleriscaldamento è un sistema per la produzione di acqua calda per usi igienico-sanitari e per il riscaldamento a distanza degli edifici residenziali, terziari e commerciali.

In un sistema di teleriscaldamento il calore (acqua calda, acqua surriscaldata, vapore) viene prodotto da una centrale termica, da un impianto di cogenerazione (entrambi alimentati da vari possibili combustibili) o da una sorgente geotermica e poi distribuito agli edifici tramite una rete di tubazioni. La necessità di assicurare che i fluidi prodotti arrivino all'utente con la temperatura desiderata limita l'estensione geografica della rete di teleriscaldamento collegata ad un dato impianto di produzione.

20. La costruzione di una rete di teleriscaldamento richiede un significativo investimento che tende a rendere la rete di teleriscaldamento che serve una area circoscritta (un quartiere di una

<sup>6</sup> Tale estensione è coerente sia con l'art. 182 del Codice dell'Ambiente, sia con i precedenti comunitari, secondo i quali il bacino di utenza di un inceneritore ha un raggio di circa 200 km (su strada) e questa è l'estensione del relativo mercato rilevante (cfr. caso M.2760 *Nehlsen/Rethmann/SWB/Bremerhavener Entsorgungswirtschaft*, decisione del 30 maggio 2002).

<sup>7</sup> Stima basata sulle quantità di rifiuti speciali inceneriti o recuperati riportate nell'Appendice 2.1 del Rapporto Rifiuti Speciali 2011 dell'ISPRA.

grande città, una cittadina) un monopolio naturale. Ciò non esclude tuttavia che reti contigue risultino in concorrenza per l'allacciamento dei clienti potenziali siti in aree tecnicamente ed economicamente servibili da due o più reti di teleriscaldamento.

21. Tutti i sistemi di teleriscaldamento attualmente esistenti in Italia sono nati come sistemi verticalmente integrati, promossi e gestiti da società private oppure pubbliche, che hanno costruito la rete di teleriscaldamento e fissano in autonomia il prezzo e le altre condizioni del servizio di teleriscaldamento, inteso come la produzione, distribuzione e vendita del calore per il riscaldamento degli ambienti e per la produzione di acqua calda.

22. Tale servizio di teleriscaldamento costituisce, secondo la consolidata giurisprudenza dell'Autorità, una modalità di produzione e fornitura del calore distinta da altre modalità alternative (caldaie individuali, pompe di calore, produzione di calore attraverso apparecchi elettrici, riscaldamento centralizzato condominiale attraverso caldaie condominiali, ecc.) e quindi un distinto mercato rilevante del prodotto<sup>8</sup>. L'estensione geografica di tale mercato è locale e coincidente con il bacino d'utenza tecnicamente ed economicamente servibile dagli impianti di produzione del calore connessi ad una data rete di teleriscaldamento – includendo quindi sia le utenze già allacciate, sia quelle allacciabili.

23. IREN svolge il servizio di teleriscaldamento in diverse porzioni dei comuni di Torino, Genova, Reggio Emilia e Parma. A Torino, in particolare, è attiva una rete di teleriscaldamento che copre l'area sud occidentale della città ("Torino Sud-Centro") e l'area de Le Vallette.

Operatori concorrenti di IREN gestiscono reti a servizio di alcune aree dei comuni di Grugliasco, Rivoli e Collegno e del Comune di Settimo Torinese, producendo calore attraverso apposite centrali a ciclo combinato e caldaie di integrazioni e riserva di loro proprietà.

24. Il termovalorizzatore di Gerbido è destinato<sup>9</sup> a fornire calore, previa realizzazione delle reti di trasporto e distribuzione del calore da parte degli operatori interessati, sia ad IREN (per il 30% della potenza termica del termovalorizzatore) sia a operatori terzi (60% della potenza termica). In particolare, è previsto che le aree di Beinasco, Grugliasco, Rivoli, Collegno e Orbassano siano interessate da nuove realizzazioni e ampliamenti delle reti esistenti e che vengano collegate alle altre reti esistenti. In prospettiva, tutte le reti dell'area torinese dovranno essere integrate.

In questo contesto di integrazione delle reti, differente dal contesto tradizionale, nel quale opereranno tutti i produttori del calore immesso nelle reti di teleriscaldamento torinesi, appare opportuno valutare gli effetti dell'operazione rispetto al mercato della fornitura di calore per teleriscaldamento all'interno dell'area torinese, l'area in cui il calore prodotto dal termovalorizzatore di Gerbido è destinato e che sarà in prospettiva coperta da una rete integrata.

All'interno di tale area, IREN attualmente fornisce calore al 90% circa della volumetria teleriscaldata, in maniera verticalmente integrata. Al termine degli ampliamenti delle reti degli operatori terzi e di IREN resa possibile dal termovalorizzatore, la quota di volumetria servita direttamente da IREN non è destinata ad aumentare.

Tenuto conto della relazione esistente tra volumetria servita e calore fornito, è possibile quindi dire che l'operazione non appare in grado di aumentare la quota di IREN nel mercato della fornitura di calore per teleriscaldamento all'interno dell'area torinese".

<sup>8</sup> Cfr., da ultimo, provv. n. 23511 del 16 aprile 2012, C11573 - A2A *Calore e Servizi/Ramo di azienda di Tecnovalore*, in Boll. n. 16/12.

<sup>9</sup> Cfr. Regione Piemonte, Protocollo per lo sviluppo del servizio di teleriscaldamento nell'area torinese, 29 giugno 2009.

25. Per tali motivi, l'operazione non appare in grado di rafforzare la posizione dominante detenuta da IREN nel mercato della fornitura di calore per teleriscaldamento all'interno dell'area torinese".

***Generazione e vendita all'ingrosso di energia elettrica***

26. Sulla base dei precedenti dell'Autorità<sup>10</sup>, l'operazione interessa il mercato della generazione e vendita all'ingrosso di energia elettrica nella macrozona Nord.

In tale mercato IREN detiene una quota inferiore al 5%, che non muterà significativamente a seguito dell'acquisizione di TRM, la cui quota di mercato, anche in caso di massima utilizzazione dell'impianto, sarà nettamente inferiore all'1%.

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*

---

<sup>10</sup> Cfr. provv. n. 23497 dell'11 aprile 2012, C11549 - A2A/Edipower, in Boll. n. 15/12.



## INDAGINI CONOSCITIVE

### **IC44 - IMPIANTI DI DISTRIBUZIONE CARBURANTI INDIPENDENTI**

*Provvedimento n. 24153*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 dicembre 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO, in particolare, l'articolo 12, comma 2, della legge citata, ai sensi del quale l'Autorità può procedere a indagini conoscitive di natura generale nei settori economici nei quali l'evoluzione degli scambi, il comportamento dei prezzi od altre circostanze facciano presumere che la concorrenza sia impedita, ristretta o falsata;

VISTO il D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217 e, in particolare, l'articolo 17, relativo alle indagini conoscitive di natura generale;

VISTO il proprio provvedimento del 23 marzo 2011, con il quale l'Autorità ha deciso di procedere, ai sensi dell'articolo 12, comma 2, della legge n. 287/90, a un'indagine conoscitiva riguardante l'attività di distribuzione di carburanti per autotrazione in Italia, con riferimento all'assetto generale del sistema di distribuzione, allo sviluppo ed al ruolo degli impianti indipendenti e all'utilizzo della quotazione *Platts* come riferimento per la formazione dei prezzi;

VISTO l'allegato al presente provvedimento, contenente le conclusioni dell'indagine riguardante l'attività di distribuzione di carburanti per autotrazione in Italia, con riferimento all'assetto generale del sistema di distribuzione, allo sviluppo ed al ruolo degli impianti indipendenti e all'utilizzo della quotazione *Platts* come riferimento per la formazione dei prezzi;

### DELIBERA

di procedere alla chiusura dell'indagine conoscitiva.

Il presente provvedimento verrà pubblicato sul Bollettino di cui all'articolo 26 della legge n. 287/90.

IL SEGRETARIO GENERALE

*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE

*Giovanni Pitruzzella*

---

## ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

### AS1002 – COMUNE DI ROCCARASO (AQ) – IMPIANTI SCIISTICI DI RISALITA

Roma, 20 dicembre 2012

Comune di Roccaraso  
Sindaco

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua adunanza del 19 dicembre 2012, ai sensi dell'articolo 21-*bis* della legge 10 ottobre 1990, n. 287, così come introdotto dal decreto-legge 6 dicembre 2011, n. 201, ha deliberato di esprimere il proprio parere relativamente al contenuto delle Determine dirigenziali n. 83 e n. 84 del 20 settembre 2012 del Comune di Roccaraso e dei relativi Atti di concessione stipulati in pari data dal Comune con le società S.I.F.A.T.T. S.r.l. e Pizzalto S.p.A., atti di cui l'Autorità ha avuto integrale conoscenza in data 6 novembre 2012.

Tali atti hanno stabilito, senza alcun previo espletamento di una procedura ad evidenza pubblica di selezione del concessionario, una proroga delle esistenti concessioni dei beni demaniali per l'impiantistica sciistica nel Comune di Roccaraso, la cui scadenza potrà arrivare fino alla data del 20 dicembre 2040 per S.I.F.A.T.T. S.r.l. e a quella del 20 dicembre 2045 per Pizzalto S.p.A.<sup>1</sup>.

Tali atti di concessione di beni demaniali suscettibili di sfruttamento economico – come lo sono, nel caso di specie, i suoli concessi alle società SIFATT e PIZZALTO per l'esercizio degli impianti sciistici – si pongono in contrasto con i consolidati principi comunitari e nazionali in materia di concorrenza, che stabiliscono che l'assegnazione di concessioni deve avvenire mediante procedure ad evidenza pubblica, volte ad individuare il concessionario sulla base di criteri oggettivi, trasparenti e non discriminatori.

Si tratta, peraltro, di principi generali già richiamati dall'Autorità, specialmente in materia di assegnazione di concessioni demaniali marittime in alcune precedenti segnalazioni<sup>2</sup>, nonché, di recente, in un caso in materia di concessione di servizio di trasporto a fune<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> In particolare, le concessioni in esame, che hanno durata quinquennale, ad ogni scadenza quinquennale saranno prorogate a semplice richiesta da parte della società. Inoltre, fino alla data di scadenza della vita tecnica degli impianti, ossia fino al 20 dicembre 2040 e fino al 20 dicembre 2045 rispettivamente per S.I.F.A.T.T. S.r.l. e per Pizzalto S.p.A., il Comune non potrà opporsi alla proroga quinquennale delle concessioni.

<sup>2</sup> Cfr., *ex multis*, la segnalazione del 20 ottobre 1998, AS152, *Misure di revisione e sostituzione di concessioni amministrative*; vedi anche, sebbene si riferiscano alle concessioni di beni demaniali marittimi, i casi AS551, *Concessioni*

Inoltre, l'Autorità intende ribadire che la durata delle concessioni non deve necessariamente essere parametrata al periodo di recupero degli investimenti necessari per lo svolgimento dell'attività, in quanto, al momento della gara, il valore degli investimenti già effettuati dal concessionario ma non ancora ammortizzati, può essere posto a base d'asta. In tal modo, l'esigenza di rimborsare i costi non recuperati sopportati dalle società concessionarie risulterebbe compatibile con procedure di affidamento coerenti sia con i principi della concorrenza, sia con gli incentivi ad effettuare gli investimenti<sup>4</sup>.

In conclusione, l'Autorità osserva che le Determine dirigenziali n. 83 e n. 84 del 20 settembre 2012 del Comune di Roccaraso e i relativi Atti di concessione stipulati in pari data si pongono in netto contrasto con i principi, comunitari e nazionali, a tutela della concorrenza, in quanto stabiliscono una proroga automatica e prolungata delle concessioni a favore dei soggetti concessionari storici, invece di garantire procedimenti di trasparente concorrenza per il mercato, necessari ai fini dell'assegnazione di diritti di sfruttamento esclusivo di beni demaniali.

Ai sensi dell'articolo 21-bis, comma 2, della legge n. 287/90, il Comune di Roccaraso dovrà comunicare all'Autorità, entro il termine di sessanta giorni dalla ricezione del presente parere, le iniziative adottate. Laddove entro il suddetto termine tali iniziative non dovessero risultare conformi ai principi concorrenziali sopra espressi, l'Autorità potrà presentare ricorso entro i successivi trenta giorni.

Il presente parere verrà pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ai sensi dell'art. 26 della legge n. 287/90.

IL PRESIDENTE  
*Giovanni Pitruzzella*

---

---

*demaniali marittime della regione Calabria*, in Boll. n. 28/2009; AS481, *Norme in materia di demanio marittimo con finalità turistico ricreativa*, in Boll. n. 39/2008; nonché, da ultimo, S1511, *Servizi di balneazione (legge regionale della regione Calabria n. 14/2012, Concessioni demaniali marittime a supporto di attività ricettive)*; S1551, *legge regionale della regione Abruzzo n. 22/2012 – norme per l'attuazione delle funzioni amministrative in materia di demanio marittimo con finalità turistico-ricreative*.

<sup>3</sup> Cfr. S/1519 *Provincia di Rieti/rinnovo della concessione di gestione delle funivie del Terminillo*.

<sup>4</sup> Cfr., per tutte, AS152, cit., nonché da ultimo, S1605, *legge regionale della regione Liguria n. 24/2012-Modifica legge regionale n. 13/1999 per la salvaguardia dei litorali erosi dalle mareggiate*.

**AS1003 – PROTOCOLLO D'INTESA TRA LA REGIONE AUTONOMA VALLE  
D'AOSTA E L'AICA FINALIZZATO ALLA DIFFUSIONE, SVILUPPO E  
RICONOSCIMENTO DELLE COMPETENZE INFORMATICHE**

Roma, 3 dicembre 2012

Regione Autonoma Valle d'Aosta  
Dipartimento politiche del lavoro e  
della Formazione

Con riferimento alla richiesta di parere della Regione Autonoma Valle d'Aosta (di seguito, la Regione) in merito alla stipula, con l'Associazione Italiana per l'Informatica ed il Calcolo Automatico (di seguito, AICA), di un protocollo d'intesa (di seguito, il Protocollo) finalizzato alla diffusione, sviluppo e riconoscimento delle competenze informatiche, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (di seguito, Autorità), nella sua adunanza del 20 novembre 2012, ha inteso formulare, ai sensi dell'art. 22 della legge n. 287/90, le seguenti osservazioni.

Come rappresentato dalla stessa Amministrazione richiedente, la certificazione ECDL non è l'unica attestazione delle conoscenze informatiche ma una forma di riconoscimento delle competenze acquisite nell'utilizzo dei programmi *software* che non si distingue in maniera sostanziale da altre certificazioni diffuse a livello nazionale e internazionale.

L'Autorità ha già avuto modo di esprimersi sul tema dei servizi di certificazione informatica nella segnalazione AS276<sup>1</sup>, evidenziando gli effetti restrittivi della concorrenza connessi alla prassi di considerare la certificazione ECDL come unica attestazione valida in materia di conoscenze informatiche.

Ciò premesso, l'Autorità rileva che il Protocollo sottoposto alla propria attenzione, benché non vieti espressamente all'istante di concludere accordi simili con altri soggetti operanti nel settore della certificazione, porta inevitabilmente ad un rafforzamento sul territorio dell'attestazione ECDL quale *standard* di riferimento: infatti, l'insieme degli obblighi assunti dalla Regione con il Protocollo - come il riconoscimento dell'attestato ECDL nei *curricula* scolastici quale credito formativo e l'impegno a garantirne la spendibilità - ha come effetto di agevolarne la diffusione, tanto più che la parte di domanda derivante dalla pubblica amministrazione è certamente in grado di influenzare anche quella espressa da soggetti privati.

Ciò posto, il Protocollo in esame - conducendo al riconoscimento di un'unica certificazione - appare idoneo, in ragione dell'insieme delle previsioni in esso contenute, a produrre effetti

---

<sup>1</sup> AS 276 Servizi di formazione e certificazione delle conoscenze informatiche, pubblicata sul Bollettino dell'Autorità n. 9/2004.

restrittivi della concorrenza fra imprese operanti nel mercato dei servizi di certificazione delle conoscenze informatiche, in quanto conferisce un indubbio vantaggio concorrenziale a quelle che offrono l'attestato ECDL.

Pertanto, al fine di agevolare uno sviluppo effettivo della concorrenza nel suddetto mercato, l'Autorità auspica che la Regione, una volta identificate le esigenze formative che intende promuovere, stabilisca, nel rispetto del principio di trasparenza, i requisiti che devono possedere i soggetti deputati al soddisfacimento delle medesime, favorendo forme di convenzionamento con una pluralità di soggetti, che non siano limitate ad un'unica tipologia di certificazione, nel rispetto del principio di trasparenza e di non discriminazione.

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

Eventuali esigenze di riservatezza dovranno essere manifestate all'Autorità entro trenta giorni dal ricevimento del presente, precisandone i motivi.

IL SEGRETARIO GENERALE

*Roberto Chieppa*

---

## PUBBLICITA' INGANNEVOLE E COMPARATIVA

### **PB686 - MAIL BOXES ETC-RETE FRANCHISING SERVIZI POSTALI**

*Provvedimento n. 24130*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 dicembre 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTO il Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 145, recante “Attuazione dell’articolo 14 della direttiva 2005/29/CE che modifica la direttiva 84/450/CEE sulla pubblicità ingannevole” (di seguito, Decreto);

VISTO il “Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa illecita”, 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 12 settembre 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 la valutazione degli impegni proposti dal professionista nelle date del 22 giugno e 2 agosto 2012, ai sensi dell’art. 8, comma 7, del Decreto;

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. Sistema Italia 93 S.r.l. (già Sistema Italia 93 S.p.A.) (di seguito, anche “SI 93”), in qualità di professionista segnalato. SI 93 è la società licenziataria esclusiva per l'Italia dei marchi “MBE/Mail Boxes Etc.”. Tale società, rivestendo al contempo la qualità di affiliante in Italia, stipula i contratti di affiliazione commerciale alla rete “MBE/Mail Boxes Etc.”. Nell’esercizio 2011, SI 93 ha realizzato un fatturato pari a circa [omissis]<sup>1</sup> milioni di euro;

2. Le Ditte individuali Open Office di Cassandra Giuseppe (di seguito, anche “Open Office”), Bastianelli Svano (di seguito, anche “BS”), Savona Giorgia (di seguito, anche “SG”), Servicesped di Baldasserini Coletta (di seguito, anche “Servicesped”) e Fireservice di Buonafede Pasqua, (di seguito, anche “Fireservice”), in qualità di professionisti intervenienti. Le Ditte individuali in questione sono affiliati della suddetta rete di *franchising* “MBE/Mail Boxes Etc.”.

---

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

## II. I MESSAGGI PUBBLICITARI

3. Il procedimento concerne i messaggi pubblicitari diffusi da SI 93 a mezzo stampa e *internet* nel periodo ottobre 2007- luglio 2012, che, con diverse formulazioni, sono volti a promuovere l'attività di *franchising* sotto i marchi MBE e Mail Boxes Etc. nel campo dei servizi postali, di comunicazione e di supporto alle attività di aziende e privati.

4. Nei suddetti messaggi la rete MBE/Mail Boxes Etc. viene presentata come un progetto di grande successo e in piena crescita - anche attraverso dati di ordine economico - reddituale che prospettano la redditività dell'affiliazione commerciale -, in grado di fornire assistenza ai propri affiliati sia nella fase di "*start-up*" dell'attività che nel periodo di vigenza del contratto (formazione e addestramento iniziale, accordi quadro e agevolazioni finanziarie), nonché supporto a livello centrale e locale.

5. Ciò premesso, i messaggi pubblicitari in questione sono i seguenti:

a) ***Messaggio pubblicitario presente sulla rivista "Az Franchising"***

La diffusione di questo messaggio è avvenuta mediante stampa sulla rivista mensile "*Az Franchising*" ed è durata circa due mesi: da inizio ottobre a fine novembre 2007<sup>23</sup>.

---

<sup>2</sup> Scheda pubblicata solo sui numeri di ottobre 2007 e novembre 2007 della rivista "*Az Franchising*".

<sup>3</sup> Docc. nn. 35 e 71 in atti.

---

### SERVIZI ALLE AZIENDE E AI PRIVATI

[...]

Anno di fondazione attività: 1992

Anno di partenza franchising: 1993

Punti vendita diretti: 1

Punti vendita affiliati: 520

Punti vendita affiliati all'estero: 6.000 nel mondo

---

#### Cosa cerchiamo

Superficie media del p.v. (in mq) 70- 100

Bacino d'utenza 16.000- 20.000

Ubicazione ottimale Centrale - semicentrale

Esperienza nel settore No

Personale richiesto (compreso il titolare) 2

Investimento iniziale C 65.000,00- 87.000,00

Fatturato medio annuo C 250.000,00

#### Cosa chiediamo

Fee d'ingresso C 25.600,00

Royalties 6% + 2,5% + 1%

Durata del contratto (in anni) 10

#### Cosa offriamo

Formazione

Supporto centrale e locale

Accordi quadro

Agevolazioni Finanziarie

---

#### **b)           Messaggi pubblicitari presenti sul sito internet [www.mbe.it](http://www.mbe.it)**

I messaggi in questione sono quelli riportati nelle seguenti pagine *web* del sito *internet* di SI 93:

- “*Il franchising MBE*” della sezione “Apri il tuo Centro MBE” con le sue pagine di atterraggio: “*Franchising*”, “*I nostri servizi*”, “*I nostri punti di forza*”, “*Agevolazioni finanziarie*”, “*Formazione e supporto*” e “*Come diventare affiliato*”;
- “*Storia*” della sezione “*Chi è MBE*”.

#### **c)           Messaggio pubblicitario presente sul sito internet [www.infofranchising.it](http://www.infofranchising.it)**

La diffusione di questo messaggio è avvenuta tramite *internet* sul sito [www.infofranchising.it](http://www.infofranchising.it) ed è durata circa cinque anni: da settembre 2007 al 22 giugno 2012<sup>45</sup>.

***MBE è la più grande rete mondiale di negozi in franchising nel campo dei servizi postali, di comunicazione e di supporto alle attività di aziende e privati.***

---

<sup>4</sup> Scheda e descrizione della società sono state pubblicate nel corso del tempo con alcuni dati differenti che tenevano ad esempio conto dello sviluppo delle rete.

<sup>5</sup> Docc. nn. 35 e 71 in atti.



**Mail Boxes Etc. nel mondo**

*Mail Boxes Etc. (MBE), [...] è la più grande Rete al mondo di negozi in franchising nel campo dei servizi postali, di comunicazione e di supporto alle attività di aziende e privati.*

*[...] Oggi Mail Boxes Etc. conta circa 1.300 Centri operativi in più di 30 paesi (tra cui Italia, Spagna, Germania, Austria, UK, Messico, Panama, Venezuela, Brasile, Colombia, Giappone, Malesia, Thailandia e Australia) per un giro d'affari aggregato nel 2009 di 300 milioni di euro.*

*In Italia la rete dei Centri Mail Boxes Etc. nel 2009 ha generato un fatturato aggregato di 131 milioni di euro. Nella graduatoria mondiale di tutti i Centri operativi MBE, i primi 15 Centri MBE per fatturato appartengono tutti al network MBE di Italia, Spagna, Germania & Austria. Degno di nota è il fatto che attualmente su circa 1.300 Centri MBE operativi nel mondo, il primo Centro MBE per fatturato è italiano – MBE 017 Brescia – e sviluppa annualmente un fatturato superiore ai 2 milioni di euro. nei primi 8 mesi del 2010 il fatturato aggregato realizzato dai Centri MBE italiani ha registrato un incremento del 7% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.*

*[...] Dai 4 negozi del 1993 si è passati ai 136 del 1996, ai 250 del 1998, ai 312 del 1999, fino ad arrivare oggi a circa 570 affiliati.*

- [...]
- **Descrizione attività** : MBE è la più grande rete mondiale di negozi in franchising nel campo dei servizi postali, di comunicazione e di supporto alle attività di aziende e privati
- **Anno di fondazione della società** : 1992
- **Anno di lancio del franchising** : 1993
- **Punti vendita diretti in Italia** : 570
- **Punti vendita diretti all'estero** : 2
- **Punti vendita in franchising all'estero** : 1.300
- **Superficie media del punto vendita** : 80/120 mq
- **Personale (compreso il titolare)** : 2, incluso il titolare
- **Ubicazione ottimale** : centrale – semicentrale
- **Bacino d'utenza** : 18.000/ 20.000
- **Investimento iniziale** : 63.000 / 85.000 Euro, incluso canone di affiliazione
- **Profilo** : Passione per il mondo dei servizi, desiderio di autonomia. Spiccata propensione all'attività commerciale
- **Fatturato medio annuo** : 250.000 Euro
- **Durata del contratto** : 7 anni
- **Precedente esperienza nel settore** : no
- **Diritto di entrata** : 25.600 (incluso nell'investimento iniziale)
- **Canoni periodici** : 6% annuo
- **Contributi per pubblicità** : 1,5% + 2,5%
- **Formazione ed addestramento iniziale** : si

**d) Messaggio pubblicitario presente sul sito internet [www.lavoroeformazione.it](http://www.lavoroeformazione.it)**

La diffusione di questo messaggio è avvenuta tramite *internet* sul sito [www.lavoroeformazione.it](http://www.lavoroeformazione.it) ed è durata circa cinque anni: da settembre 2007 al 22 giugno 2012<sup>67</sup>.

[...]	[...]	Diritto d'ingresso :	25.600 incluso nell'investimento (IVA Escl.)
Anno di partenza :	1992	Royalties :	6%
[...]	[...]	Zona in esclusiva :	Sì
Strutture operative proprie :	1	Facilitazioni di pagamento :	Sì
Strutture operative affiliate :	569	Pubblicità a livello locale :	Sì
Localizzazione :	comuni con 18.000/ 20.000 abitanti	Assistenza in loco in fase di apertura :	Sì
Mq minimi per vendita :	70 - 90 mq	Assistenza per la durata del contratto :	Sì
Totale investimento :	da 58.000,00 a 68.000 €	Fornitura attrezzatura / arredamento :	Sì
Fatturato annuo a regime (stima) :	€ 250.000	Personale necessario per punto vendita :	2
Durata contratto :	7 anni	Esperienza affiliato :	No

**Mail Boxes Etc. (MBE), [...] è la più grande Rete al mondo di negozi in franchising nel campo dei servizi postali, di comunicazione e di supporto alle attività di aziende e privati.**

[...] L'attività è stata avviata con l'apertura del primo Centro Pilota a Milano, in Via Moscova, 13. Dai 4 negozi del 1993, si è passati ai 136 del 1996, ai 250 del 1998, ai 312 del 1999, fino ad arrivare oggi a 570 affiliati.

[...].

**e) Messaggio pubblicitario presente sul sito internet [www.aziendefranchising.it](http://www.aziendefranchising.it)**

La diffusione di questo messaggio è avvenuta tramite *internet* sul sito [www.aziendefranchising.it](http://www.aziendefranchising.it) che ha pubblicato la scheda dati in questione senza l'autorizzazione di SI 93. La scheda è stata rimossa il 23 giugno 2012 a seguito di specifica richiesta da parte di SI 93<sup>8</sup>.

**f) Messaggio pubblicitario presente sul sito internet [www.franchisingcity.it](http://www.franchisingcity.it)**

La diffusione di questo messaggio è avvenuta mediante stampa e tramite *internet* sul sito [www.franchisingcity.it](http://www.franchisingcity.it) ed è durata circa un anno e due mesi: dal 29 aprile 2011 al 22 giugno 2012<sup>9</sup>.

<sup>6</sup> Scheda e descrizione della società sono state pubblicate nel corso del tempo con alcuni dati differenti che tenevano ad esempio conto dello sviluppo delle rete.

<sup>7</sup> Docc. nn. 35 e 71 in atti.

<sup>8</sup> Docc. nn. 35 e 71 in atti.

<sup>9</sup> Docc. nn. 35 e 71 in atti.

**Crescita significativa**

**GRUPPO MAIL BOXES ETC.: nel 2010 fatturato aggregato a 330 milioni di Euro e superati i 1.370 Centri Affiliati nel mondo.**

*Il Gruppo Mail Boxes Etc., leader in Italia e nel mondo nel franchising di servizi postali, di comunicazione e di supporto alle attività di aziende e privati, nel 2010 ha registrato risultati ancora una volta in significativa crescita sia a livello nazionale che internazionale.*

*A fine 2010 nel mondo la Rete globale Mail Boxes Etc. è arrivata a 1.373 Centri Affiliati in più di 30 paesi (tra cui Italia, Spagna, Germania, Austria, Regno Unito, Russia, Polonia, Messico, Panama, Venezuela, Brasile, Colombia, Giappone, Malesia, Thailandia e Australia). Nel 2010 il fatturato aggregato sviluppato dal network mondiale di Centri Mail Boxes Etc. è stato pari a 330 milioni di euro (+10% rispetto all'esercizio 2009).*

*Focalizzando l'analisi sulla rete dei 910 Centri Affiliati a fine 2010 in Italia, Spagna, Germania e Austria, i paesi che hanno visto l'avvio in Europa delle attività MBE, fatto che ha poi consentito, nel 2009, l'acquisizione delle attività MBE a livello mondiale, il risultato dell'esercizio 2010 in termini di fatturato aggregato è stato di 234 milioni di euro (+12,3% rispetto all'esercizio precedente).*

*In dettaglio, il fatturato aggregato generato nel 2010 dalla Rete dei Centri Affiliati in Italia è stato pari a 142 milioni di Euro (+8% sul 2009), in Spagna pari a 45 milioni di Euro (+15% sul 2009) e in Germania ed Austria pari a 47 milioni di Euro (+24% sul 2009).*

*Lo spaccato dei 910 Centri Affiliati in questi 4 paesi europei è il seguente: 570 Centri Servizi MBE in Italia, 170 in Spagna e 170 complessivamente in Germania ed Austria.*

*Il Gruppo MBE e la sua rete di affiliati in franchising in Italia e nel mondo hanno anche nel 2010 confermato, pur in un contesto di mercato che continua ad essere non facile, la bontà del modello di business MBE, servizi e soluzioni a valore aggiunto che rispondono in maniera ottimale alle esigenze di aziende e consumatori. [...]*

**g) Messaggio pubblicitario presente sul sito internet [www.annuariodelfranchising.it](http://www.annuariodelfranchising.it)**

La diffusione di questo messaggio è avvenuta tramite internet sul sito [www.annuariodelfranchising.it](http://www.annuariodelfranchising.it) che ha pubblicato la scheda dati in questione senza l'autorizzazione di SI 93. La scheda è stata rimossa il 27 giugno 2012<sup>10</sup>.

**h) Messaggio pubblicitario inviato mediamente direct e-mail marketing e presente come annuncio on-line in diversi siti internet**

La diffusione di questo messaggio è avvenuta tramite internet ed è durata circa un mese e mezzo dal 15 giugno al 30 luglio 2012 nella forma di annuncio on-line nei seguenti siti internet: [www.talentmanager.it](http://www.talentmanager.it) e [www.trivenetolavoro.it](http://www.trivenetolavoro.it) e come direct e-mail marketing "DEM" dai seguenti siti internet: [www.helplavoro.it](http://www.helplavoro.it); [www.cliccalavoro.it](http://www.cliccalavoro.it); [www.franchisingcity.it](http://www.franchisingcity.it); [www.lavoroeformazione.it](http://www.lavoroeformazione.it); [www.talentmanager.it](http://www.talentmanager.it) [www.jobrapido.it](http://www.jobrapido.it); [www.impresalavoro.net](http://www.impresalavoro.net) ha avuto invii nei mesi di febbraio, marzo, maggio e giugno 2012 (più precisamente, il periodo degli invii è compreso tra il 6 febbraio e il 20 giugno 2012)<sup>11</sup>.

<sup>10</sup> Docc. nn. 35 e 71 in atti.

<sup>11</sup> Doc. n. 159 in atti.

### ***Oltre il lavoro dipendente***

*Il franchising Mail Boxes Etc. ti offre una valida alternativa al lavoro dipendente. Entrare a far parte della rete MBE significa realizzare il desiderio o misurarsi personalmente con una propria attività commerciale, in un settore in costante sviluppo.*

- *Dal 1993 ad oggi MBE Italia è passata da 0 a 570 Affiliati. Siamo i N. 1 del nostro settore.*
- *Fatturato della rete MBE Italia: 142 milioni di Euro nel 2010 (+8% rispetto al 2009); + 6% è l'incremento del fatturato della rete MBE nel 2011 rispetto al 2010.*
- *100 nuovi affiliati complessivamente nel 2010 e 2011.*
- **AGEVOLAZIONI FINANZIARIE**

*Grazie agli Accordi di MBE, per avviare il tuo Centro, potrai richiedere un finanziamento, senza garanzie reali, fino all'80% degli investimenti necessari.*

### **III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO**

#### ***1) L'iter del procedimento***

**6.** In relazione ai messaggi descritti alle lettere a), b), c), d), e), f), g), in data 30 aprile 2012 è stato comunicato a SI 93 ai sensi dell'art. 8, comma 3, del Decreto, l'avvio del procedimento istruttorio n. PB686 per possibile violazione degli artt. 1 e 3 del medesimo, in quanto ritenuti idonei ad indurre in errore i professionisti ai quali sono rivolti circa l'effettiva redditività dell'affiliazione e la solidità della rete di *franchising* sotto i marchi MBE e Mail Boxes Etc. e, a causa del loro carattere ingannevole, in grado di pregiudicare il loro comportamento economico, inducendoli a compiere una scelta commerciale, quella dell'affiliazione, che non avrebbero altrimenti effettuato.

**7.** In particolare, i potenziali profili di ingannevolezza attenevano i seguenti aspetti dell'affiliazione alla rete MBE/Mail Boxes Etc.:

- a) la solidità e il livello di crescita della rete;
- b) la redditività dell'attività in *franchising*;
- c) l'ammontare dell'investimento iniziale richiesto all'aspirante affiliato e i costi da sostenere durante la durata del contratto di affiliazione;
- d) l'assistenza e il supporto agli affiliati sia nella fase di "*start-up*" dell'attività che nel periodo di vigenza del contratto (formazione e addestramento iniziale, accordi quadro e agevolazioni finanziarie) nonché a livello centrale e locale.

**8.** Contestualmente alla comunicazione di avvio, al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione dei messaggi in esame, è stato chiesto a SI 93 ai sensi dell'art. 12, comma 1, del Regolamento, di fornire informazioni e relativa documentazione, tra l'altro, circa la programmazione dei messaggi in questione, il numero dei punti vendita diretti e di quelli in *franchising* in Italia e all'estero della rete MBE/Mail Boxes Etc. negli anni dal 2007 al 2011 e precisazioni riguardo agli importi indicati nei messaggi pubblicitari sotto le denominazioni:

“investimento iniziale”, “fatturato medio annuo”, “*fee d’ingresso*”, “canoni periodici” e “contributi per pubblicità”.

**9.** Con memoria pervenuta in data 6 giugno 2012, SI 93 ha fornito chiarimenti e delucidazioni circa il merito dei messaggi contestati e dato riscontro alla richiesta d’informazioni contenuta nella comunicazione di avvio del procedimento.

**10.** In data 22 giugno 2012, ai sensi dell’art. 8, comma 7, del Decreto, SI 93 ha presentato una proposta iniziale di impegni volti a rimuovere i profili di possibile ingannevolezza dei messaggi pubblicitari oggetto di contestazione.

**11.** In data 5 luglio 2012 SI 93 è stata sentita in audizione.

**12.** Nelle date del 13 e 19 luglio 2012 SI 93 ha rispettivamente depositato una memoria difensiva e fornito la documentazione richiesta nel corso dell’audizione.

**13.** Successivamente in data 2 agosto 2012 SI 93 ha depositato un’ulteriore memoria difensiva e ha integrato l’iniziale proposta di impegni.

**14.** Tra il 5 giugno e il 25 luglio 2012 sono pervenute le istanze di partecipazione al procedimento dei seguenti quattro professionisti segnalanti: Open Office, BS, SG e Servicesped, accolte rispettivamente nelle date del 14 e 28 giugno, 17 e 27 luglio 2012.

**15.** Open Office ha presentato memoria in data 17 luglio 2012, SG nelle date del 2 e 21 agosto 2012 e Servicesped in data 27 agosto 2012.

**16.** Con memoria pervenuta in data 17 settembre 2012 SI 93 ha effettuato alcune osservazioni in merito alle segnalazioni e alle memorie depositate dai professionisti intervenienti.

**17.** In data 19 settembre 2012 BS ha presentato memoria.

**18.** In data 11 ottobre 2012 è pervenuta l’istanza di partecipazione al procedimento del professionista segnalante Fireservice, accolta in data 17 ottobre 2012.

**19.** In data 22 ottobre 2012, sulla base degli elementi acquisiti nel corso dell’istruttoria, l’oggetto del procedimento è stato esteso alla diffusione del messaggio pubblicitario descritto alla lettera h), in quanto suscettibile anch’esso di integrare una violazione degli artt. 1 e 3 del Decreto.

**20.** In data 5 novembre 2012 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell’art. 16, comma 1, del Regolamento.

**21.** Nelle date del 7 e 16 novembre 2012 SI 93 ha rispettivamente versato in atti la memoria difensiva e la comunicazione di risposta alla richiesta di informazioni contenuta nell’integrazione oggettiva della comunicazione di avvio del procedimento e depositato la propria memoria conclusiva.

**22.** Nelle date del 9 e 12 novembre 2012 BS ha rispettivamente depositato documentazione e la propria memoria conclusiva.

**23.** In data 16 novembre 2012 SG ha presentato memoria conclusiva.

**24.** Il 16 novembre 2012 è stato richiesto il parere dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell’art. 8, comma 6, del Decreto.

**25.** In data 12 dicembre 2012 è pervenuto il parere dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

## 2) Le evidenze acquisite

### Caratteristiche e attività della rete MBE/Mail Boxes Etc.

26. La rete MBE/Mail Boxes Etc. di imprenditori in *franchising*, avviata nel 1993, opera con punti vendita al dettaglio nel settore dei servizi alle imprese, principalmente piccole e medie aziende, professionisti e lavoratori autonomi, offrendo servizi a valore aggiunto che mirano a rendere più efficienti, attraverso l'esternalizzazione di alcuni dei processi a supporto (specialmente nel mondo della micrologistica e dei servizi di grafica e stampa), le principali funzioni aziendali. Inoltre, con i suoi centri servizi aperti al pubblico, propone questi servizi anche agli utenti non professionali, *i.e.* i clienti privati.

27. Più precisamente, la rete MBE/Mail Boxes Etc. fornisce servizi accessori e collaterali<sup>12</sup> all'attività di spedizione c.d. "pura" (servizio di corriere e corriere espresso nazionale e internazionale) - che affida a corrieri convenzionati - offrendo un valore aggiunto a una tipologia di domanda (piccola e media impresa, professionisti e il privato consumatore) che non dispone di una propria struttura organizzativa interna da dedicare agli stessi.

28. In ogni caso, accanto alle attività di spedizione e di grafica e stampa, che rappresentano il *core business* della rete, i centri MBE svolgono nel territorio anche altri servizi, quali ad esempio, quello di fotocopisteria ed invio fax e di trasferimento di denaro.

29. Con riferimento alle caratteristiche del *franchising* sotto i marchi MBE/Mail Boxes Etc., il medesimo rappresenta un "*business format franchising*" che si contrappone ad un "*product format franchising*", in quanto non propone un prodotto, ma un'idea di *business*. Inoltre, lo stesso consiste in un c.d. "*franchising di ingresso*" ("*entry level*") con un investimento iniziale non eccessivo e in un c.d. "*franchising mom and dad*", in cui l'investimento è a dimensione familiare, essendo richiesto all'affiliato di essere presente nel punto vendita<sup>13</sup>.

### Struttura organizzativa della rete MBE/Mail Boxes Etc.

30. Al fine di garantire un adeguato supporto alla rete, sia in fase di pre-apertura sia nel corso della vita degli affiliati, SI 93 è dotata di una struttura organizzativa suddivisa in dipartimenti ("Corporate") che opera nella propria sede centrale di Milano a cui si affiancano i cc.dd. Concessionari di Area: affiliati alla rete MBE/Mail Boxes Etc.<sup>14</sup> che hanno anche funzioni di supporto e di sviluppo della stessa. Infatti, questi ultimi svolgono nelle zone a loro contrattualmente assegnate le seguenti attività:

- i. ricerca nuovi affiliati;
- ii. supporto pre-apertura;
- iii. attività di supporto continuativo degli affiliati esistenti in termini operativi, tecnici, commerciali, amministrativi, di pubblicità locale e di formazione.

Pertanto, nella rete in *franchising* MBE/Mail Boxes Etc., l'affiliazione e l'assistenza agli affiliati in apertura e poi operativi, viene svolta dal "Corporate" in stretto contatto con i principali affiliati

<sup>12</sup> Tali servizi aggiuntivi sono: il ritiro del pacco ed il suo imballaggio, la c.d. parte burocratica relativa alla spedizione all'estero di particolari tipologie di beni (quali, tra gli altri, le opere d'arte) e il c.d. *tracking* della spedizione, ovvero sia il monitoraggio della spedizione. Inoltre, la rete MBE/Mail Boxes Etc. ha sviluppato alcune applicazioni informatiche che consentono ad esempio di accedere ai diversi corrieri convenzionati a seconda delle specifiche esigenze correlate alla spedizione.

<sup>13</sup> Doc. n. 54 in atti.

<sup>14</sup> Essi hanno infatti in essere un contratto di affiliazione *standard* e sono degli imprenditori indipendenti esterni a SI 93.

locali, i Concessionari di Area, dotati anche di funzioni di monitoraggio e controllo di una specifica area geografica di attività, i quali gestiscono sempre un proprio Centro MBE e hanno un proprio *team* per il supporto del territorio.

**31.** Inoltre, ciascun Concessionario di Area gestisce un centro pilota utilizzato dal medesimo per sviluppare la propria esperienza “sul campo” anche per quanto attiene i nuovi prodotti o servizi che vengono con il tempo introdotti da SI 93 e per la formazione in negozio dei nuovi affiliati.

**Numero dei punti vendita in Italia e all'estero e presenza territoriale della rete MBE/Mail Boxes Etc. (anni 2007 - 2011)**

**32.** La rete MBE/Mail Boxes Etc. conta attualmente in Italia 570 punti vendita ed in tutto il mondo circa 1.370 punti vendita. I negozi della rete in Italia coprono quasi l'intero territorio nazionale; la stragrande maggioranza delle province italiane vedono la presenza di almeno un negozio MBE ed in tutto il mondo il numero di paesi in cui sono presenti i marchi MBE/Mail Boxes Etc. è di 32<sup>15</sup>.

**33.** Più in dettaglio, esiste un solo punto vendita diretto in Italia. Dal 2007 al 2011 (periodo oggetto di accertamento istruttorio) nulla è cambiato in tal senso. Al predetto punto vendita diretto si aggiungono i punti vendita in *franchising* che dal 2007 al 2011 sono stati<sup>16</sup>:

	31.12.2007	31.12.2008	31.12.2009	31.12.2010	31.12.2011
Italia	544	554	562	567	569

**34.** Con riferimento all'estero, esistono invece due punti vendita diretti, il cui numero non ha subito modifiche dal 2007 al 2011, e i seguenti punti vendita in *franchising*, il cui numero invece è variato nel corso di questi anni nel seguente modo<sup>17</sup>:

	31.12.2007	31.12.2008	31.12.2009	31.12.2010	31.12.2011
Estero	5.409	5.490	680 <sup>18</sup>	732	792

**35.** I suddetti dati e quelli riportati nelle comunicazioni commerciali relativi ai punti vendita affiliati in Italia e all'estero rappresentano dei valori netti che considerano le chiusure intervenute nel periodo di riferimento.

**36.** I primi contratti di affiliazione commerciale alla rete MBE/Mail Boxes Etc. sono stati stipulati in Italia nel 1993 e hanno avuto sino a circa la metà del 2010 durata decennale, in quanto successivamente la stessa è stata modificata in sette anni.

<sup>15</sup> I paesi in questione sono: Antigua, Bahamas, Belize, Brasile, Isole Cayman, Colombia, Costa Rica, Repubblica Dominicana, El Salvador, Honduras, Messico, Nicaragua, Panama, Perù, Venezuela, Austria, Francia, Germania, Irlanda, Italia, Norvegia, Polonia, Russia, Spagna, Svezia, Regno Unito, Australia, Giappone, Malesia, Nuova Zelanda, Corea del Sud e Thailandia.

<sup>16</sup> Docc. nn. 35 e 174 in atti.

<sup>17</sup> Docc. nn. 35 e 174 in atti.

<sup>18</sup> La ragione che spiega la modifica del numero di punti vendita in *franchising* all'estero, registrata tra il 2008 e il 2009, è riconducibile, come rappresentato da SI 93, all'acquisizione effettuata da parte di una consociata di SI 93, MBE Worldwide S.r.l., di tutte le attività internazionali della statunitense MBE Inc..

### Situazione ed andamento dei rinnovi contrattuali (anni 2007 - 2011)

37. La rete MBE/Mail Boxes Etc. è presente pertanto in Italia da circa 20 anni ed i rinnovi da parte degli affiliati alla prima scadenza decennale sono già intervenuti a partire dall'annualità 2003. Attualmente alcuni dei primi affiliati stanno sottoscrivendo anche i "secondi" rinnovi. Nel periodo oggetto di accertamento istruttorio (2007 - 2011), il numero e le percentuali dei rinnovi contrattuali sono state le seguenti<sup>19</sup>:

ANNO	CONTRATTI	RINNOVI	MANCATI RINNOVI	%RINNOVI	% MANCATI RINNOVI
2007	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
2008	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
2009	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
2010	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
2011	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
Totale	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]

38. Dall'analisi dei dati sopra riportati nella tabella emergono percentuali molto alte dei rinnovi con riferimento ai suddetti anni ed, in particolar modo, relativamente alle annualità 2007 e 2010.

### Situazione ed andamento delle nuove aperture/cessazioni/subentri dei punti vendita (anni 2007 - 2011)

39. Per quanto concerne l'aspetto relativo alle nuove aperture, alle cessazioni e ai subentri dei punti vendita nel corso degli anni oggetto di accertamento istruttorio, dalle risultanze istruttorie è possibile riscontrare che:

- la percentuale risultante dal rapporto tra il numero delle chiusure<sup>20</sup> e il totale dei punti vendita attivi (con l'esclusione di quelli pilota) con riferimento alle singole annualità è bassa. Si veda a tal riguardo la seguente tabella<sup>21</sup>:

	2007	2008	2009	2010	2011
Chiusi	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
Tot. Attivi (esclusi i PV Pilota)	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
% Chiusi su Tot Attivi	[omissis%]	[omissis%]	[omissis%]	[omissis%]	[omissis%]

<sup>19</sup> Docc. nn. 35 e 174 in atti.

<sup>20</sup> Tale numero è comprensivo di quelle chiusure dovute a ragioni non strettamente economiche e agli inadempimenti contrattuali dell'affiliato che portano alla risoluzione del rapporto da parte dell'affiliante con quest'ultimo.

<sup>21</sup> Doc. n. 174 in atti.



- buona parte dei nuovi affiliati, *i.e.* coloro che hanno sottoscritto un nuovo contratto di affiliazione nell'anno, non hanno aperto un punto vendita *ex novo*, ma hanno acquisito un punto vendita esistente. I dati relativi alle effettive nuove aperture con riferimento alle singole annualità, che non considerano questi cc.dd. *transfer*, sono i seguenti<sup>22</sup>:

	2007	2008	2009	2010	2011
Aperti	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]

In particolare, sulla base delle informazioni prodotte da SI 93, i nuovi contratti firmati nel [omissis] sono stati [omissis] e nel [omissis] sono stati [omissis].

#### **Fatturato aggregato della rete MBE/Mail Boxes Etc. in Italia (anni 2009 - 2011)**

**40.** Relativamente all'andamento del fatturato della rete MBE/Mail Boxes Etc., quest'ultimo presenta una crescita seppur moderata negli anni 2010 e 2011 sia in termini disaggregati (considerando in maniera distinta il fatturato del "Corporate", *i.e.* SI 93 e il fatturato dei centri operativi) sia in termini aggregati secondo il seguente schema<sup>23</sup>:

	2009	2010	2011
Fatturato Corporate	[omissis]	[omissis]	[omissis]
Fatturato centri operativi (escluso l'unico centro di proprietà) <sup>24</sup>	[omissis]	[omissis]	[omissis]
Esclusioni <sup>25</sup>	[omissis]	[omissis]	[omissis]
Fatturato grafica e stampa DFS	[omissis]	[omissis]	[omissis]
Fatturato aggregato rete	[omissis]	[omissis]	[omissis]
Incremento %	-	[omissis %]	[omissis %]

#### **Fatturato medio annuo della rete MBE/Mail Boxes Etc. in Italia**

**41.** L'evoluzione dei fatturati medi della rete MBE/Mail Boxes Etc. nel periodo 2007-2011 è stata la seguente<sup>26</sup>:

	2007	2008	2009	2010	2011
Evoluzione fatturato medio annuo centri MBE (esclusi centri aperti e chiusi nell'anno)			[225 - 265]		

<sup>22</sup> Doc. n. 174 in atti.

<sup>23</sup> Doc. n. 159 in atti.

<sup>24</sup> I valori riportati corrispondono alla somma dei fatturati dei singoli punti vendita al netto delle esclusioni.

<sup>25</sup> Le esclusioni dall'assoggettamento *royalty* delle porzioni di fatturato dei punti vendita affiliati.

<sup>26</sup> Docc. nn. 35 e 174 in atti.

42. Il dato riferibile al fatturato medio annuo a regime presente nelle comunicazioni commerciali è stato stimato sulla base del dato di fatturato medio annuo della rete *[omissis]*<sup>27</sup>.

43. Il dato non è stato poi mai ulteriormente aggiornato da parte di SI 93 in virtù del momento economico che si è creato a partire dalla fine del 2007, quando il PIL italiano, a causa della grave crisi mondiale che ha fortemente colpito tutti i settori economico-finanziari, ha fatto segnare un meno 5,5% rispetto all'anno precedente, e SI 93 ha ritenuto opportuno mantenere quel valore come media dei fatturati a regime dei centri.

#### **Investimento iniziale e costi da sostenere durante la durata del contratto di affiliazione**

44. Come in precedenza evidenziato il *franchising* sotto i marchi MBE/Mail Boxes Etc. è un “*franchising* di ingresso” (“*entry level*”) con un investimento iniziale non eccessivo. L'investimento iniziale che l'affiliato deve sostenere per dare avvio alla propria attività consta della c.d. *fee* d'ingresso (o “diritto di entrata”) e di una serie di costi che vanno da quelli relativi alla preparazione del locale e al suo allestimento, allo *stock* iniziale dei prodotti, alle attrezzature, etc.. In dettaglio, i valori che sono previsti quali investimenti iniziali con riferimento alle varie annualità 2007 - 2011 sono i seguenti<sup>28</sup>:

		2007	2008	2009	2010	2011
Totale investimento iniziale da Contratto affiliazione	Da	<i>[omissis]</i>	<i>[omissis]</i>	<i>[omissis]</i>	<i>[omissis]</i>	<i>[omissis]</i>
	a	<i>[omissis]</i>	<i>[omissis]</i>	<i>[omissis]</i>	<i>[omissis]</i>	<i>[omissis]</i>

45. Con riguardo agli aspetti legati ai ricavi che SI 93 ottiene dalla propria rete di affiliazione, questi ultimi sono:

- le citate *fee* di ingresso;
- le *royalties*, che sono pari al 6% da applicarsi al fatturato del punto vendita<sup>29</sup>;
- i contributi per il c.d. Fondo Marketing pari all'1,5% e per il c.d. Fondo Nazionale Media pari al 2,5% da applicarsi sul fatturato soggetto *royalty* del punto vendita.

46. All'atto della firma del contratto definitivo di affiliazione, gli affiliati devono corrispondere al *franchisor* la c.d. *fee* d'ingresso, *i.e.* il canone di affiliazione (il cui valore, come sopra riportato, è compreso nella stima dell'investimento iniziale) che è rimasto invariato per il periodo dal 2007 al 2011. Tale canone è erogato una sola volta dall'affiliato per tutta la durata del rapporto contrattuale ed è dovuto in funzione anche di una serie di servizi che il “Corporate” offre al medesimo (quali ad esempio la formazione) sinteticamente riportati nella tabella che segue insieme al suo valore complessivo<sup>30</sup>.

<sup>27</sup> Docc. nn. 35 e 174 in atti.

<sup>28</sup> Doc. n. 35 in atti.

<sup>29</sup> A seguito di espressa richiesta dell'affiliato, SI 93 può riconoscere l'esclusione dall'assoggettamento *royalty* di una porzione di fatturato del punto vendita affiliato.

<sup>30</sup> Doc. n. 35 in atti.

	2007	2008	2009	2010	2011
Canone di affiliazione comprensivo di:	€ 25.600	€ 25.600	€ 25.600	€ 25.600	€ 25.600
Rimborso costi di formazione	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
Progetto di arredo	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]

47. I suddetti importi e quelli riportati nelle comunicazioni commerciali sotto le denominazioni “investimento iniziale” e “*fee d’ingresso*” (o “diritto di entrata”), non sono comprensivi di IVA.

48. Tutti gli affiliati, nel corso della vigenza del contratto di affiliazione, pagano mensilmente le *royalties* e contributi sul fatturato soggetto *royalty* del punto vendita. Le percentuali sono pari al 6% per le *royalties*, all’1,5 % per il c.d. Fondo *Marketing* e al 2,5% per il c.d. Fondo Nazionale Media.

49. Il contributo per il *marketing* (1,5%), Fondo *Marketing*, è destinato a finanziare i costi di tutte le iniziative prese dall’affiliante a livello nazionale volte a sviluppare la conoscenza del marchio, la crescita della rete MBE/Mail Boxes Etc., la conoscenza dei servizi e prodotti offerti dai punti vendita MBE, le attività di pubbliche relazioni e tutte le altre attività di *marketing*.

50. Il contributo pubblicità (2,5%) versato dall’affiliato per il Fondo Nazionale Media è destinato a finanziare l’attività pubblicitaria sui principali media nazionali e l’attività promozionale attraverso alcuni programmi di *loyalty* per diffondere la conoscenza della rete e dei relativi servizi offerti così come elaborate da SI 93.

51. La differenza fra i suddetti due fondi si sostanzia nel fatto che il Fondo *Marketing* è un fondo che SI 93 spende a propria discrezione, mentre il Fondo Nazionale Media è un fondo gestito in forma fiduciaria.

Il Fondo Nazionale Media, poi, è una partita di giro per SI 93 (è contabilizzato per pari importo sia tra i ricavi sia tra i costi del conto economico), è un fondo che viene speso per l’attività di promozione del marchio a livello nazionale: principalmente per la c.d. pubblicità istituzionale del marchio nei seguenti canali di diffusione: *internet*, radio e televisione e per una minima parte per attività miscellanee, quali ad es. il c.d. *telemarketing* e le operazioni fedeltà.

#### Processo di affiliazione alla rete MBE/Mail Boxes Etc.

52. In generale, il processo di affiliazione inizia con la comunicazione, attraverso diversi canali, dell’opportunità di affiliazione alla rete MBE/Mail Boxes Etc.. Lo scopo è di informare gli imprenditori potenzialmente interessati circa l’esistenza dell’opportunità imprenditoriale MBE/Mail Boxes Etc.<sup>31</sup>.

<sup>31</sup> I mezzi usati sono:

- i. *Internet*: *banner* o formati simili su siti dedicati al *franchising*, *direct e-mailing* “DEM” a *database* di proprietà di siti specializzati in *franchising* o in offerta di opportunità professionali, annunci su siti dedicati al *franchising* o in generale a opportunità professionali, “*Pay per click*” tramite *Google*, sito istituzionale MBE ([www.mbe.it](http://www.mbe.it));
- ii. Stampa: pagine pubblicitarie, schede informative, articoli redazionali;
- iii. *Workshop*: incontri itineranti, con la partecipazione dei nostri partner e relativi alla presentazione del *franchising* MBE;
- iv. Seminari: presentazione istituzionale del *franchising* MBE presso la sede di Milano o altre sedi locali;
- v. Fiere di settore.

**53.** Gli imprenditori che desiderano approfondire la conoscenza della proposta MBE/Mail Boxes Etc., sono indirizzati sul sito istituzionale di MBE/Mail Boxes Etc. a compilare una prima richiesta d'informazioni e dare così inizio al vero e proprio "processo di affiliazione".

**54.** Più precisamente, chi contatta MBE/Mail Boxes Etc. viene invitato a compilare un formulario e un questionario, con il quale il potenziale imprenditore affiliato esprime l'interesse a essere contattato o a incontrare il Concessionario d'Area. Il primo incontro generalmente è collettivo con la presentazione dell'attività tipica di MBE, attraverso la visita guidata in un centro MBE nell'orario di apertura al pubblico. Dopo il primo incontro, qualora il soggetto abbia espresso l'interesse ad approfondire la conoscenza dell'opportunità MBE, ne seguono altri durante i quali il partecipante ha la possibilità di conoscere, tra l'altro, gli aspetti finanziari ed economici legati all'avvio e conduzione di un centro MBE<sup>32</sup>. Tutti i potenziali affiliati vengono altresì invitati a visitare gli affiliati già operativi per condividere le esperienze maturate. Tra queste il c.d. *farming*, ovverosia l'attività di promozione e vendita esterna a livello locale da parte del punto vendita per la ricerca di nuovi clienti.

**55.** I candidati, dopo questo processo di conoscenza, che può durare *[omissis]*, possono decidere di esprimere la volontà di entrare a far parte della rete MBE/Mail Boxes Etc. e, quindi, di stipulare un preliminare del Contratto.

#### **Assistenza e supporto pre-apertura**

**56.** La cosiddetta fase di pre-apertura inizia dopo la firma del preliminare del Contratto di affiliazione commerciale. In occasione della preparazione e firma del preliminare del Contratto, oltre alla spiegazione e approfondimento del testo del Contratto stesso (copia del Contratto *standard* è consegnata all'Affiliato almeno trenta giorni prima della data di sottoscrizione) si consegnano all'affiliato una serie di documenti/informazioni ad es. sulla costituzione della società. Dopo la firma del Contratto preliminare inizia l'attività per la ricerca e selezione del locale che viene facilitata da documenti e informazioni fornite dal "Corporate" e dopo la firma del Contratto definitivo segue la progettazione e l'allestimento del punto vendita, durante la quale l'affiliato è supportato localmente dal Concessionario d'Area.

#### **Formazione aggiornamento degli affiliati**

**57.** Ai nuovi affiliati che entrano a fare parte della rete, MBE offre un programma formativo iniziale che si articola *[omissis]*.

**58.** Dopo le fasi di conoscenza, di apertura e di *training* sopra descritte, l'affiliato inizia la vera e propria attività operativa, durante la quale lo stesso può contare sul supporto del "Corporate". Il "Corporate" aggiorna i propri affiliati sulle novità operative, amministrative e commerciali che possano avere impatto sul *business*, sia con circolari, sia con incontri collettivi.

**59.** Le visite presso i Centri MBE vengono svolte sia dal "Corporate", sia dai Concessionari di Area. Vengono poi organizzati incontri periodici in ciascuna Area. L'affiliato che abbia delle problematiche da risolvere con i fornitori quadro, può rivolgersi al "Corporate" che funge da intermediario con gli stessi, individuando le soluzioni all'eventuale problematica. Qualora sorgano

---

<sup>32</sup> Durante tali incontri vengono svolti ulteriori approfondimenti, che possono riguardare la stipula del contratto di affiliazione, i costi di *start up*, gli *economics*, il conto economico, il *farming*, l'analisi della zona dove eventualmente aprire il punto vendita, le agevolazioni finanziarie che gli affiliati MBE possono richiedere.

questioni di natura legale con i clienti finali, l'ufficio legale di SI 93 garantisce un supporto di natura pre-contenziosa.

### **Agevolazioni finanziarie**

**60.** Con riguardo all'aspetto relativo alle agevolazioni finanziarie, SI 93 ha un accordo quadro con le banche UniCredit S.p.A. e Banca Nazionale del Lavoro S.p.A.. Relativamente alla banca UniCredit S.p.A., sussiste per gli affiliati MBE/Mail Boxes Etc. la possibilità di ottenere un finanziamento, senza garanzie reali, fino all'80% degli investimenti necessari.

**61.** Inoltre, gli aspiranti affiliati possono richiedere anche un finanziamento ad Invitalia<sup>33</sup>, l'Agenzia nazionale per l'attrazione degli investimenti e lo sviluppo d'impresa (già Sviluppo Italia), che in presenza di determinati presupposti, offre *[omissis]*<sup>34</sup>.

### **Il farming**

**62.** Il *farming* come sopra anticipato è l'attività di promozione e vendita esterna a livello locale da parte del punto vendita per la ricerca di nuovi clienti, prevista quale obbligazione contrattuale per gli affiliati. Il *farming* rappresenta il c.d. "*bussare alle porte*", ovvero sia l'andare a promuovere direttamente presso la piccola e media impresa l'attività del punto vendita. Tale attività impegna pertanto l'affiliato anche al di fuori del punto vendita e sulla stessa viene effettuata una specifica attività di formazione degli affiliati, sia nella fase iniziale che in quella successiva.

**63.** Più precisamente, all'interno del contratto di affiliazione commerciale il *farming* è riportato nella sezione relativa agli "Obblighi dell'affiliato" con la seguente prospettazione<sup>35</sup>:

*[omissis]*.

**64.** SI 93 monitora l'adempimento di tale obbligo contrattuale attraverso i citati incontri periodici con gli affiliati da parte anche dei Concessionari di Area. Il controllo, poi, è altresì effettuato verificando se l'affiliato, ad esempio, ha fatto ricorso al c.d. *telemarketing*, con riferimento al quale la società prevede una contribuzione delle spese<sup>36</sup>.

**65.** La genesi della clausola del *farming* è da ricercarsi nel fatto che si considera importante l'attività di promozione del punto vendita direttamente presso la piccola e media impresa. In ogni caso ad oggi nessun contratto di affiliazione si è interrotto per l'inadempimento di questa clausola contrattuale<sup>37</sup>.

### **3) Le argomentazioni difensive delle Parti**

#### **SI 93**

**66.** SI 93, con le memorie pervenute nelle date del 6 giugno, 19 luglio, 2 agosto, 17 settembre, 7 novembre e 16 novembre 2012, ha ritenuto, nel merito, di non aver in alcun modo violato la normativa in tema di pubblicità ingannevole con i messaggi pubblicitari descritti al punto **II** del presente provvedimento, sulla base delle seguenti argomentazioni e osservazioni:

<sup>33</sup> SI 93 ha firmato la convenzione con Sviluppo Italia (ora Invitalia) il 23 dicembre del 2003, che è stata poi rinnovata nel gennaio del 2009 dopo cinque anni di collaborazione.

<sup>34</sup> Docc. nn. 35 e 159 in atti.

<sup>35</sup> Doc. n. 35 in atti.

<sup>36</sup> Doc. n. 54 in atti.

<sup>37</sup> Doc. n. 54 in atti.

- dalla documentazioni in atti emergerebbe come la rete MBE/Mail Boxes Etc., malgrado la gravissima crisi economica in atto, sia un “progetto di pieno successo e in piena crescita”. I dati relativi alla dimensione del *network* e quelli relativi al fatturato del gruppo rileverebbero, negli anni, una crescita sia a livello nazionale che internazionale. E i dati sulle aperture e sulle chiusure nonché le evidenze sul livello di tenuta dei contratti di affiliazione confermerebbero la solidità della rete. Da ciò risulta chiara per SI 93 la profonda differenza del presente procedimento con il caso Kipoint (PB/455). Inoltre, tenuto conto della tipologia di servizi offerti e la formula utilizzata (*franchising*) non vi sarebbero altre reti che possano vantare, a livello mondiale, una tale dimensione unitamente all'estesa copertura geografica. Le rilevazioni di mercato peraltro attesterebbero che la rete MBE/Mail Boxes Etc., rispetto ai diretti concorrenti ha una notorietà di marca certamente superiore ed elevata;
- dalla documentazioni in atti emergerebbe, inoltre, che SI 93 fornirebbe assistenza ai propri affiliati sia nella fase di *start up* dell'attività, sia nel periodo di vigenza del contratto, che include anche una attenta attività di supporto a livello centrale e locale;
- con riferimento agli importi indicati nei messaggi pubblicitari sotto le denominazioni: “investimento iniziale”, “*fee d'ingresso*”, “fatturato medio annuo”, “canoni periodici” e “contributi per pubblicità”, per SI 93 sarebbe stata fornita prova documentale del fatto che gli stessi siano veritieri, pertanto non falsi o, sottostimati. Inoltre, SI 93 ha rappresentato che questi dati sono quelli che solitamente nelle riviste nazionali e internazionali che confrontano i vari sistemi di *franchising* vengono riportati, ciò in quanto la prospettazione di dati omogenei tra loro consentirebbe una agevole e veloce comparazione tra le varie reti di *franchising* (a prescindere dal tipo di attività commerciale svolta con tale forma organizzativa);
- con specifico riferimento all'importo indicato nei messaggi pubblicitari come “investimento iniziale” per l'avvio dell'attività, il medesimo sarebbe del tutto coerente con gli investimenti effettivamente sostenuti dai nuovi affiliati, di cui SI 93 ha fornito i dati di dettaglio dei costi di “*start up*” per singola voce, la cui somma, se correttamente contestualizzata nel periodo di riferimento, non sarebbe in alcun modo superiore a quanto indicato nelle varie comunicazioni diffuse dalla stessa;
- con specifico riferimento, invece, all'importo indicato nei messaggi pubblicitari come “fatturato medio annuo”, tale dato non sarebbe idoneo ad indurre in errore i destinatari del messaggio in quanto non sussisterebbero agli atti del procedimento evidenze che dimostrino la sua sostanziale inesattezza. Inoltre, non potrebbe essergli imputata alcuna decettività relativa al fatto che possa ingenerare false aspettative circa la sua realizzabilità a seguito della mera adesione alla rete e del sostenimento dei costi d'ingresso e di struttura, ovvero che sia una sorta di fatturato “garantito” o “promesso”. Occorrerebbe poi per SI 93 considerare che i destinatari dei messaggi sono soggetti che hanno deciso di intraprendere un'attività di natura imprenditoriale. Tanto basterebbe per escludere, secondo SI 93, che, salvo ipotesi realmente patologiche, costoro da un dato di fatturato medio di rete indicato in asettiche schede oggetto di censura non possono aver ragionevolmente desunto una certezza o anche una semplice aspettativa di fatturato minimo;
- con riguardo all'aspetto circa il fatto che gli affiliati alla rete non siano essi stessi dei corrieri, ma soggetti che semplicemente si avvalgono per l'attività di spedizione di corrieri terzi, la rete MBE/Mail Boxes Etc. non effettua e SI 93 non pubblicizza un servizio di mera spedizione, ma un'attività più articolata e complessa di assistenza alle piccole e medie imprese;

- relativamente, invece, alla circostanza per cui l'attività della rete MBE/Mail Boxes Etc. richieda agli affiliati la necessità di svolgere a livello locale delle attività di promozione del punto vendita, il c.d. “*farming*”, SI 93 avrebbe dimostrato come già nella fase pre-contrattuale, e cioè durante i numerosi incontri che si svolgono con i potenziali affiliati in un arco di tempo di [omissis] dal primo contatto alla firma del contratto preliminare, a questi ultimi viene chiarito che il *farming* ha un ruolo importante nell'ambito del successo commerciale del punto vendita. Inoltre, SI 93 evidenzia che l'obbligo dell'attività di *farming* è specificatamente previsto nel contratto di affiliazione<sup>38</sup>; tuttavia la violazione di tale obbligo non prevede alcuna specifica sanzione contrattuale, essendo il mercato alla fine a sanzionare chi non svolga un tipo di attività che è alla base di qualunque intrapresa di natura economica. L'assenza di un esplicito riferimento al “*farming*” nell'ambito di comunicazioni standardizzate che descrivono in termini generici l'attività della rete MBE/Mail Boxes Etc., per SI 93 non può assolutamente essere stigmatizzata in quanto la tipologia di messaggio pubblicitario considerato proprio per la sua natura sintetica e descrittivo - comparativa, non può dilungarsi in estese descrizioni dell'attività di promozione a livello locale. Infine, ad avviso di SI 93, un imprenditore sa e deve sapere che se apre un punto vendita in un determinato territorio, per quanto possa beneficiare di un marchio noto, pubblicizzato a livello nazionale, di supporto e di *know-how*, deve comunque svolgere tutte quelle attività di natura propedeutica per informare i potenziali clienti dell'esistenza della propria attività<sup>39</sup>;
- con specifico riguardo ai messaggi pubblicitari, SI 93 sottolinea che l'obiettivo delle comunicazioni commerciali diffuse consiste nel fornire una prima informazione volta a facilitare la conoscenza della rete MBE/Mail Boxes Etc., offrendo agli imprenditori interessati la possibilità di approfondire le opportunità imprenditoriali offerte dalla medesima. Già nella fase precedente alla stipula del contratto preliminare di affiliazione, il potenziale affiliato beneficerebbe di una serie di informazioni e chiarimenti idonei ad adottare in modo pienamente consapevole la scelta di avviare l'attività di *franchisee* della rete MBE/Mail Boxes Etc.. Inoltre, con riferimento ai messaggi pubblicitari di cui alle lettere e) e g) presenti sui siti *internet* [www.aziendefranchising.it](http://www.aziendefranchising.it) e [www.annuariodelfranchising.it](http://www.annuariodelfranchising.it), gli stessi non sarebbero stati diffusi da SI 93, in quanto i siti in questione li avrebbero pubblicati senza la sua autorizzazione;
- infine, con riferimento all'estensione oggettiva effettuata relativamente al messaggio pubblicitario di cui alla lettera h), SI 93 rileverebbe come da quest'ultima “*non emerga alcun profilo realmente nuovo di contestazione, ma viene esclusivamente focalizzato un possibile giudizio di ingannevolezza su un messaggio pubblicitario non espressamente citato nella comunicazione di avvio del procedimento*”. Pertanto, per SI 93 il perimetro di valutazione rimarrebbe circoscritto ai soli messaggi pubblicitari espressamente indicati nelle suddette comunicazioni di avvio e di estensione oggettiva del procedimento. Tuttavia, sempre con riguardo all'estensione oggettiva, secondo SI 93 la medesima concretirebbe un nuovo procedimento istruttorio al quale dovrebbe conseguire il riconoscimento *ex novo* di tutte le garanzie procedurali, non solo quelle inerenti all'esercizio del diritto di difesa, ma anche la facoltà di presentare impegni eventualmente connessi alle nuove contestazioni riferibili alla comunicazione di estensione

<sup>38</sup> Copia del contratto *standard*, ove il *farming* è riportato chiaramente come obbligo dell'affiliato, è consegnata almeno trenta giorni prima della data di sottoscrizione del contratto preliminare.

<sup>39</sup> SI 93 ha fatto presente che in dottrina si ritiene che l'obbligo della promozione e della diffusione dei prodotti e servizi dell'affiliante sia connaturato agli obblighi dell'affiliato, [omissis].

oggettiva. Per SI 93, il rapporto temporale tra la comunicazione di integrazione oggettiva e la fissazione del termine di chiusura istruttoria non avrebbe consentito di poter beneficiare di un ulteriore termine di trenta giorni per l'ipotesi di presentazione di eventuali impegni. SI 93 ha comunque sottolineato in concreto che con questa osservazione non ha voluto sostenere che “*intendesse depositare ulteriori impegni*”.

### **I professionisti intervenienti nel procedimento**

**67.** I seguenti professionisti intervenienti nel procedimento: Open Office, BS, SG e Servicesped con le proprie memorie pervenute nelle date del 17 luglio, 2, 21 e 27 agosto, 19 settembre e 12 novembre 2012 hanno rilevato che l'ingannevolezza dei messaggi pubblicitari oggetto del presente procedimento è rinvenibile:

- nell'assenza di adeguato supporto alla rete da parte di SI 93 e dei Concessionari di Area nella fase di costituzione, funzionamento e anche di cessazione dell'attività degli affiliati. In particolare, durante il periodo di affiliazione questo supporto sarebbe pressoché nullo in quanto gli affiliati non sarebbero assistiti nelle controversie con i fornitori quadro, *i.e.* quelli proposti dall'affiliante a seguito della sottoscrizione dei citati accordi quadro ovvero relativamente ad altre problematiche relative allo svolgimento dell'attività;
- nell'importanza del “*farming*” per il raggiungimento dei fatturati prospettati nelle comunicazioni commerciali, a cui in tali comunicazioni, non si fa alcun cenno. Per l'affiliato non sarebbe possibile realizzare i profitti riportati nei messaggi pubblicitari senza l'attività di promozione e vendita esterna a livello locale per la ricerca di nuovi clienti, con la conseguenza che un addetto del punto vendita debba essere esclusivamente impegnato nel “*farming*”. Pertanto, è altresì difficile che l'ottenimento dei suddetti risultati avvenga come riportato nelle comunicazioni commerciali con soli due addetti per punto vendita;
- nella circostanza che il punto vendita MBE/Mail Boxes Etc. non effettuando direttamente le spedizioni ma avvalendosi di corrieri convenzionati, possa difficilmente ricavare da questa attività - *core business* della rete - quei margini di guadagno che nelle comunicazioni commerciali vengono prospettati, tenuto conto che gli accordi quadro stipulati con gli stessi non sarebbero convenienti ed in linea con le offerte presenti nel mercato.

### **Controdeduzioni da parte di SI 93**

**68.** Alle suddette argomentazioni, SI 93 ha controdedotto che in via generale i segnalanti non sarebbero degli ingenui mancati imprenditori, ma soggetti pienamente consapevoli e informati che, entrando in contenzioso con la stessa per motivi collegati a loro inadempimenti (solitamente per il mancato pagamento delle *royalties* dovute), hanno *ex post* sollevato una serie di obiezioni del tutto insussistenti e strumentali riferibili all'attività promozionale della rete MBE/Mail Boxes Etc.; e le hanno sollevate talvolta dopo diversi anni di attività, soddisfacenti per loro, nell'ambito della rete. Inoltre, alcune segnalazioni sarebbero del tutto identiche nel contenuto e nella forma e i messaggi pubblicitari allegati dalle richieste d'intervento sarebbero sempre gli stessi. Tali fatti, ad avviso di SI 93, evidenzerebbero un'unica regia e la strumentalità delle segnalazioni inviate all'Autorità. Considerato poi che alcuni segnalanti hanno acquistato un punto vendita esistente, ciò ha comportato che gli stessi hanno avuto la possibilità di ottenere una serie di dati finanziari e contabili e informazioni quali i costi dell'attività, i ricavi ottenuti negli esercizi finanziari precedenti (fatturato e utile), le risorse impiegate (apparecchiature acquistate, personale impiegato,



etc.), l'esatta descrizione dell'attività e delle sue modalità di svolgimento, quindi per esempio anche come debba avvenire la promozione dell'attività il c.d. "*farming*", o quali siano le relazioni con i corrieri (l'attività è, infatti, acquistata da un affiliato, il cedente appunto, che ha già effettuato i corsi di formazione e operato in un negozio MBE/Mail Boxes Etc.). Dunque, giacché la scelta di acquistare il punto vendita è avvenuta sulla base di dati contabili e di fatturato già realizzati dai punti vendita acquisiti, non sarebbe lontanamente ipotizzabile per SI 93 che i messaggi diffusi possano avere anche solo influito sulle decisioni di acquisto effettuate da tali segnalanti.

#### **Impegni presentati da SI 93**

**69.** In data 22 giugno 2012, ai sensi dell'art. 8, comma 7, del Decreto, SI 93 ha presentato una proposta iniziale di impegni, successivamente integrata con la memoria pervenuta in data 2 agosto 2012<sup>40</sup>. Tali impegni nella loro versione definitiva prevedono che SI 93 sin da subito nelle proprie comunicazioni:

- chiarisca sempre che l'"investimento iniziale" comprende anche la c.d. *fee* d'ingresso (o "diritto di entrata");
- evidenzi che l'importo relativo all'"investimento iniziale" viene indicato con esclusione dell'IVA;
- non fornisca il dato sul "fatturato medio annuo" dei punti vendita, anche qualora la struttura della comunicazione promozionale consenta di indicare il criterio seguito nella sua determinazione, al fine di evitare qualunque rischio anche minimo di *misunderstanding*;
- ove la struttura della comunicazione promozionale lo consenta, riporti la seguente frase: *"MBE opera, attraverso la sua rete di negozi, nei servizi di supporto alle imprese ed ai privati. Grazie ad accordi con i principali corrieri espresso e con grandi centri stampa, gli Affiliati MBE, attraverso l'attività di promozione commerciale effettuata all'interno ed all'esterno del punto vendita, offrono ai propri clienti la possibilità di innovare i processi di logistica e di marketing, potendosi così meglio dedicare, a loro volta, ai propri clienti"*.

#### **IV. PARERE DELL'AUTORITA' PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI**

**70.** Poiché i messaggi oggetto del presente provvedimento sono stati diffusi a mezzo stampa e *internet*, in data 16 novembre 2012 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 8, comma 6, del Decreto.

**71.** Con parere pervenuto in data 12 dicembre 2012, la suddetta Autorità ha ritenuto che i messaggi pubblicitari in esame risultino ingannevoli, ai sensi degli artt. 1 e 3 del Decreto, in quanto, considerato che ai fini della valutazione circa l'effettiva convenienza dell'adesione al *franchising* pubblicizzato, il soggetto interessato deve essere posto nella condizione di avere chiara e immediata contezza delle caratteristiche, delle effettive condizioni economiche applicate, della redditività dell'attività in *franchising* proposta, nei messaggi è riscontrabile:

- una mancanza di chiarezza circa il fatto che l'investimento iniziale al quale sono assoggettati gli affiliati ricomprende anche la c.d. *fee* d'ingresso e la circostanza che lo stesso venga indicato dal professionista al netto dell'IVA;
- l'assenza di un esplicito riferimento all'attività di *farming* alla quale l'affiliato è sottoposto;

---

<sup>40</sup> Docc. nn. 43 e 94 in atti.

- l'assenza di adeguate informazioni in ordine ai criteri adottati dal professionista per calcolare il fatturato medio annuo dei punti vendita, la cui conoscenza (fatturato medio annuo/reddittività dei punti vendita) è imprescindibile ai fini dell'adozione di una decisione commerciale consapevole circa l'affiliazione.

## V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

### *Considerazioni preliminari*

**72.** Il procedimento concerne i messaggi pubblicitari diffusi da SI 93 a mezzo stampa e *internet* nel periodo ottobre 2007- luglio 2012, descritti al punto II del presente provvedimento e contraddistinti dalle lettere a), b), c), d), f) e h), che, con diverse formulazioni, sono volti a promuovere l'attività di *franchising* sotto i marchi MBE e Mail Boxes Etc. nel campo dei servizi postali, di comunicazione e di supporto alle attività di aziende e privati.

**73.** Infatti, con riferimento ai messaggi pubblicitari di cui alle lettere e) e g) presenti sui siti *internet* [www.aziendefranchising.it](http://www.aziendefranchising.it) e [www.annuariodelfranchising.it](http://www.annuariodelfranchising.it), dalle risultanze istruttorie non risultano elementi comprovanti la specifica imputabilità degli stessi a SI 93.

**74.** Inoltre, con riguardo all'estensione oggettiva effettuata relativamente al messaggio pubblicitario di cui alla lettera h), non è condivisibile l'argomentazione svolta da SI 93 circa il fatto che la medesima concreterebbe un nuovo procedimento istruttorio al quale dovrebbe conseguire il riconoscimento *ex novo* di tutte le garanzie procedurali, anche la facoltà di presentare impegni eventualmente connessi alle nuove contestazioni riferibili alla comunicazione di estensione. Ciò in quanto come rilevato dalla stessa società con l'estensione oggettiva non sono sorti nuovi profili di contestazione ma è stato *“esclusivamente focalizzato un possibile giudizio di ingannevolezza su un messaggio pubblicitario non espressamente citato nella comunicazione di avvio del procedimento”* al fine di instaurare uno specifico contraddittorio sul medesimo in un'ottica di tutela per SI 93, che ha ampiamente esercitato i propri articolati diritti di difesa con reiterate memorie, accessi agli atti e piena partecipazione al procedimento.

**75.** Rilevata, quindi, la sostanziale coincidenza dei profili oggetto di valutazione nei confronti dei messaggi in questione, si procederà ad una disamina unitaria degli stessi con riferimento sia a quelli contestati nella comunicazione di avvio del procedimento, *i.e.* i messaggi pubblicitari di cui alle lettere a), b), c), d) e f), sia a quello contestato della comunicazione di estensione oggettiva del procedimento, *i.e.* il messaggio pubblicitario di cui alla lettera h).

### *Valutazioni nel merito*

**76.** Con riguardo al merito, occorre innanzitutto considerare che i destinatari dei messaggi oggetto del presente procedimento sono soggetti che hanno interesse ad intraprendere un'attività di natura imprenditoriale. In tale circostanza è fondamentale la completezza e la chiarezza delle informazioni rese dal professionista al fine di poter consentire loro una scelta consapevole in merito all'adesione alla proposta di affiliazione commerciale. Inoltre, consistendo il *franchising* MBE/Mail Boxes Etc. in un c.d. *“franchising di ingresso”* (*“entry level”*) con un investimento iniziale contenuto e in un c.d. *“franchising mom and dad”*, in cui l'investimento è a dimensione familiare, gli imprenditori a cui si rivolge la proposta di affiliazione commerciale in questione sono per lo più imprenditori individuali che traggono dall'attività in *franchising* il proprio

sostentamento e quello della loro famiglia. Pertanto, pur considerando che non si tratta specificatamente di consumatori, occorre tener conto di tali modalità di svolgimento dell'attività sia per quel che concerne la forma giuridica adottata sia per la prevalenza dell'apporto di collaboratori facenti parte del nucleo familiare nell'esercizio della stessa.

**77.** Sempre con riguardo al merito, occorre anche considerare che la tipologia dei messaggi oggetto del presente procedimento - riportati in varie pagine *web* di siti *internet* dedicati al *franchising* (anche sul sito di SI 93) nonché diffusi su riviste di settore ed attraverso ampie *direct e-mail marketing* da diversi siti *internet* - ha assicurato la disponibilità di grandi spazi per poter precisare tutti gli aspetti più rilevanti riguardanti l'affiliazione alla rete MBE/Mail Boxes Etc..

**78.** Tenuto conto di quanto sopra preliminarmente rilevato, con riferimento alla redditività dell'attività in *franchising* MBE/Mail Boxes Etc., dalle risultanze istruttorie è emerso come il raggiungimento dei risultati economico - reddituali prospettati nelle comunicazioni commerciali nella forma di fatturato medio annuo preveda insitivamente che l'affiliato svolga il c.d. *farming*: l'attività di promozione e vendita esterna a livello locale da parte del punto vendita per la ricerca di nuovi clienti. Tale attività costituisce, infatti, un'obbligazione contrattuale per gli affiliati, pena la possibile valutazione di inadempimento della medesima. Pertanto, ai fini di una consapevole valutazione circa il possibile ottenimento dei suddetti risultati riportati nelle comunicazioni commerciali, risulta indispensabile la conoscenza di questa rilevante obbligazione contrattuale, che non viene invece, mai citata, né in alcun modo descritta o anche solo accennata negli ampi messaggi pubblicitari oggetto del presente procedimento.

**79.** Inoltre, nei messaggi pubblicitari non viene data menzione anche della circostanza che il punto vendita MBE/Mail Boxes Etc. non effettua "direttamente" le spedizioni ma si avvale di corrieri convenzionati, con margini di guadagno da questa attività che inevitabilmente si riducono in ragione dei costi da sostenere per la fornitura e la remunerazione del servizio di spedizione da parte dei suddetti corrieri esterni. Anche in questo caso, ai fini di una consapevole valutazione circa il possibile raggiungimento dei risultati economico - reddituali prospettati nei messaggi, è necessaria la conoscenza dell'estensione delle attività poste in capo agli affiliati.

**80.** Sia nell'uno che nell'altro caso non appare sanare la decettività dei messaggi, come addotto da SI 93, il fatto che già nella fase precedente alla stipula del contratto preliminare di affiliazione, e cioè durante i numerosi incontri che si svolgono con i potenziali affiliati in un arco di tempo di *[omissis]* dal primo contatto alla firma del contratto preliminare, il potenziale affiliato possa beneficiare di una serie di informazioni e chiarimenti idonei ad adottare in modo pienamente informato la scelta di avviare l'attività di *franchisee* della rete MBE/Mail Boxes Etc., tra le quali:

- a) quella relativa al *farming*: elemento di assoluto rilievo per la crescita del fatturato;
- b) quella che gli affiliati alla rete non siano essi stessi dei corrieri, ma soggetti che semplicemente si avvalgono per l'attività di spedizione di corrieri terzi.

A questo proposito, si osserva che, secondo l'orientamento dell'Autorità, condiviso dalla giurisprudenza amministrativa, il fine promozionale si realizza esclusivamente attraverso il messaggio pubblicitario, che esaurisce la propria funzione nell'indurre il destinatario a rivolgersi al professionista cosicché non può essere ritenuto idoneo a sanare l'incompletezza delle informazioni su elementi rilevanti dell'attività pubblicizzata il rinvio ad ulteriori, eventuali e non controllabili fonti informative.

Si aggiunga, poi, che proprio le ampie ed articolate modalità di diffusione dei messaggi oggetto del presente procedimento, ben avrebbero consentito a SI 93 di rendere evidenti ai destinatari l'estensione e le caratteristiche delle attività poste in capo agli affiliati.

Non vale anche ad eliminare la portata decettiva dei messaggi la circostanza che lo *status* dei soggetti che hanno concluso il contratto di *franchising* è quello di imprenditori. La condizione di imprenditore del destinatario di un messaggio pubblicitario non può escludere di per sé l'idoneità ingannatoria. Peraltro, nella fattispecie in questione gli aspiranti affiliati destinatari delle comunicazioni commerciali sono per lo più imprenditori di piccole dimensioni, ditte individuali prevalentemente a gestione familiare, che possono necessitare di forme di tutela che, pur tenendo conto dell'attività imprenditoriale, non siano completamente difformi da quelle riservate ai consumatori. Infine, gli stessi messaggi pubblicitari oggetto di contestazione specificano che, per aprire un centro MBE/Mail Boxes Etc., non è necessaria una precedente esperienza nel settore ed evidenziano il sostenimento di piccoli investimenti iniziali e dimensioni ridottissime del personale e del punto vendita.

**81.** Con riferimento alla solidità e livello di crescita della rete in Italia, è da evidenziare, invece, che sulla base dei dati forniti da SI 93 non hanno trovato specifica conferma le criticità contestate nella comunicazione di avvio e nella comunicazione di estensione oggettiva del procedimento. La rete MBE/Mail Boxes Etc. risulta presente da circa 20 anni nel panorama economico italiano e i dati relativi ai rinnovi dei contratti di affiliazione sottolineano una certa fiducia nel *business format* proposto da SI 93. Anche con specifico riguardo all'andamento della sua crescita, lo stesso risulta positivo sebbene contenuto.

**82.** Con riferimento all'ammontare dell'investimento iniziale richiesto all'aspirante affiliato e ai costi da sostenere durante la durata del contratto di affiliazione, nei messaggi pubblicitari questi ultimi sono rappresentati rispettivamente dagli importi indicati sotto le denominazioni "investimento iniziale"<sup>41</sup> e "fee d'ingresso"<sup>42</sup> da una parte e "canoni periodici"/"royalties" e "contributi per pubblicità" dall'altra. Dalle risultanze istruttorie questi importi rispecchiano quelli contrattualmente previsti e che l'affiliato deve effettivamente sostenere nella fase di *start-up* dell'attività e nel periodo di vigenza del contratto.

**83.** Analogamente, con riguardo all'assistenza e al supporto ai *franchisee* sia nella fase di *start-up* dell'attività che nel periodo di vigenza del contratto, nonché a livello centrale e locale, dalla documentazione in atti le stesse risultano essere garantite:

- dalla struttura organizzativa di SI 93 suddivisa in dipartimenti ("Corporate") a livello centrale a cui si affianca quella a livello locale rappresentata dai cc.dd. Concessionari di Area;
- dall'attività di formazione e supporto pre-apertura che viene effettivamente svolta;
- dai corsi di aggiornamento e dalle riunioni periodiche che vengono programmati dal "Corporate" e dai Concessionari di Area<sup>43</sup>;
- dagli accordi quadro che sono stati stipulati con i fornitori di prodotti e servizi a favore della rete;

<sup>41</sup> Anche indicato nei messaggi con la dicitura "totale investimento".

<sup>42</sup> Anche riportata nei messaggi con le diciture "diritto di ingresso" e "diritto di entrata".

<sup>43</sup> SI 93, in particolare, ha fornito evidenza nel corso dell'istruttoria dell'organizzazione di diverse attività di informazione e formazione (ad esempio, seminari di aggiornamento) e dell'invio di circolari e numeroso materiale di *marketing* e didattico utili per lo svolgimento dell'attività.

- dalle convenzioni sottoscritte da SI 93 con le banche UniCredit S.p.A. e Banca Nazionale del Lavoro S.p.A. e con Invitalia (già Sviluppo Italia).

Pertanto, il verificarsi di alcuni episodi, come quelli rappresentati dai professionisti intervenienti di mancato supporto da parte di SI 93 e dei Concessionari di Area con riferimento a controversie intervenute con i fornitori, appaiono compatibili con un fisiologico malfunzionamento che può interessare questi servizi di assistenza e non possono, pertanto, essere considerati di per sé specifici profili di ingannevolezza dei messaggi pubblicitari oggetto del presente procedimento.

**84.** Alla luce delle precedenti considerazioni, si ritiene, poi, che gli impegni proposti da SI 93 nel corso del procedimento non possano essere accolti in quanto le misure indicate dal professionista, consistendo sostanzialmente in modifiche *pro futuro* delle comunicazioni commerciali, non risultano in grado di far venir meno tutti i profili di illegittimità dei messaggi pubblicitari contestati, né di ripristinare l'eventuale pregiudizio arrecato ai professionisti indotti in errore dall'ingannevolezza dei messaggi. In particolare, le modifiche afferenti la descrizione delle attività poste in capo all'affiliato della rete MBE/Mail Boxes Etc. non appaiono correttive dei profili omissivi emersi dalle risultanze istruttorie riguardanti le seguenti circostanze: *i)* che nel contratto di affiliazione commerciale è previsto che l'affiliato debba svolgere l'attività di promozione e vendita esterna a livello locale per la ricerca di nuovi clienti, il c.d. *farming*; *ii)* che la principale attività di corriere e corriere espresso nazionale e internazionale del punto vendita MBE non è svolta direttamente da quest'ultimo ma attraverso dei corrieri con i quali SI 93 ha sottoscritto degli accordi di fornitura per la propria rete (con accollo dei relativi costi a carico dell'affiliato). Infatti, nonostante gli impegni contengano un generico cenno ai suddetti aspetti negli stessi non è assicurata un'adeguata evidenza contenutistica ai due elementi in questione:

- a) la circostanza che il *farming* è contrattualmente previsto quale obbligo a carico dell'affiliato ed è indispensabile il suo svolgimento per assicurare la redditività dell'attività;
- b) che per l'attività di spedizione l'affiliato deve avvalersi di corrieri terzi con il sostenimento dei connessi oneri economici.

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

**85.** I messaggi pubblicitari di cui alle lettere a), b), c), d), f) e h) risultano ingannevoli ai sensi degli artt. 1 e 3 del Decreto, in quanto idonei ad indurre in errore i destinatari in relazione all'effettiva redditività dei punti vendita affiliati alla rete MBE/Mail Boxes Etc., tenuto conto delle caratteristiche e dell'estensione delle attività poste in capo agli affiliati e, pertanto, suscettibili di pregiudicarne il comportamento economico.

## VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

**86.** Ai sensi dell'art. 8, comma 9, del Decreto, con il provvedimento che vieta la diffusione della pubblicità, 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.

**87.** 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. 8, comma 13, del Decreto: 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.

**88.** Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame sia della dimensione economica del professionista responsabile, che ha realizzato nel 2011 un fatturato pari a circa *[omissis]* milioni di euro, sia dei mezzi utilizzati per la diffusione dei messaggi pubblicitari e della loro capacità di penetrazione: riviste di settore e pagine *web* di siti *internet* dedicati ad operatori interessati al *franchising*, nonché *direct e-mail marketing* da diversi siti *internet*, suscettibili di aver raggiunto un numero elevato di professionisti.

**89.** Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pubblicità è stata diffusa dall'ottobre 2007 al luglio 2012.

**90.** Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a SI 93 nella misura di 80.000 €(ottantamila euro).

RITENUTO, pertanto, in parziale conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che i messaggi in esame risultano ingannevoli ai sensi degli artt. 1 e 3 del Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 145, in quanto idonei a indurre in errore i destinatari in relazione all'effettiva redditività dei punti vendita affiliati alla rete MBE/Mail Boxes Etc, tenuto conto delle caratteristiche e dell'estensione delle attività poste in capo agli affiliati e, pertanto, suscettibili di pregiudicarne il comportamento economico;

#### DELIBERA

a) che i messaggi pubblicitari descritti al punto II del presente provvedimento con le lettere a), b), c), d), f) e h), diffusi dalla società Sistema Italia 93 S.r.l. (già Sistema Italia 93 S.p.A.), costituiscono, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 1 e 3 del Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 145, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) di irrogare alla società Sistema Italia 93 S.r.l. (già Sistema Italia 93 S.p.A.) una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 80.000 €(ottantamila euro).

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

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

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

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

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

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

Ai sensi dell'art. 8, comma 12, del Decreto, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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*

---

## PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

### **IP157 - SORGENIA-FORNITURA NON RICHIESTA**

*Provvedimento n. 24128*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 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);

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

VISTA la propria delibera n. 20364 del 7 ottobre 2009, con la quale l'Autorità ha accertato la scorrettezza delle pratiche commerciali consistenti nell'attivazione non richiesta di fornitura di energia elettrica e nell'attivazione non richiesta di fornitura di gas naturale, poste in essere da Sorgenia S.p.A., negli anni 2008/2009;

VISTA la propria delibera n. 23417 del 21 marzo 2012, con la quale l'Autorità ha contestato a Sorgenia S.p.A. la violazione dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, per non avere ottemperato alla suddetta delibera n. 20364 del 7 ottobre 2009;

VISTE le proprie delibere n. 23742 del 18 luglio 2012 e n. 23914 del 27 settembre 2012, con le quali l'Autorità ha prorogato il termine di conclusione del procedimento dapprima di novanta giorni e poi di ulteriori novanta giorni considerato il cospicuo numero di segnalazioni e la conseguente necessità di consentire alla Parte la possibilità di esercitare compiutamente il proprio diritto di difesa e di procedere ad una puntuale valutazione dei singoli argomenti difensivi dispiegati;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

### **I. PREMESSA**

1. Con provvedimento n. 20364 del 7 ottobre 2009, notificato in data 23 ottobre 2009, l'Autorità ha deliberato che risultavano scorrette ai sensi degli articoli 20, 21, comma 1, lettere *b*) e *f*), 24, 25, lettera *d*), e 26, lettera *f*), del Codice del Consumo le pratiche commerciali poste in essere da Sorgenia S.p.A. (di seguito anche Sorgenia) nei confronti di utenti domestici consistenti nell'attivazione non richiesta di (A) fornitura di energia elettrica e (B) fornitura di gas naturale, attuate attraverso le seguenti condotte:

- (i) attivazione dei servizi in assenza di qualsiasi sottoscrizione del contratto o manifestazione di volontà in tal senso da parte dei consumatori o in virtù di firme asseritamente falsificate;
- (ii) imposizione di ostacoli all'esercizio del diritto di recesso;



(iii) comunicazione di informazioni ingannevoli, da parte degli agenti di vendita recatisi presso il domicilio dei consumatori, in ordine all'identità e all'ambito di attività del professionista nonché a presunti vantaggi di prezzo, al fine di ottenere la sottoscrizione dei contratti.

2. Alla luce di tali considerazioni, l'Autorità ha vietato l'ulteriore diffusione delle pratiche commerciali.

3. A partire dal mese di gennaio 2010, sono pervenute all'Autorità numerose segnalazioni da parte di consumatori, di associazioni di consumatori e di un concorrente, riguardanti la reiterazione da parte della società Sorgenia della pratica commerciale scorretta consistente nell'attivazione non richiesta di fornitura di energia elettrica. Inoltre, l'Autorità per l'Energia Elettrica ed il Gas ha trasmesso numerose segnalazioni di clienti domestici che lamentano la stessa pratica.

4. L'Autorità ha, pertanto, contestato a Sorgenia con provvedimento n. 23417 del 21 marzo 2012, che è stato comunicato alla Parte in data 5 aprile 2012, di aver violato la propria delibera n. 20364 del 7 ottobre 2009.

5. Nel corso del procedimento sono pervenute ulteriori segnalazioni aventi ad oggetto condotte analoghe tenute dal professionista, per le quali la Parte ha effettuato accesso agli atti del procedimento in data 23 aprile, 5 ottobre e 20 novembre 2012.

6. Sorgenia ha depositato una prima memoria in data 29 maggio 2012 ed una seconda memoria in data 5 dicembre 2012.

7. Con sentenza n. 7473 del 3 settembre 2012, il TAR Lazio – Sezione Prima ha parzialmente riformato la delibera n. 20364 adottata dall'Autorità il 7 ottobre 2009, riducendo la sanzione sulla base della minore durata delle prime due condotte oggetto dell'accertamento<sup>1</sup> ed ha annullato il provvedimento per la parte relativa alla terza condotta<sup>2</sup> oggetto di accertamento.

## II. LE ARGOMENTAZIONI DELLA PARTE

8. Con le memorie depositate in data 29 maggio e 5 dicembre 2012 la Parte eccepisce, in primo luogo la competenza dell'Autorità ad intervenire sulle condotte oggetto del procedimento *de quo*, in secondo luogo la configurabilità, nel caso di specie, dei comportamenti contestati come casi di inottemperanza alla delibera del 7 ottobre 2009.

9. In ordine al primo punto Sorgenia rinvia a quanto statuito dal Consiglio di Stato in Adunanza Plenaria<sup>3</sup> sul rapporto fra disciplina generale del Codice del Consumo e le normative settoriali in materia di pratiche commerciali scorrette, secondo cui deve escludersi la competenza dell'Autorità Garante ai sensi del Codice del Consumo in presenza di una esaustiva regolamentazione di settore, di derivazione comunitaria, intesa a perseguire finalità di tutela del consumatore, che presenti requisiti di specificità rispetto alla disciplina generale prevista dal Codice del Consumo stesso. Il professionista ritiene che, alla luce dell'esaustività e specificità della disciplina di settore facente capo all'Autorità per l'Energia Elettrica ed il Gas, rientri nelle competenze del regolatore anche la

<sup>1</sup> Secondo la sentenza citata sia le condotte relative all'attivazione dei servizi di fornitura di energia elettrica e gas in assenza di qualsiasi sottoscrizione del contratto o manifestazione di volontà in tal senso da parte dei consumatori o in virtù di firme asseritamente falsificate, che le condotte relative all'imposizione di ostacoli all'esercizio del diritto di recesso, sarebbero cessate all'inizio del 2009.

<sup>2</sup> Si tratta della condotta relativa alla comunicazione di informazioni ingannevoli, da parte degli agenti di vendita c.d. porta a porta, in ordine all'identità ed all'ambito di attività del professionista nonché in ordine alle caratteristiche ed alla convenienza dei servizi offerti, al fine di ottenere, da parte dei consumatori presso i cui domicili si svolgevano gli incontri, la sottoscrizione dei contratti.

materia di tutela del consumatore per l'analisi e la valutazione dei comportamenti di cui trattasi. Tale orientamento, peraltro, sarebbe stato confermato dal legislatore con le modifiche apportate al Codice del Consumo con l'art. 23 comma 12-*quinquiesdecies*, introdotto con il D.L. 6 luglio 2012, n. 95, convertito con legge del 7 agosto 2012, n. 135.

**10.** Sorgenia eccepisce poi che le condotte contestate non potrebbero integrare neppure astrattamente un'ipotesi di inottemperanza alla delibera n. 20364 del 7 ottobre 2009 e ciò, in quanto i profili di scorrettezza contestati nel provvedimento di avvio del presente procedimento riguardano anche ipotesi di attivazioni non richieste che sarebbero avvenute tramite il canale c.d. del *teleselling*, mentre la delibera di cui si contesta il mancato rispetto ha accertato e valutato solo i comportamenti posti in essere dal canale c.d. degli agenti porta a porta.

Sorgenia eccepisce, ancora, che la sentenza con cui il TAR Lazio ha parzialmente accolto il ricorso avverso la delibera n. 20364 del 7 ottobre 2009, oltre ad aver ritenuto non provato uno dei tre addebiti contestati ha stabilito che, per ciò che concerne le attivazioni non richieste e gli ostacoli al diritto di recesso, queste sono cessate "*dall'inizio del 2009*" tanto che, sulla base di tale valutazione, il giudice di primo grado ha ridotto la sanzione irrogata dall'Autorità.

**11.** Ciò premesso, il professionista segnala nelle memorie che a far data dal mese di gennaio 2009, data ritenuta dal giudice utile a definire la cessazione delle condotte contestate che oggi si assume siano state reiterate, ha comunque continuato ad implementare le misure necessarie a far sì che il fenomeno delle attivazioni non richieste si risolva e, nei rari casi in cui si dovesse verificare un errore, sono state implementate anche procedure relative alle richieste di ripensamento per far sì che il consumatore non venga in alcun modo danneggiato.

**12.** Nelle difese il professionista ha affermato che, tra le misure più incisive poste in essere oltre all'implementazione dei sistemi idonei a verificare la reale volontà dei nuovi clienti di voler essere serviti sia per l'elettricità che per il gas da Sorgenia, che sono diventati sistematici su tutti i nuovi clienti, sono state implementate le procedure volte ad assicurare l'esercizio del diritto di ripensamento che viene garantito ben oltre quanto richiesto dalla normativa e dalla regolamentazione di settore.

**13.** Nello specifico le nuove misure prevedono:

(a) l'immediata interruzione, in caso di contestazione, della procedura di attivazione, qualora la Società riceva, entro 40 giorni dall'invio della lettera di conferma, un reclamo inerente la sottoscrizione di un contratto di fornitura non richiesta e/o qualora venga esercitato il diritto di ripensamento;

(b) la costituzione di un ufficio reclami, composto da un gruppo ad hoc altamente specializzato, dedicato e specificamente formato per verificare la regolarità della procedura di attivazione, che ha il compito di effettuare puntuali e tempestivi controlli di tutte le fasi precedenti all'attivazione, ivi incluse quelle relative ai controlli di qualità, e deputato a gestire qualunque reclamo presentato - per iscritto o telefonicamente - successivamente alla richiesta di *switching* e fino alla completa risoluzione della questione sollevata;

(c) l'effettuazione del blocco automatico del processo di fatturazione in tutti i casi di contestazione ascrivibile ad ipotesi di disconoscimento del contratto o di diritto di ripensamento su semplice

---

<sup>3</sup> Cfr., Consiglio di Stato, Adunanza Plenaria, Sentenze nn. 11, 12, 13, 15 e 16 dell'11 maggio 2012.

richiesta del cliente, in assenza di evidenti e oggettivi motivi che attestino in modo inconfutabile la totale infondatezza della contestazione, fino alla definizione della questione sollevata.

**14.** Tra le novità di maggior rilievo il professionista menziona, inoltre, più rigorose modalità di attivazione, che ora prevedono puntuali verifiche sul contratto cartaceo, un esito positivo della c.d. *quality call* e l'invio della lettera di pre-benvenuto (ora rinominata lettera di conferma) ed, in particolare, per il canale *teleselling*, l'attivazione della fornitura richiesta solo dopo la decorrenza di un termine pari a 40 giorni dall'invio della lettera di conferma ed, in caso di irreperibilità, l'attivazione della fornitura all'esito positivo di un apposito riascolto della chiamata di vendita al fine di effettuare un'ulteriore verifica dell'effettiva volontà del consumatore. Inoltre, in aggiunta alle altre modalità, dal 1° luglio 2012 Sorgenia permette ai clienti provenienti dal mercato di maggior tutela di esercitare il proprio diritto di ripensamento anche per via telefonica, cui segue l'immediato annullamento del contratto.

**15.** Sorgenia sta anche implementando procedure specificamente volte a ridurre la tempistica di gestione delle pratiche nel canale agenziale ed è in procinto di adottare un Protocollo di Autoregolazione Volontaria, condiviso con le associazioni dei consumatori del Consiglio Nazionale dei Consumatori e Utenti, che entrerà in vigore a febbraio 2013 e con il quale verranno formalizzate le azioni ad oggi intraprese dalla Società al fine di assicurare la massima tutela dei consumatori in relazione alla problematica delle attivazioni non richieste.

**16.** Infine il professionista ha presentato un'analisi di tutte le segnalazioni acquisite al fascicolo istruttorio<sup>4</sup>, volta a dimostrare che il sistema di verifiche e controlli adottati ed il sistema di gestione dei reclami hanno di fatto eliminato il fenomeno delle attivazioni non richieste e della trasmissione di fatture per consumi mai richiesti, tenendo così i consumatori al riparo da eventuali comportamenti illeciti di singoli soggetti all'interno delle organizzazioni di vendita.

**17.** Nelle difese Sorgenia sottolinea che, come risulta dalla documentazione agli atti, la Società ha provveduto ad interrompere il processo di fatturazione ed a non emettere quindi i documenti contabili qualora abbia ricevuto contestazioni prima dell'emissione della fattura. Tale procedura viene attuata indipendentemente dalla fondatezza delle contestazioni stesse ed anche nei casi in cui vi è un palese ritardo nella presentazione dei reclami. Tutti i consumatori che hanno contestato la (avvenuta) attivazione prima dell'invio della fattura da parte della Società non hanno ricevuto fatture relative ai consumi effettuati. E' intuibile lo sforzo, anche economico, che questa scelta di apertura nei confronti dei consumatori ha comportato per Sorgenia. Qualora, invece, al momento della ricezione, da parte della Società, della prima contestazione la fattura sia stata già emessa, Sorgenia valuta la fondatezza della segnalazione - a salvaguardia dell'economicità dell'attività aziendale e per evitare comportamenti opportunistici - e provvede a stornare le fatture emesse ove la contestazione risulti fondata.

**18.** In particolare, con riferimento alle segnalazioni di 166 consumatori (per 176 POD), la Società non ha proceduto ad alcuna attivazione del servizio in 61 casi (per 66 POD), nonostante le contestazioni fossero principalmente riconducibili ad ipotesi di ripensamento tardivo.

---

<sup>4</sup> Le segnalazioni cui Sorgenia ha avuto accesso riguardano complessivamente 280 soggetti (per 309 punti di fornitura o "POD"), delle quali, escludendo le contestazioni effettuate da soggetti business, 233 sono relative a consumatori (per 251 POD); escludendo alcune segnalazioni riguardanti vicende contrattuali antecedenti al 2010 ovvero nominativi del tutto sconosciuti al processo di attivazione di forniture da parte di Sorgenia, residuano complessivamente le contestazioni di 166 consumatori per 176 POD.

**19.** Per i restanti 105 consumatori per 110 POD, il professionista ha proceduto all'attivazione della fornitura solo dopo l'invio della lettera di benvenuto per comunicare giorno e mese di inizio della somministrazione di energia elettrica e dopo la *quality call* per verificare - tra l'altro - la volontà del consumatore di voler diventare cliente di Sorgenia. Di questi, 27 consumatori per 30 POD non sono stati oggetto di fatturazione avendo segnalato problemi già alla ricezione della lettera di benvenuto, mentre per le residue segnalazioni di 78 consumatori per 80 POD, la contestazione in merito all'attivazione della fornitura è avvenuta solo dopo la ricezione della prima fattura.

**20.** Da ultimo, Sorgenia sottolinea che i casi in cui i consumatori hanno lamentato attivazioni non richieste sono del tutto marginali rispetto al numero di nuovi consumatori contrattualizzati ogni anno da Sorgenia dalla chiusura del procedimento di cui oggi si valuta la possibile inottemperanza ed, a testimonianza dell'efficacia delle misure adottate dalla Società, il rapporto tra nuovi contratti conclusi e segnalazioni ricevute dall'Autorità per attivazioni non richieste è decrescente nel tempo: 0,049% per l'anno 2010; 0,039% per l'anno 2011 (con una riduzione del 20% sull'anno precedente); 0,017% per l'anno 2012 (con una riduzione del 65% sul 2010 e del 56% sul 2012).

### III. VALUTAZIONI

**21.** Quanto all'eccezione di incompetenza dell'Autorità a valutare le condotte oggetto del procedimento per supposta inapplicabilità della normativa generale in materia di pratiche commerciali scorrette di cui al Codice del Consumo, tale eccezione non rileva poiché si tratta, nel caso di specie, di un procedimento il cui oggetto è costituito dalla valutazione dell'ottemperanza ad un precedente provvedimento dell'Autorità, peraltro confermato dal TAR Lazio, Sez. I, con sentenza n. 7473 del 3 settembre 2012 (Sorgenia), sentenza successiva all'orientamento espresso dal Consiglio di Stato nelle sentenze nn. 11, 12, 13, 15 e 16 rese nell'Adunanza Plenaria dell'11 maggio 2012.

**22.** Ciò premesso, quanto al merito delle condotte oggetto del procedimento, si rileva, in primo luogo, come siano del tutto irrilevanti ai fini di un'ipotesi di inottemperanza alla delibera n. 20364 del 7 ottobre 2009 la specifica modalità di acquisizione (canale *teleselling* piuttosto che canale agenziale) ovvero la individuazione di una minore durata della violazione da parte del TAR Lazio, atteso che l'eventuale inottemperanza può riguardare le medesime condotte anche se poste in essere con strumenti equipollenti che, comunque, non garantiscano l'acquisizione consapevole del consenso dei consumatori a concludere il contratto loro proposto. Tali condotte e/o condotte diverse ma che perseguono il medesimo obiettivo, ossia la conclusione di contratti di attivazione di energia elettrica e/o gas, che non garantiscano la verifica puntuale della reale volontà del consumatore, possono essere, in ogni momento, valutate dall'Autorità.

**23.** Orbene, nel caso di specie, la verifica svolta era necessaria a fronte della ricezione da parte dell'Autorità di segnalazioni successive alla delibera del 7 ottobre 2009 con la quale l'Autorità aveva valutato i comportamenti della società Sorgenia in ordine al fenomeno delle c.d. attivazioni non richieste di energia elettrica e/o gas.

**24.** Ciò premesso, sulla base del complesso delle circostanze desumibili dagli atti del fascicolo, si ritiene che, allo stato, non sussistano elementi univoci sufficienti a ritenere che i comportamenti del professionista integrino un'ipotesi di inottemperanza alla delibera n. 20364 del 7 ottobre 2009.

**25.** Infatti, il professionista ha dato conto del diligente perseguimento di un processo di continua implementazione e miglioramento delle proprie procedure, finalizzate a ricondurre il fenomeno delle attivazioni e dei contratti non richiesti al solo caso di eventi sporadici del processo industriale di riferimento, a cui ha aggiunto sistemi, allo stato, idonei a tenere indenni i consumatori dagli effetti di eventuali comportamenti illeciti di singoli soggetti all'interno dei vari canali di vendita. Valutando l'andamento diacronico delle segnalazioni, sia di quelle pervenute direttamente che di quelle trasmesse dall'AEEG, e tenuto conto della scansione temporale degli interventi di implementazione da parte di Sorgenia per porre un argine concreto al problema di cui trattasi, non si ritiene che ricorrano le condizioni per disconoscere una tempestiva attivazione dell'operatore volta a rimuovere i profili di criticità legati all'acquisizione della nuova clientela.

**26.** Tutto ciò premesso e considerato, fermo restando il potere dell'Autorità di esaminare i fatti successivi al fine di verificare la sussistenza di eventuali pratiche commerciali scorrette;

#### DELIBERA

che non vi è luogo a provvedere.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE

*Giovanni Pitruzzella*

---

**IP180 - VUELING AIRLINES-COMMISSIONI PAGAMENTO CON CARTA DI CREDITO**

*Provvedimento n. 24129*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 dicembre 2012;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

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

VISTO in particolare il combinato disposto dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo e dell'art. 23, comma 12-quinquiesdecies del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla Legge 7 agosto 2012, n. 135, in base al quale in caso di inottemperanza ai provvedimenti d'urgenza o a quelli inibitori o di rimozione degli effetti, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro e nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni;

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

VISTO l'art. 19 del "*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;

VISTA la propria delibera n. 23394 del 14 marzo 2012, con la quale l'Autorità ha accertato la scorrettezza della pratica commerciale relativa alle modalità di indicazione del prezzo dei biglietti aerei offerti tramite il proprio sito internet in lingua italiana ([www.ticketes.vueling.com/IT/](http://www.ticketes.vueling.com/IT/)) e nella prima pagina del sistema di prenotazione e acquisto *on line*, posta in essere dalla società Vueling Airlines S.A. (di seguito anche "Vueling") a partire dal settembre 2007;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Con provvedimento n. 23394 del 14 marzo 2012 (di chiusura del procedimento PS7383), l'Autorità ha deliberato che le modalità di presentazione delle tariffe dei servizi di trasporto aereo da parte di Vueling, attraverso lo scorporo dell'importo del cd. *credit card surcharge* dal prezzo del biglietto, nelle offerte tariffarie promozionali presenti sul proprio sito internet e all'inizio del processo di prenotazione *on line*, - così come le modalità utilizzate per informare i consumatori sulla presenza di tale supplemento, non rispondevano ai criteri di trasparenza e completezza informativa cui il professionista avrebbe dovuto attenersi nel promuovere le proprie offerte tariffarie. Tale pratica, infatti, non consente al consumatore, sin dal primo contatto, di conoscere l'effettivo prezzo del biglietto inclusivo dell'insieme di voci di costo che lo compongono (secondo la classificazione di tariffa, tasse e supplementi) e, per questo, risulta contraria agli artt. 20, comma 2, e 21, comma 1, lettera d), del Codice del Consumo. Alla luce di quanto precede, l'Autorità ha vietato l'ulteriore diffusione della pratica commerciale.

2. In data 4 giugno 2012 la società ha richiesto una proroga del termine per ottemperare alla diffida di cui alla lettera a) del dispositivo del provvedimento n. 23394 del 14 marzo 2012 alla data del 15

agosto 2012. L'Autorità ha accolto la richiesta di proroga dandone riscontro a Vueling con comunicazione del 10 luglio 2012.

**3.** Con comunicazione del 5 settembre 2012 l'Autorità ha richiesto alla società di comunicare entro 10 giorni dal ricevimento della stessa le misure adottate al fine di ottemperare alla diffida di cui alla lettera a) del dispositivo del provvedimento n. 23394 del 14 marzo 2012.

**4.** In data 20 settembre 2012 la società ha comunicato che, a causa di problemi tecnici - dovuti alla migrazione ad un nuovo sistema di prenotazione con una differente società - non era in grado di implementare le modifiche richieste se non nei mesi di gennaio/febbraio 2013, quindi ben oltre il termine inizialmente concesso e già prorogato dall'Autorità ad esito di esplicita richiesta del professionista.

**5.** Sulla base di nuove segnalazioni pervenute in data 28 novembre 2012 e 5 dicembre 2012, da parte, rispettivamente, di un consumatore e di un'associazione di consumatori, e delle rilevazioni effettuate in data 13 dicembre 2012, acquisite d'ufficio dall'Autorità in pari data (si tratta di alcune pagine web relative, tra l'altro, alla simulazione di acquisto di un volo andata e ritorno per la tratta Palermo Barcellona) risulta che la pratica ritenuta scorretta, oggetto del provvedimento sopra citato, è ancora in essere.

**6.** In particolare, dagli accertamenti d'ufficio risulta che al termine del processo di prenotazione Vueling applica un supplemento nel caso di pagamento con numerose carte di credito e debito (American Express, Diners Club, Mastercard credito, Mastercard debito, Visa, Visa Electron) di importo variabile a seconda del mezzo di pagamento selezionato dal consumatore (cfr. successive immagini nn. 1 e 2).

Immagine n. 1 – Prezzo proposto all'inizio del processo di prenotazione on line

The screenshot shows the Vueling website interface in Microsoft Internet Explorer. The main content area displays flight options for the route Barcelona (BCN) to Palermo (PMO). The selected date is Sunday, January 6th. The total price for the flight is 219,98€, which is circled in red.

**Tariffa Basic:** Perfetta se vuoi viaggiare al miglior prezzo e accumulare punti Vueling con la tua prenotazione.

Palermo (PMO): 15,30  
Barcelona (BCN): 17,30

**Tariffa Optima:** **Tariffa Excellence:**

**Il tuo programma di viaggio**

**Barcelona**

**I tuoi voli:**

**Andata: 06/01/2013**

Partenza:	Palermo	15,30
Arrivo:	Barcelona	17,30

**Ritorno: 06/01/2013**

Partenza:	Barcelona	13,60
Arrivo:	Palermo	14,50

**Tariffa Basic:**

1 Adulto	x 110,24€	110,24€
Tasse	1 x 29,65€	29,65€

**Tariffa Basic:**

1 Adulto	x 51,15€	51,15€
Tasse	1 x 28,64€	28,64€

**Totale voli:** 219,98€

**Totale:** **219,98€**



**Immagine n. 2 – Prezzo proposto al termine del processo di prenotazione on line (fase di pagamento)**

The screenshot shows the Vueling website's payment interface. At the top, there are tabs for 'Carta' and 'PayPal'. Below, the 'Tipo di carta:' is set to 'American Express (+13,00€)'. Fields for '\*Numero carta:', '\*Titolare carta:', '\*Data di scadenza:', and '\*Codice di sicurezza (CVV):' are present. A red circle highlights the price '232,98€' and the 'Paga adesso' button. To the right, there is a sidebar with a login/register section and a travel program section for Barcelona.

**Il tuo programma di viaggio**

Barcelona

I tuoi voli:

Andata: 04/03/2013		
Partenza:	Barcellona	13.30
Arrivo:	Barcellona	17.30
Ritorno: 06/03/2013		
Partenza:	Barcellona	13.30
Arrivo:	Palermo	14.30

[Visualizza informazioni sui voli \(-\)](#)

Servizi speciali

1 Addizionale American Express	13,00€
<b>Tariffa totale del</b>	<b>23,00€</b>

7. Solo in un'ipotesi - carta di credito co-branding Visa Vueling, profilata per la clientela spagnola, analogamente a quanto già accertato nel richiamato provvedimento – la tariffa indicata all'inizio del processo di prenotazione non viene aumentata al momento del pagamento.

8. Ricorrono, in conclusione, i presupposti per l'avvio del procedimento previsto dal 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, volto all'irrogazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro.

RITENUTO, pertanto, che i fatti accertati integrano una fattispecie di inottemperanza alla delibera dell'Autorità n. 23394, del 14 marzo 2012, ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo;

**DELIBERA**

a) di contestare alla società Vueling Airlines S.A. la violazione di cui all'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, per non aver ottemperato alla delibera dell'Autorità n. 23394, del 14 marzo 2012;

b) l'avvio del procedimento per eventuale irrogazione della sanzione pecuniaria di cui al combinato disposto dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo e dell'art. 23, comma 12-*quinquiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla legge 7 agosto 2012, n. 135;

c) che il responsabile del procedimento è la Dott. ssa Giulia Battista;

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

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE  
*Giovanni Pitruzzella*

---

**PS5233 - SO.CEL.-OFFERTA LAVORO A DOMICILIO***Provvedimento n. 24131*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 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. LA PARTE**

1. SO. CEL. S.r.l., in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società è attiva, tra l'altro, nella produzione e vendita al dettaglio e/o all'ingrosso, ed anche per corrispondenza, di quadri, articoli di belle arti, bigiotteria, giocattoli, orologeria ed oggettistica in generale, anche semilavorata da rifinire anche con la committenza del lavoro a domicilio.

Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre, presenta ricavi pari a 67.613 euro e perdite per 52.013 euro.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dalla società SO.CEL. S.r.l., consistente nella diffusione, nella sezione annunci di lavoro di diversi giornali locali e su alcuni siti internet, di alcuni messaggi – con contenuto sostanzialmente analogo - con cui il professionista propone un lavoro a domicilio consistente nel confezionamento di accessori, cinturini per orologi o di cinture realizzate con perline da svolgere a domicilio, prospettando la possibilità di guadagnare sino a 1.500 euro mensili.

3. Il profilo di scorrettezza della pratica in esame riguarda, in particolare, l'ingannevolezza delle suddette inserzioni pubblicitarie, in quanto, dietro ad un'apparente proposta lavorativa si celerebbe, in realtà, l'offerta di fornitura di materiale a titolo oneroso. Infatti, i soggetti che rispondono a tale inserzione, al momento della consegna della merce da assemblare devono versare, tramite conto corrente, una somma complessiva pari a 68 euro (49 euro per il kit e 19 euro per le spese di spedizione), circostanza non menzionata all'interno dei messaggi.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

#### 1) *L'iter del procedimento*

##### **Attività istruttoria**

4. A seguito di dieci segnalazioni pervenute all'Autorità nel periodo compreso tra novembre 2009 e gennaio 2011, in data 28 giugno 2012 è stato comunicato al professionista l'avvio del procedimento istruttorio n. PS5233, per possibile violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lettere a), b) e c), e 22 del Codice del Consumo, con riguardo all'idoneità dei messaggi pubblicitari descritti al par. II ad indurre in errore il consumatore medio rispetto al contenuto, alle caratteristiche e alle condizioni dell'offerta prospettata, all'attività svolta dal professionista e alla possibilità di conseguire un facile guadagno.

5. Attesa l'impossibilità di comunicare l'avvio del procedimento istruttorio presso la sede del società SO.CEL. e presso la residenza del Sig. Angelo La Rocca<sup>1</sup>, amministratore unico e rappresentante legale della società<sup>2</sup>, in data 21 agosto 2012 l'Autorità ha richiesto la collaborazione del Nucleo Speciale Tutela dei Mercati – Gruppo Antitrust della Guardia di Finanza, al fine di accertare la sede del professionista, procedere alla comunicazione dell'avvio del procedimento PS5233 nei confronti dello stesso e, contestualmente, acquisire elementi informativi utili alla valutazione della eventuale scorrettezza della pratica commerciale oggetto dell'istruttoria.

6. Con comunicazione pervenuta in data 28 settembre 2012 il suddetto Nucleo Speciale della Guardia di Finanza ha reso noto che, in data 25 settembre 2012, il Sig. Angelo La Rocca, in qualità di amministratore unico e rappresentante legale della società SO.CEL., è stato sentito dalla Compagnia di Lecce della Guardia di Finanza. Nella suddetta data, la Guardia di Finanza ha comunicato al Sig. La Rocca l'avvio del procedimento istruttorio PS5233 nei confronti della società SO.CEL.

In allegato alla suddetta comunicazione, il Nucleo Speciale ha prodotto uno stralcio di quanto verbalizzato dal Reparto territoriale della Guardia di Finanza nel corso della deposizione del Sig. Angelo La Rocca<sup>3</sup>.

Ad integrazione della comunicazione pervenuta il 28 settembre 2012, in data 26 ottobre 2012<sup>4</sup> il medesimo Nucleo Speciale ha trasmesso ulteriore documentazione.

7. Con delibera del 9 ottobre 2012 l'Autorità, considerata la necessità di acquisire ulteriori elementi utili alla valutazione della fattispecie, ha disposto, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, la proroga di trenta giorni del termine di conclusione del procedimento, per l'esistenza di particolari esigenze istruttorie.

8. In data 25 ottobre 2012 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

#### 2) *Le evidenze acquisite*

9. Le inserzioni diffuse dal professionista agli atti del procedimento sono del seguente tenore:  
*“Opportunità di lavoro. Azienda produttrice accessori moda ricerca collaboratori per facile*

<sup>1</sup> Dati acquisiti tramite la banca dati Cerved.

<sup>2</sup> La comunicazione di avvio è stata restituita al mittente in quanto il professionista è risultato, in entrambi i casi, “sconosciuto”.

<sup>3</sup> Doc. 28.

*lavoro da svolgere in casa. So.cel*”, cui segue l’indicazione di un numero di telefono da chiamare per avere ulteriori informazioni (08.32.39.04.07); *“Euro 1.500 mensili guadagnerete confezionando in casa propria accessori moda. Per informazioni telefonare So.cel. 0832.390407”*.

**10.** Dalle richieste dei consumatori e dalle informazioni acquisite nel corso del procedimento si ha evidenza che i messaggi pubblicitari oggetto dell’istruttoria sono stati diffusi: sul n. 23/2010 della rivista *“Zapping”*, a pag. 19; sul settimanale *“Brescia 7 giorni”* del 9 febbraio 2010; su *“La Gazzetta di Mantova”*, *“L’Arena di Verona”*, *“La Nuova Sardegna”* e sulla edizione on-line de *“La Gazzetta di Mantova”* e de *“La Nuova Sardegna”* nelle date del 17, 24 e 31 gennaio 2010 e del 7 febbraio 2011.

**11.** Nelle richieste di intervento pervenute tutti i consumatori segnalano che le inserzioni diffuse dalla società SO.CEL., dietro ad un’apparente offerta di lavoro, occultano la fornitura di materiale a carattere oneroso.

Nelle proprie denunce i vari segnalanti riferiscono, in particolare, che, una volta chiamato il numero indicato all’interno del messaggio, venivano informati che per iniziare il lavoro è necessario acquistare il kit iniziale al costo di circa 68 euro. Secondo quanto segnalato, una volta acquistato il kit e inviato il materiale assemblato, i consumatori non hanno avuto più alcun riscontro da parte del professionista.

In proposito, alcuni consumatori segnalano l’omessa indicazione, all’interno degli annunci, del costo da sostenere al momento della consegna della merce, pari a circa 68 euro, e precisamente il versamento di 49 euro per il kit e di 19 euro per le spese di spedizione.

In alcune denunce si evidenzia, altresì, che, contattato il numero telefonico indicato per avere informazioni ulteriori sull’offerta di lavoro pubblicizzata, l’operatore prospettava la possibilità di guadagnare la somma di 50 euro per il confezionamento a domicilio di 25 bracciali (2 euro a bracciale).

Alcuni consumatori denunciano, inoltre, di aver corrisposto, per la consegna del kit contenente il materiale da assemblare, la somma di circa 68 euro e, pur avendo effettuato il confezionamento e spedito a proprie spese il prodotto finito, di non aver ricevuto – come invece prospettato negli annunci - alcun compenso per il lavoro svolto.

**12.** Nella copia della lettera inviata dalla SO.CEL. ad uno dei consumatori, allegata alla segnalazione pervenuta il 20 agosto 2010, il professionista fornisce informazioni *“utili per il prosieguo del suo iter lavorativo”*, comunicando, in particolare, che *“1) Nessun limite di tempo è stabilito per la realizzazione dei materiali inviati; 2) il materiale inviatoLe per la realizzazione di n. 25 accessori, che Le verranno pagati a € 2,00 al pezzo, dovrà essere spedito direttamente a So.Cel. S.r.l. – via Formoso Lubello n. 22 – 73100 – Lecce. In un’unica soluzione (non sono ammessi invii parziali) né verranno accettati (quindi rispettati al mittente) pacchi in contrassegno; 3) I pagamenti dei materiali da Lei realizzati e ben eseguiti, saranno da noi effettuati alla fine del mese successivo a quello del ricevimento degli stessi; (...) “Il rimborso della somma sarà al netto delle spese accessorie (postali, imballaggio etc.) e avverrà come previsto per legge nel più breve tempo possibile e comunque nel termine massimo di 60 giorni dalla data di ricevimento della merce”*<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> Doc. 31.

<sup>5</sup> Doc. 21.

**13.** Da quanto risulta dal verbale redatto dalla Compagnia di Lecce della Guardia di Finanza - dinanzi alla quale il Sig. Angelo La Rocca è comparso spontaneamente in data 25 settembre 2012 nelle vesti di amministratore unico e rappresentante della SO.CEL.<sup>6</sup> – quest'ultimo ha risposto alla richiesta di informazioni formulata dall'Autorità, contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, dichiarando quanto segue:

- l'attività della società consiste nella diffusione di annunci di lavoro pubblicati su diverse testate giornalistiche a diffusione nazionale, in cui si proponeva un lavoro a domicilio consistente nel confezionamento di accessori;
- a tal fine viene spedito in contrassegno un kit contenente tutto l'occorrente per la realizzazione degli stessi ad un costo pari a 49 euro cui si aggiungono 19 euro di spese di spedizione;
- il ricevente, dopo aver confezionato il prodotto, lo rispedisce alla società. Alla ricezione, viene controllato che l'articolo sia stato correttamente assemblato; in caso positivo viene corrisposto l'importo di 2 euro per ciascun pezzo assemblato; in caso negativo, l'articolo viene rispedito indietro, segnalando l'eventuale anomalia. Tale attività è delegata ai suoi dipendenti;
- gli accordi lavorativi vengono presi telefonicamente, ovvero la persona che risponde all'annuncio e che intende intraprendere tale collaborazione con la SO.CEL. viene ricontattata telefonicamente il giorno seguente, al fine di avere conferma per procedere alla spedizione del materiale in kit;
- presso la sede della SO.CEL. ha in media 7/8 dipendenti;
- non è mai riuscito a vendere alcuno dei prodotti assemblati ad imprese terze;
- si è riservato di fornire l'elenco dei nominativi di soggetti aderenti all'annuncio i cui lavori consegnati abbiano superato il controllo di qualità e la documentazione attestante l'effettivo versamento di 50 euro per il confezionamento di 25 bracciali (2 euro a bracciale)
- la somma pari a complessivi 68 euro viene pagata in contrassegno all'atto del ricevimento del kit; tale importo può essere restituito entro sette giorni se il ricevente intende avvalersi del diritto di recesso. In proposito, si è riservato di produrre la documentazione attestante l'avvenuto rimborso delle somme, tramite vaglia postale, alle persone che si sono avvalse del diritto di recesso.
- non è in grado di fornire l'elenco dei nominativi di aderenti all'annuncio ai quali è stata corrisposta la somma di 1.500 euro mensili per il lavoro di assemblaggio svolto, in quanto nessuno ha raggiunto tale importo;
- non sussistono ulteriori obblighi, oneri o spese accessorie connesse all'accettazione dell'offerta;
- gli annunci di lavoro sono stati diffusi solo su quotidiani a diffusione nazionale e non è prevista altra campagna promozionale avente ad oggetto messaggi analoghi a quelli oggetto del procedimento;
- si riserva di produrre copia dell'ultimo bilancio approvato.

**14.** A completamento della documentazione pervenuta il 28 settembre 2012, con nota del 26 ottobre 2012<sup>7</sup> il menzionato Nucleo Speciale della Guardia di Finanza ha trasmesso copia di 136 vaglia postali ordinari relativi a pagamenti che la SO.CEL. avrebbe effettuato a beneficio di alcuni consumatori per i lavori eseguiti, documentazione inerente a 20 vaglia postali ordinari relativi ai rimborsi che il professionista avrebbe disposto a favore di alcuni consumatori aderenti all'annuncio che hanno esercitato il diritto di recesso, nonché copia del bilancio della società

---

<sup>6</sup> Il verbale è allegato alla nota del Nucleo Speciale Tutela dei Mercati – Gruppo Antitrust della Guardia di Finanza pervenuta in data 28 settembre 2012, doc. 28.

<sup>7</sup> Doc. 31.

relativo all'anno 2010, prodotti dal Sig. Angelo La Rocca ad integrazione della dichiarazione resa al Comando della Guardia di Finanza di Lecce il 25 settembre 2012.

### **3) Le argomentazioni difensive della Parte**

**15.** Entro il termine di conclusione del procedimento il professionista non ha depositato memoria finale.

## **IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI**

**16.** Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo stampa e tramite internet, in data 12 novembre 2012 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

**17.** Con parere pervenuto in data 27 novembre 2012 la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettera a), b) e c), e 22 del Codice del Consumo, in quanto le suddette inserzioni non danno in alcun modo atto che per iniziare il lavoro i soggetti interessati dovevano acquistare il *kit* iniziale al costo di circa 68 euro. Pertanto, la pratica commerciale in esame è tale da indurre in errore il consumatore, facendogli assumere, con riguardo ai propri diritti, una decisione commerciale che altrimenti non avrebbe preso, in quanto risulta dalla documentazione versata in atti che il messaggio non informa circa l'onerosità dell'acquisto del *kit*, occultando così che dietro ad un'apparente offerta di lavoro, il messaggio in oggetto celerebbe in realtà un'offerta di fornitura di materiale a titolo oneroso, e da ciò discende la natura mendace dell'affermazione, idonea a indurre in errore il consumatore sulle effettive caratteristiche e proprietà del prodotto pubblicizzato.

## **V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE**

**18.** La pratica commerciale oggetto di valutazione si sostanzia nella diffusione di inserzioni all'interno della sezione lavoro di varie testate locali e tramite la versione internet di alcuni di essi, volte a promuovere un lavoro a domicilio (il confezionamento di articoli moda), promettendo guadagni facili e immediati.

**19.** Al riguardo si osserva che le inserzioni in questione lasciano intendere che il professionista offra delle concrete opportunità di lavoro a domicilio di confezionamento di articoli moda.

Le evidenze istruttorie e quanto descritto dai segnalanti confermano, invece, che – come ipotizzato in sede di avvio del procedimento - i predetti annunci, volti alla ricerca di personale per lo svolgimento di un lavoro domiciliare - anche a prescindere dalla natura reale o presunta di tale rapporto di collaborazione - in realtà celano una vendita di materiale a titolo oneroso per la quale coloro che rispondono alla presunta proposta di lavoro, per poter iniziare l'apparente attività lavorativa, sono tenuti ad acquistare dal professionista il *kit* da assemblare, versando anticipatamente 49 euro per il materiale e 19 euro per la spedizione, senza che a tale contatto segua un rapporto di lavoro continuativo. Tale natura di vendita di prodotti al consumatore è apertamente riconosciuta dallo stesso professionista, che riconosce al consumatore la possibilità di recedere dal rapporto.

**20.** In particolare, i messaggi in esame, nella versione agli atti del procedimento, per le espressioni in essi contenute (*"Opportunità di lavoro. Azienda produttrice accessori moda ricerca collaboratori per facile lavoro da svolgere in casa. So.cel"*), cui segue l'indicazione di un numero

di telefono da chiamare per avere ulteriori informazioni (08.32.39.04.07); “Euro 1.500 mensili guadagnerete confezionando in casa propria accessori moda. Per informazioni telefonare So.cel. 0832.390407”) e per la sua collocazione all’interno delle sezioni dedicate alle offerte di lavoro delle varie testate locali, risulta inequivocabilmente rivolto a persone in cerca di lavoro e, pertanto, è idoneo a ingenerare nei destinatari il convincimento che, chiamando il numero telefonico indicato, sia possibile contattare il professionista ricevendo tutte le istruzioni necessarie per avere una concreta opportunità di lavoro.

**21.** In realtà, dalla documentazione agli atti dell’istruttoria emerge che la natura del rapporto tra il professionista e coloro che rispondono all’inserzione, lungi dall’avere ad oggetto l’instaurazione di un rapporto di lavoro continuativo, si concretizza nella fornitura a pagamento di un *kit* di materiale da assemblare.

**22.** In particolare, i soggetti che aderiscono alla proposta, per poter iniziare l’attività di confezionamento prospettata dalla società SO.CEL., devono versare una somma di 49 euro alla consegna del kit del materiale a cui si aggiungono 19 euro per costi di spedizione e di imballaggio.

**23.** Di tale profilo, tuttavia, non è fatta alcuna menzione all’interno delle inserzioni pubblicitarie.

**24.** La pratica commerciale posta in essere dalla società SO.CEL. deve pertanto ritenersi scorretta ai sensi del Codice del Consumo, in quanto le inserzioni pubblicitarie in esame, celando sotto l’apparente veste di proposta di lavoro domiciliare una fornitura a pagamento di materiale da assemblare, omettono di indicare ai consumatori l’effettivo contenuto della proposta e, in via connessa, il suo carattere oneroso.

**25.** In particolare, i messaggi pubblicitari diffusi dalla società SO.CEL. risultano contrari all’articolo 20, comma 2, e all’articolo 22, commi 1 e 2, del Codice del Consumo.

Ai sensi dell’articolo 22 “Una pratica commerciale è altresì considerata un’omissione ingannevole quando un professionista occulta o presenta in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo o intempestivo le informazioni rilevanti di cui al comma 1, tenendo conto degli aspetti di cui al detto comma, o non indica l’intento commerciale della pratica stessa qualora questi non risultino già evidenti dal contesto nonché quando, nell’uno o nell’altro caso, ciò induce o è idoneo a indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbe preso”.

Ai sensi dell’articolo 20, comma 2, del Codice del Consumo, una pratica commerciale è scorretta “se è contraria alla diligenza professionale, ed è falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge od al quale è diretta”.

**26.** Ciò premesso, quanto alla contrarietà alla diligenza professionale, non si riscontra nel caso di specie da parte del professionista il normale grado di competenza e di attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, con riferimento alla completezza delle informazioni necessarie alla valutazione della reale natura e della convenienza dell’offerta pubblicizzata, potendo indurre il consumatore medio a compiere una scelta commerciale non consapevole e ad aderire all’offerta nell’erronea convinzione che si tratti di una proposta di lavoro, dietro la quale si cela, in realtà, la vendita di beni a titolo oneroso.



## VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

**27.** 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 (in ragione della versione del Codice del Consumo applicabile *ratione temporis*), tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

**28.** 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.

**29.** Con riguardo alla gravità della violazione, nel caso di specie, si tiene conto, in particolare, della debolezza dei destinatari delle inserzioni pubblicitarie in esame, nonché delle modalità e dell'ampiezza di diffusione di queste ultime.

Con riguardo al primo parametro, si rileva che i destinatari del messaggio sono prevalentemente persone in cerca di occupazione, che potrebbero essere facilmente suggestionati dalla prospettiva di un'attività lavorativa e dai facili guadagni prospettati e che, inoltre, sono costrette a versare in anticipo una somma di 68 euro per il ricevimento del materiale da assemblare.

Con riguardo ai parametri della diffusione e della durata della pratica commerciale, si considera che le inserzioni pubblicitarie in esame sono state pubblicate nella sezione lavoro di alcuni giornali a diffusione locale, ed, in particolare, "Zapping", n. 23/2010, pag. 19; "La Gazzetta di Mantova", "L'Arena di Verona", "La Nuova Sardegna" del 17, 24 e 31 gennaio 2010 e del 7 febbraio 2011 e sulla edizione on-line de "La Gazzetta di Mantova" e de "La Nuova Sardegna", pubblicate nelle date del 17, 24 e 31 gennaio 2010 e del 7 febbraio 2011.

**30.** Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo-base della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società SO.CEL. nella misura di 20.000 (*ventimila*) euro.

**31.** Con riguardo alle condizioni economiche del professionista, dagli elementi disponibili in atti risulta che la società SO.CEL., nel 2010, a fronte di ricavi pari a 67.613 euro, ha registrato perdite per circa 52 mila euro.

**32.** In considerazione della situazione economica del professionista, che presenta condizioni economiche non positive con un bilancio in perdita, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società SO.CEL. S.r.l. nella misura di 15.000 € (*quindicimila* euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20 e 22, commi 1 e 2, del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante informazioni ingannevoli ed omissive con riguardo alla reale natura, alle caratteristiche e alla convenienza economica dell'offerta, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai servizi offerti dal professionista, potendo per tale motivo pregiudicarne il loro comportamento economico,

### DELIBERA

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

b) di irrogare alla società SO.CEL. S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 15.000 € (quindicimila euro).

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

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

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

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

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

*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE

*Giovanni Pitruzzella*

---

**PS7663 - DMC SLIMSIZE-GEL DIMAGRANTE**

*Provvedimento n. 24134*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 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 dell'8 agosto 2012, con il quale è stata deliberata la adozione della misura cautelare, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo;

VISTI gli atti del procedimento

**I. LE PARTI**

1. The Direct Marketing Company S.p.a. (di seguito, anche solo "DMC"), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. DMC è un operatore estero con sede nella Repubblica di San Marino. DMC è una società posseduta al 51% da The Direct Marketing Company Holding AG, società holding del gruppo DMC, attiva, tra l'altro, nel settore della vendita diretta a privati consumatori di prodotti e servizi per la salute della persona e per la cura del corpo, compresi cosmetici e prodotti per capelli.

2. New Life S.r.l. (di seguito, anche solo "New Life") in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società distributrice il prodotto "Slim Size"<sup>1</sup>.

3. L'associazione dei Consumatori Codacons (di seguito anche solo "Codacons") e l'Associazione Istituto Pugliese Consumo in qualità di segnalanti.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

4. Il Codacons e l'Associazione Istituto Pugliese Consumo hanno segnalato<sup>2</sup> che, a partire dal 15 giugno 2011, DMC e New Life hanno pubblicizzato, mediante il sito *internet* [www.slimsize.it](http://www.slimsize.it) e tramite una telepromozione, il gel snellente "*Slimsize*", con contenuti di dubbia veridicità in relazione agli effetti conseguibili, alle proprietà attribuibili alle sostanze presenti nella composizione del gel e al loro meccanismo di azione.

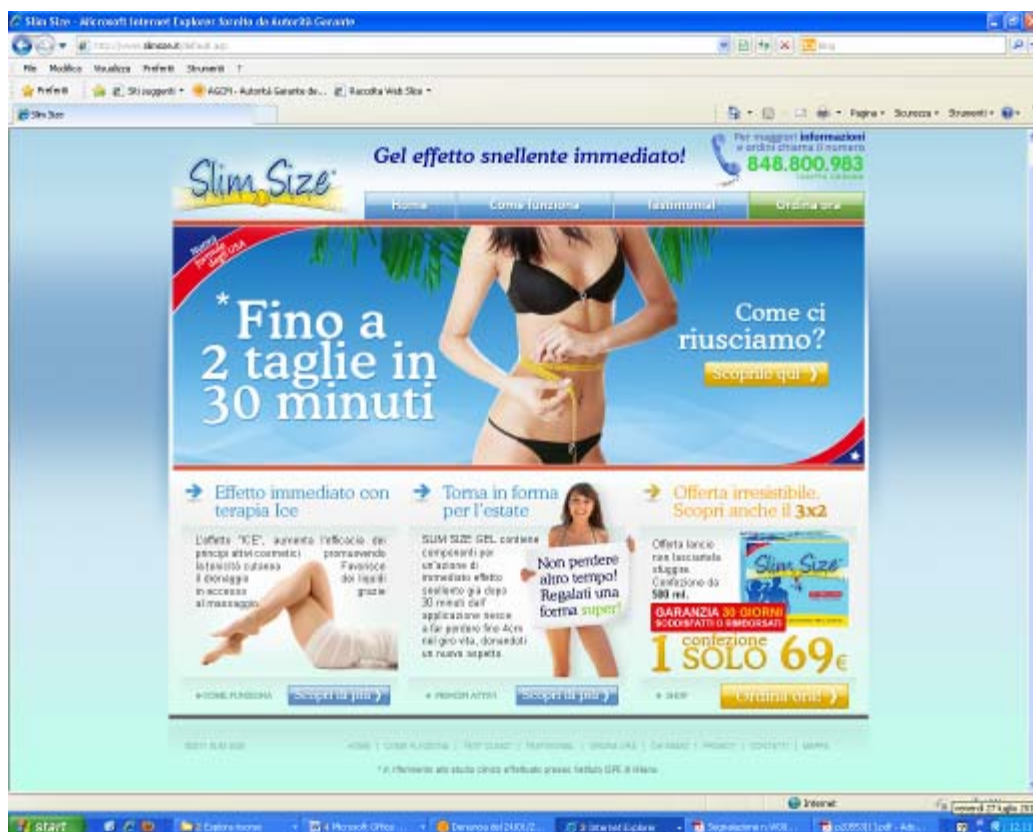
5. In particolare, nel messaggio diffuso via *internet* al prodotto veniva attribuito, con notevole enfasi grafica, il vanto prestazionale di garantire la perdita "*\*Fino a 2 taglie in 30 minuti*".

---

<sup>1</sup> Cfr. sito *internet* [www.slimsize.it](http://www.slimsize.it).

L'asterisco contenuto nel *claim* principale rinviava ad una specifica, posta in calce alla pagina, secondo cui la perdita di taglie conseguite tramite l'uso del prodotto sarebbe stata comprovata da uno studio clinico effettuato presso l'istituto Ispe di Milano.

6. Nella *home page* del sito si leggeva – dopo l'invito “*Torna in forma per l'estate* - che Slim Size Gel “...già dopo 30 minuti dall'applicazione riesce a far perdere fino a 4 cm nel girovita, donandoti un nuovo aspetto”.



7. Quanto alle caratteristiche del prodotto - composto da “*Una combinazione esclusiva di attivi tra cui la Liquirizia, estratti di piante esotiche di origine africana ed oli essenziali*”<sup>3</sup> - si leggeva che “*Slim Size Gel contiene selezionati componenti per un'azione di immediato effetto snellente\* già dopo 30 minuti dall'applicazione:*

- *Svolge un'azione snellente, riduce la circonferenza di vita, fianchi e cosce dopo soli 30 min. dall'applicazione*
- *Favorisce il drenaggio dei liquidi in eccesso grazie all'azione del massaggio di applicazione*

<sup>2</sup> Segnalazioni pervenute rispettivamente in data 29 dicembre 2011 e 24 gennaio 2012.

<sup>3</sup> I principali estratti in esso presenti sono: il Combreto (*Combretum micranthum*) che è una pianta esotica di origine africana, cui viene attribuita la funzione di favorire l'eliminazione dei liquidi in eccesso; la liquirizia (*Glycyrrhiza glabra*) che “*stimola la rigenerazione e il drenaggio cutaneo al fine di agevolare il riassorbimento dei grassi in eccesso*”; il timo “*la cui azione diuretica favorisce un eccellente drenaggio*”; la canfora “*che esercita un'azione drenante che favorisce la circolazione sanguigna donando una piacevole sensazione di benessere*” nonché il mentolo avente proprietà rinfrescanti.

- *Leviga e idrata la pelle*
- *Grazie all'effetto "ICE", aumenta l'efficacia dei principi attivi cosmetici promuovendo la tonicità cutanea*
- *L'aroma di Slim Size è ottenuto grazie alla combinazione di un esclusivo mix di oli essenziali che, oltre ad agire da veicolanti a livello cutaneo, influenzano positivamente la psiche*
- *Piacevolissima texture di immediato assorbimento*".

8. I video del gel snellente – visibili tramite apposito link alla pagina Youtube di DMC nella sezione "Soddisfatti o rimborsati" del sito - presentavano una giovane donna che, senza risultati soddisfacenti dal punto di vista del dimagrimento, svolgeva attività fisica mentre una voce fuori campo affermava enfaticamente che con il prodotto "*Slim Size*" si conseguono gli "*...stessi benefici di una dieta dimagrante senza più alcuna rinuncia da parte vostra*". Nella parte restante del messaggio, tre giovani ragazze, peraltro evidentemente senza problemi di sovrappeso, provavano il prodotto confermando il risultato conseguibile in termini di riduzione di taglie e di centimetri in un lasso temporale assolutamente limitato, pari a trenta minuti.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

#### 1) *L'iter del procedimento*

9. Sulla base delle segnalazioni del Codacons e dell'Associazione Istituto Pugliese Consumo nonché sulla base delle informazioni acquisite d'ufficio, in data 30 luglio 2012 è stato avviato il procedimento istruttorio PS7663 nei confronti di DMC e New Life al fine di verificare l'esistenza di pratiche commerciali scorrette in violazione degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lettera b), e 22 del Codice del Consumo.

10. Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, i professionisti sono stati invitati, ai sensi dell'articolo 9, comma 2, del Regolamento, a presentare memorie scritte e documenti, per la valutazione dei presupposti per la sospensione provvisoria delle pratiche, ai sensi dell'articolo 27, comma 3, del Codice del Consumo.

11. Con riferimento al procedimento cautelare, la New Life ha inviato due comunicazioni - in data 3 e 8 agosto 2012 - con le quali ha informato l'Autorità dell'avvenuta sospensione – in data 7 agosto - del sito internet [www.slimsize.it](http://www.slimsize.it).

12. Considerato, però, che l'inibizione dell'accesso al sito internet non appariva misura interamente idonea a evitare la possibile ulteriore diffusione dei messaggi in quanto agevolmente visionabili sulla pagina Youtube<sup>4</sup> dove erano stati caricati per la loro diffusione da DMC, l'Autorità nella riunione dell'8 agosto 2012 ha disposto la sospensione della diffusione delle telepromozioni tramite il canale Youtube.

13. In data 31 agosto 2012, New Life ha comunicato all'Autorità l'avvenuta esecuzione del provvedimento di sospensione e l'interruzione della diffusione della telepromozione sulla pagina Youtube di DMC.

14. Rilevato il mancato riscontro alla richiesta di informazioni contenuta nella comunicazione di avvio del procedimento, con comunicazione del 24 settembre 2012, è stato chiesto a DMC e New Life di provare l'esattezza materiale dei vantii riportati nei messaggi, attraverso l'invio di idonea

---

<sup>4</sup> <http://www.youtube.com/user/TheDMCTV>.

documentazione di natura scientifica per attestare a) l'efficacia del prodotto nei termini vantati nei messaggi promozionali oggetto di esame; b) le proprietà attribuibili alle sostanze presenti nella composizione del prodotto; c) il funzionamento dei meccanismi descritti nei messaggi e la stabilità nel tempo dei risultati promessi.

**15.** New ha life ha risposto all'onere della prova con nota dell'8 ottobre 2012, mentre DMC ha trasmesso una memoria difensiva in data 1° ottobre 2012.

**16.** In data 25 ottobre 2012 è stata comunicata alle Parti del procedimento la data di chiusura della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento; DMC ha depositato in data 31 ottobre 2012 una memoria conclusiva.

## **2) Le evidenze acquisite**

### **Le caratteristiche del prodotto**

**17.** Il prodotto si presenta come gel snellente in grado di permettere una perdita di due taglie in un arco temporale estremamente limitato. Le basi scientifiche che supporterebbero i vantì promossi, fornite in riscontro all'onere della prova, sono costituite da una "*Perizia circa la sicurezza del prodotto finito sulla salute*", da cui risulta la composizione del prodotto e la concentrazione di ogni sostanza in esso contenuta e uno studio, denominato "*Evaluation of the instant reducing effect after a single application*", effettuato dalla società privata ISPE S.r.l. (indicata nei messaggi oggetto di valutazione) il 7 marzo 2011, su un campione di 10 donne, tra i 20 e i 40 anni, con Indici di Massa Corporea (IMC) compresi tra 20 e 27.

**18.** Lo studio è di tipo comparativo e mette a confronto i risultati conseguibili tramite l'applicazione di due prodotti aventi formula simile, denominati commercialmente *Slim Ice* (odierno Slim Size) e *Reduction Body Gel*. L'obiettivo delle rilevazioni si sostanziava nel misurare la riduzione di circonferenza – manifestata con una sola applicazione dopo trenta minuti – dell'addome, di fianchi e gambe.

**19.** I risultati sono stati rilevati mediante misurazioni oggettive del perimetro dell'addome, del giro vita e gambe. Dallo studio emerge che la riduzione media in centimetri post applicazione è pari a 0,9 cm per i due prodotti; la riduzione media del giro vita è pari a 0,9 cm per il primo prodotto e 0,4 cm per il secondo mentre la riduzione media osservata nelle gambe è pari a 0,6 cm per il primo gel e 0,5 cm per il secondo.

### **L'imputabilità della condotta**

**20.** Lo studio e la perizia sono stati commissionati entrambi da DMC. In particolare, nella scheda tecnica presente nella perizia si apprende che il gel snellente è prodotto dalla società Ondaline S.r.l. per conto di DMC, mentre il distributore del prodotto risulta essere New life.

**21.** Dalle informazioni acquisite al momento dell'avvio<sup>5</sup>, emerge che era possibile acquistare *on line* il prodotto tramite il medesimo sito internet *www.slimsize.it*. Il consumatore infatti viene invitato a compilare l'ordine attraverso l'apposita pagina *web* (selezionando una delle due offerte – 1 confezione a 69 euro o 3 confezioni a 138 euro), procedendo al pagamento con contrassegno o con carta di credito. Nella versione del sito oggetto di rilevamento in data 30 luglio 2012, si leggeva che il prodotto poteva essere consegnato da un corriere, ovvero ritirato presso la sede di The DMC S.p.A., strada dei Censiti 5/A - 47891 Rovereta - Repubblica di San Marino.

<sup>5</sup> Cfr. verbali di acquisizione del 30 luglio 2012.

22. Nella pagina *web* relativa all'informativa sulla *privacy* veniva fatto riferimento al professionista The Direct Marketing Company S.p.A.. La pagina Youtube cui reindirizzava il sito *www.slimsize.it* era registrata da DMC, della quale, peraltro, appariva anche il logo e l'indicazione "The DMC TV". Infine, dalle informazioni acquisite risulta che il sito internet *www.slimsize.it* è stato registrato dalla medesima persona fisica titolare e amministratore della DMC.

23. Il sito risulta in diffusione quantomeno dal mese di giugno 2011 ed è stato sospeso dal professionista in data 7 agosto 2012. Le telepromozioni sulla pagina Youtube di DMC sono state diffuse dal giugno 2011 fino all'8 agosto 2012.

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

24. DMC ha eccepito la propria estraneità alla condotta oggetto di contestazione; condotta che sarebbe addebitabile - ad avviso del professionista - esclusivamente a New Life. DMC avrebbe, infatti, stipulato un accordo per la "concessione del marchio, degli studi clinici e di marketing" per la commercializzazione di Slim Size.

25. New Life ha rappresentato l'estraneità della DMC alla predisposizione del sito nonché alla commercializzazione del prodotto Slim Size. New Life sostiene, infatti, che le indicazioni presenti su *www.slimsize.it* e riferibili a DMC sarebbero state, invero, frutto di un errore della società di *outsourcing* che gestisce il sito internet.

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

26. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo internet e telepromozioni, in data 12 novembre 2012 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

27. Con parere pervenuto in data 12 dicembre 2012, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettera b), e 22 del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

- DMC e New Life non hanno adempiuto, a fronte della richiesta dell'AGCM, all'onere probatorio, in quanto non hanno fornito documentazione di natura scientifica che attesti: a) l'efficacia del prodotto nei termini vantati nei messaggi pubblicitari oggetto di esame; b) le proprietà attribuibili alle sostanze presenti nella composizione del prodotto; c) il funzionamento dei meccanismi descritti nei messaggi e la stabilità nel tempo dei risultati promessi;
- la portata confusoria e fuorviante della pratica deve apprezzarsi in ragione della prospettata possibilità di conseguire in pochissimo tempo considerevoli risultati di dimagrimento in assenza di un adeguato regime alimentare e dello svolgimento di attività fisica;
- la citazione di uno studio che conferirebbe scientificità e valore agli effetti illustrati risulta ingannevole sia per le modalità con le quali lo studio e le conclusioni dello stesso vengono riportate sia per l'omissione di informazioni rilevanti e necessarie al consumatore per assumere una decisione di natura commerciale consapevole (modalità di svolgimento del test, la struttura presso la quale è stata eseguito, il numero dei soggetti testati, ecc.).



## V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

**28.** Il prodotto “Slim Size” viene presentato – tramite il sito internet e le telepromozioni - come idoneo a svolgere un’azione di riduzione localizzata e apprezzabile (2 taglie in 30 minuti), costituendo tale *claim* il vanto fondante della pratica commerciale in esame.

**29.** In particolare, le informazioni veicolate - con toni assoluti, peraltro inverificabili, nonché con l’avallo delle testimonial - collegano l’applicazione del prodotto con la possibilità di conseguire notevoli risultati (2 taglie), in tempi brevissimi (30 minuti). L’effetto snellente vantato “veloce ed immediato” viene fatto discendere da una pretesa “rivoluzionaria formula innovativa”, comprovata da “accurati test clinici condotti da un prestigioso istituto ISPE di Milano”.

**30.** Già ad una prima analisi, dunque, si palesa la scorrettezza della condotta. Le prospettazioni dei risultati conseguibili appaiono prive di fondamento, in quanto è notoriamente riconosciuto in ambito scientifico che un prodotto cosmetico ad uso topico, peraltro nel caso di specie composto da sostanze naturali, non possa consentire a qualsiasi soggetto che presenti problemi di sovrappeso o di adiposità circoscritta di conseguire una riduzione localizzata precisamente individuata “2 taglie”, in tempi brevissimi, senza assoggettarsi ad un regime alimentare controllato, né svolgere attività fisica.

**31.** Si aggiunga che la scorrettezza sussiste anche in virtù della scelta di promuovere il prodotto con affermazioni del seguente tenore “...*stessi benefici di una dieta dimagrante senza più alcuna rinuncia da parte vostra*”, unitamente alle immagini di donne che, invano, sono in procinto di fare attività fisica<sup>6</sup>. E’ noto nella comune esperienza, ed è stato in più occasioni confermato dall’Istituto Nazionale di Ricerca per Alimenti e Nutrizione che, in realtà, non esiste alcun prodotto che permetta di conseguire un calo ponderale e un effetto snellente senza la necessità di seguire un regime alimentare controllato o di svolgere attività fisica. Anche tale modalità di promozione deve ritenersi in grado di orientare scorrettamente le scelte economiche dei consumatori, ed ancor più consumatori particolarmente vulnerabili in ragione della situazione di sovrappeso in cui versano.

Vale sottolineare che l’unica azione che può essere ascritta ad un prodotto cosmetico è quella di intervenire sull’adiposità localizzata laddove la stessa non sia associata ad obesità o cellulite, riducendo in modo molto marginale il volume del pannicolo adiposo sottocutaneo senza tuttavia produrre alcuna perdita di peso e con effetti temporanei.

**32.** Ancora, al fine di rafforzare l’efficacia del prodotto, i messaggi attribuiscono alle singole sostanze in esso contenute vanti di efficacia, ad esempio in termini di azione anticellulite e di eliminazione dei grassi, non dimostrabili scientificamente per la loro stessa natura e sui quali DMC e New Life non hanno fornito alcun supporto documentale.

**33.** Infatti, anche a fronte della richiesta – inoltrata ai professionisti - di provare l’esattezza materiale dei dati di fatto connessi alla pratica commerciale, ai sensi dell’articolo 27, comma 5, del

---

<sup>6</sup> Al riguardo, come noto, l’Autorità in materia di pubblicità dei prodotti dimagranti ha costantemente sostenuto che non possono prospettarsi effetti risolutivi sul dimagrimento corporeo, in assenza di un regime alimentare ipocalorico e di una monitorata attività fisica. Infatti, come rilevato in più occasioni non esistono prodotti che, con certezza ed in condizioni di sicurezza, consentano di conseguire cali ponderali a carico del tessuto adiposo, senza la necessità di seguire un regime alimentare controllato – ipocalorico e di svolgere costante attività fisica. (Cfr. *precedenti provvedimenti in materia: Provvedimento n. 17470 del 10 ottobre 2007. Rif. PI5539 - Lipo Slim; Provvedimento n. 17352 del 13 settembre 2007, Rif. PI5347 - Distillato 19 erbe Vivalight. Provvedimento n. 15825 dell’8 agosto 2006, Rif. PI5208-Slim 600, in Boll. n. 31. 32/06; Provvedimento n. 15699 del 12 luglio 2006, Rif. PI5178-LIPOTREX 24, in Boll. 28/06.*)

Codice del Consumo, con specifico riferimento alle vantate proprietà riducenti di *“\*Fino a 2 taglie in 30 minuti”*, nonché gli ulteriori risultati conseguibili attraverso l'applicazione dello stesso, New Life non ha prodotto documentazione sufficiente per provare quanto pubblicizzato. Anzi lo studio depositato, condotto per conto del professionista da una società privata (proprio l'ISPE citato nei messaggi) evidenzia, al contrario, l'ingannevolezza delle informazioni veicolate nei messaggi pubblicitari attesa la minima riduzione localizzata in termini di cm nel giro vita, fianchi e gambe (al massimo nella misura di 0,9 cm) dopo l'applicazione del prodotto. Tali rilevazioni su un campione (alquanto) modesto non permettono certamente la spendita di un vanto talmente assertivo *“fino a 2 taglie”* presente nel messaggio che di per sé induce un affidamento su un possibile effetto dimagrante indotto dal cosmetico che lo stesso non può avere e che, in ogni caso, non corrisponde in alcun modo all'efficacia oggettivamente attribuibile al gel snellente.

**34.** Le evidenze istruttorie raccolte inducono, quindi, a ritenere sussistente la pratica commerciale segnalata in violazione degli 20, comma 2, 21, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo. Le gravi inesattezze che contraddistinguono la comunicazioni pubblicitaria sono infatti idonee ad indurre in errore i consumatori nel proprio processo di scelta, sulle caratteristiche e l'efficacia del prodotto.

**35.** Quanto, infine, all'imputabilità della condotta esaminata, si rileva che le evidenze raccolte nel corso del procedimento smentiscono le eccezioni sollevate da DMC e New Life sulla non riconducibilità dei messaggi al professionista DMC. Sul punto, infatti, sono rilevanti e consistenti gli indizi che portano a ritenere un diretto coinvolgimento della DMC nella condotta in esame. Rileva in primo luogo la circostanza per cui il sito internet oggetto di rilevazione in data 30 luglio 2012 riportava in diverse sezioni (privacy, modalità di ritiro del prodotto) evidenti ed inequivocabili riferimenti a DMC.

La stessa circostanza per cui le telepromozioni fossero *“caricate”* e visibili sulla pagina Youtube The DMC TV - pagina dedicata alla promozione di tutti i prodotti del professionista – corrobora ulteriormente un coinvolgimento diretto di tale professionista. Si osserva specificamente che in tale pagina veniva riportato unicamente il marchio DMC e risultava assente qualsivoglia riferimento a New Life.

Rileva nella stessa direzione, infine, il fatto che lo stesso sito del prodotto sia stato registrato dall'amministratore e legale rappresentante della DMC; in particolare, anche questo elemento appare in grado di provare il diretto collegamento del professionista alla pratica in esame.

Alla luce delle esposte considerazioni si ritiene che la condotta esaminata debba ricondursi sia alla DMC S.p.A. che alla New Life S.r.l..

### **Conclusioni**

**36.** In conclusione, sulla base degli elementi sopraesposti, la pratica commerciale oggetto di valutazione è quindi da considerarsi scorretta ai sensi degli artt. 20 e 21, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo

**37.** In merito alla contrarietà alla diligenza professionale della pratica descritta, non si riscontra nel caso di specie, da parte di New Life e DMC, il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alla qualità del professionista e al settore in cui opera, non avendo gli stessi utilizzato la cautela necessaria nel prospettare l'efficacia del prodotto, considerando soprattutto il target di riferimento costituito da un pubblico femminile che, in quanto

affetto dalle problematiche di tipo estetico correlate all'adiposità localizzata, è particolarmente portato a prestare credito alle proposte che possano costituire una soluzione ai suddetti disagi.

## VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

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

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

**40.** La gravità della pratica va apprezzata in ragione dell'ampia diffusione dei messaggi pubblicitari censurati, che sono stati diffusi con una pluralità di mezzi di comunicazione (telepromozioni, *internet*) suscettibili di raggiungere un considerevole numero di consumatori.

**41.** Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere da giugno 2011 ad agosto 2012.

**42.** Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a New Life e DMC nella misura di 60.000 € (sessantamila euro) ciascuno.

**43.** In considerazione del fatto che sussiste per DMC una circostanza aggravante in quanto il professionista è stato già destinatario di provvedimenti in materia di pratiche commerciali scorrette, peraltro avente ad oggetto profili molto simili rispetto a quelli analizzati nel presente provvedimento, si ritiene di determinare l'importo della sanzione nella misura di 80.000 € (ottantamila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante l'utilizzo di informazioni ingannevoli sulle caratteristiche del prodotto, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione al gel snellente "Slim Size" pubblicizzato dai professionisti;

## DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalle società New Life S.r.l. e DMC S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società New Life S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 60.000 € (sessantamila euro);

c) di irrogare a DMC S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 80.000 € (ottantamila euro).

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

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

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

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

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

Ai sensi del combinato disposto dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo e dell'art. 23, comma 12-*quinquiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla legge 7 agosto 2012, n. 135, in caso di inottemperanza al provvedimento l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE

*Giovanni Pitruzzella*

---

**PS7682 - AGENZIA DEBITI-CONSULENZA FINANZIARIA**

*Provvedimento n. 24135*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 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;

VISTI i propri provvedimenti del 4 aprile 2012, con i quali è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso le sedi delle società Agenzia Debiti S.p.A. e B&P S.r.l.;

VISTI i propri provvedimenti del 18 luglio 2012 e del 23 ottobre 2012, con i quali, 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. Agenzia Debiti S.p.A. (di seguito, anche "Agenzia Debiti" e "A.D."), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società risulta fallita in data 29 novembre 2012 ed ha operato nel settore delle consulenze, a privati e società, concernenti debiti e crediti. Nell'esercizio chiuso al 31 dicembre 2010, Agenzia Debiti ha realizzato un fatturato pari a circa 280.000 euro e utili per circa 2.000 euro.

2. B&P S.r.l. (di seguito, anche "B&P"), in qualità di professionista che gestisce il *call center* utilizzato per la realizzazione della pratica, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società risulta fallita in data 25 ottobre 2012 ed ha operato nel settore delle attività legali e contabilità. Nell'esercizio chiuso al 31 dicembre 2010, ha realizzato un fatturato pari a circa 1.670.000 euro e utili per circa 300.000 euro.

3. Adusbef e Centro Ricerca Consumatori Utenti, associazioni di consumatori, in qualità di segnalanti.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

4. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere da Agenzia Debiti consistente nel diffondere, nel periodo compreso fra agosto 2011 e almeno fino ad agosto 2012, messaggi che

pubblicizzano la propria attività di consulenza per ridurre l'esposizione debitoria dei destinatari e salvaguardare dall'aggressione dei creditori (ivi incluse le richieste del Fisco) il patrimonio del debitore.

5. Nei messaggi, veicolati attraverso *internet*, *sms* e organi di stampa nel periodo oggetto dell'istruttoria, sono riportate espressioni quali *"Noi di Agenzia Debiti facciamo in modo che le persone e le famiglie indebitate chiudano i loro debiti con uno sconto che può arrivare fino al 70%"* oppure *"Sistemi Legali per NON PAGARE i Debiti quando Non riesci a Pagare!"*.

6. Come risulta dall'atto di sindacato ispettivo parlamentare trasmesso dal Ministero dello Sviluppo Economico<sup>1</sup> e come segnalato da associazioni di consumatori e da singoli consumatori<sup>2</sup>, gli utenti che contattavano Agenzia Debiti per ricevere informazioni in ordine alla natura dell'attività svolta dal professionista, sarebbero stati invitati – attraverso il *call center* gestito dalla B&P – al pagamento di un primo importo (di norma, pari a 390 euro) per l'espletamento di pratiche in materia debitoria (contenute in un pacco da pagare in contrassegno) cui avrebbero fatto seguito, successivamente, ulteriori e più esose richieste telefoniche di denaro per la trattazione delle pratiche stesse e la relativa assistenza legale.

7. In alcune delle segnalazioni pervenute<sup>3</sup>, i denunciati lamentano altresì che, dopo aver versato anche le ulteriori somme richieste, l'incarico non veniva ottemperato da A.D. Infine, a fronte dell'inerzia del professionista, vari segnalanti avrebbero manifestato la volontà di recedere dal contratto chiedendo, senza successo, la restituzione delle somme già versate al professionista<sup>4</sup>.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

#### 1) *L'iter del procedimento*

8. In relazione alla pratica commerciale sopra descritta, in data 4 aprile 2012 è stato comunicato alle Parti l'avvio del procedimento istruttorio n. PS7682 nei confronti della soc. Agenzia Debiti S.p.A. per possibile violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, unitamente ad una richiesta di informazioni.

9. Contestualmente alla comunicazione di avvio, si è svolto un accertamento ispettivo presso le sedi della soc. Agenzia Debiti S.p.A. e della soc. B&P S.r.l..

10. Con comunicazione del 9 maggio 2012, è stata disposta l'integrazione soggettiva della comunicazione di avvio del procedimento nei confronti della soc. B&P S.r.l., titolare del *call center* utilizzato per la realizzazione della pratica e citato nei messaggi pubblicitari oggetto di contestazione.

11. La soc. Agenzia Debiti S.p.A. ha depositato, in data 22 maggio 2012, la nota di risposta alla richiesta di informazioni contenuta nella comunicazione di avvio del procedimento.

12. In data 28 giugno 2012 è stata inoltrata ad Agenzia Debiti un'ulteriore richiesta di informazioni alla quale è pervenuta risposta il 28 giugno 2012.

<sup>1</sup> Atto di sindacato ispettivo n. 4-06545, seduta n. 652 del 10 gennaio 2012 (sen. Lannutti).

<sup>2</sup> Circa 20 denunce pervenute nel periodo compreso tra il mese di luglio 2011 e il mese di novembre 2012.

<sup>3</sup> Docc. 5, 11, 19, 49, 80.

<sup>4</sup> Alcuni segnalanti fanno cenno anche alla circostanza che i pagamenti al professionista sarebbero stati effettuati mediante assegni postdatati o cambiali (Docc. 5, 6, 12, 14, 33, 71, 80).

13. In data 2 ottobre 2012, è stato richiesto al professionista, ai sensi dell'articolo 27, comma 5, del Codice del Consumo, e dell'articolo 15, del Regolamento, di fornire prove sull'esattezza materiale dei dati di fatto connessi alla pratica commerciale oggetto di istruttoria.

14. Con comunicazione del 29 ottobre 2012, Agenzia Debiti ha prodotto una memoria difensiva con la quale ha fornito riscontro all'incombente istruttorio dell'onere della prova.

15. In data 7 novembre 2012, è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

16. In data 9 novembre 2012, la soc. Agenzia Debiti S.p.A. ha reso noto di voler rinunciare all'audizione concessa nell'ambito del procedimento in oggetto.

17. La soc. Agenzia Debiti S.p.A. ha depositato, in data 20 novembre 2012, una memoria conclusiva.

18. La società B&P S.r.l. non ha presentato alcuna memoria difensiva nel corso del procedimento.

## **2) Le evidenze acquisite**

### **Il messaggio pubblicitario**

19. Da una rilevazione effettuata in data 23 marzo 2012<sup>5</sup>, risulta che nella parte centrale della *home page* del sito del professionista ([www.agenziadebiti.it](http://www.agenziadebiti.it)), sono riportate le seguenti affermazioni all'interno della sezione "I nostri servizi": *"Noi di Agenzia Debiti facciamo in modo che le persone e le famiglie indebitate chiudano i loro debiti con uno sconto che può arrivare fino al 70%.*

*Es. Una famiglia ha 30.000 € di debiti perché ha ottenuto un prestito da una Finanziaria ma, suo malgrado, non riesce a restituirli. Il nostro lavoro consiste nel fargli chiudere questo debito a 10.000 €. In un caso del genere la nostra tariffa è di 3.000 € pagabili anche a rate. Alla fine, quindi, la famiglia paga 13.000 € anziché 30.000 e risparmia di fatto 17.000 € [Sei interessato? **Clicca qui!**]"*.

*"La seconda nostra attività è di opporci ad ogni atto di Equitalia, Agenzia delle Entrate, INPS e del Fisco in genere attraverso accesso agli atti e ricorsi alla commissione tributaria in ogni grado di giudizio (primo, secondo e terzo grado). [Sei interessato? **Clicca qui!**]"*.

*Il nostro lavoro consente quindi agli indebitati di riuscire legalmente a posticipare, rateizzare, diminuire o annullare i debiti siano essi con il Fisco, Stato, Creditori, Banche e Finanziarie, difendersi dagli accertamenti del Fisco e di altri Creditori, proteggere il proprio patrimonio dagli attacchi dei Creditori.*

*Proteggere il Patrimonio immobiliare (case, terreni, ecc.) e mobiliare (titoli, azioni, obbligazioni, conti correnti, autovetture, ecc.) a titolo preventivo da eventuali attacchi di creditori in genere (fornitori, Stato, Fisco, ecc.) anche attraverso strumenti giuridici tutelati dalla Legislazione Italiana ed internazionale dovrebbe essere una pratica che tutti dovrebbero fare".*

Il destinatario del messaggio viene quindi sollecitato a chiedere subito un preventivo: *"Richiedici ORA un preventivo gratuito e senza impegno di alcun tipo: ti contatteremo come fare a risolvere la tua situazione [Clicca QUI!]"*.

---

<sup>5</sup> Doc. 27



20. Nella comunicazione inoltrata attraverso posta elettronica, acquisita agli atti dalla Direzione in data 31 gennaio 2012, 8 marzo 2012 e 4 luglio 2012<sup>6</sup>, nella parte alta del riquadro è riportata una frase del tipo: “*Sistemi Legali per NON PAGARE i Debiti quando Non Riesci a Pagare!*” ovvero “*Come uscire dal Tunnel dei Debiti Non Chiedendo Più Finanziamenti*”. Al centro della comunicazione commerciale compare, a caratteri più grandi, la scritta “*Debiti*”, più sotto a sinistra: “*Assistenza Legale per NON Pagare del tutto i Debiti a Banche e Finanziarie se non ce la fai più a pagare. Rate ed interessi più bassi per il Mutuo che fatica a pagare: STOP a pignoramenti ed aste*”, mentre a destra si legge: “*Debiti Fiscali: Opposizione alle richieste di Agenzia delle Entrate ed Equitalia per accertamenti e cartelle esattoriali. Proteggiamo il tuo Patrimonio mobiliare ed immobiliare quando legalmente possibile*”. In fondo è scritto: “*IL TUO DEBITO STA ANDANDO FUORI CONTROLLO? Clicca qui e Risolvi i Tuoi Debiti*”.

21. Dalla documentazione in atti, risulta che sono state lanciate due campagne pubblicitarie, a far data dal 27 marzo 2012, diffuse tramite motore di ricerca “Google” per la *landing page* aziendale versione mobile<sup>7</sup>.

In sostanza, Agenzia Debiti ha stipulato con la società che gestisce il citato motore di ricerca apposito contratto per garantire evidenza privilegiata al proprio sito nonché annunci sponsorizzati, a margine di ricerche effettuate attraverso parole chiave (es: “debiti”) e concernenti siti pertinenti. Le due campagne propongono lo stesso messaggio: “*Agenzia Debiti è la più grande Debt Agency in Italia: ogni mese riceviamo quasi 20.000 Richieste da tutta Italia da indebitati: lavoratori autonomi, dipendenti, pensionati ed aziende con problemi di debiti con finanziarie, banche, fisco, creditori in genere. Ci avvaliamo della collaborazione di 20 tra Avvocati e Fiscalisti per un totale di 200 Esperti, specialisti nel risolvere tutte le situazioni debitorie. CANCELLAZIONE DAL BOLLETTINO DEI PROTESTI. Ottieni la soluzione ADESSO! Scrivi a: [mobile@agenziadebiti.it](mailto:mobile@agenziadebiti.it) oppure chiama 800.950.330*”.

22. Nel messaggio rilevato d’ufficio all’interno del quotidiano “La Stampa” del 3 agosto 2012 (pagina 22)<sup>8</sup> – in formato pagina intera – compare al centro, in alto, la seguente scritta: “*Sei pieno di debiti? Che fare? I nostri professionisti sanno come aiutarti! Come uscire dal tunnel dei debiti non chiedendo più finanziamenti*”. In basso a sinistra, sono presenti quattro sezioni (DEBITI CON IL FISCO, PRESTITI CON BANCHE, FINANZIARIE ED ALTRI CREDITORI, MUTUO CHE FAI FATICA A PAGARE, OPPOSIZIONE AGLI ATTI) all’interno delle quali viene proposto il tipo di consulenza fornita da Agenzia Debiti. In particolare, con riferimento alla citata sezione dedicata ai prestiti, è riportato: “*Prestiamo assistenza Legale alle persone che non ce la fanno più a pagare i Debiti a **Banche, Finanziarie e Creditori**: puoi ottenere uno Sconto dal 40% al 70% dei debiti che devi ancora pagare.*”

23. Agenzia Debiti, così come risulta dalla documentazione agli atti del procedimento<sup>9</sup>, ha diffuso, in maniera non continuativa, degli sms il cui testo è: “*Ti hanno respinto un prestito? Esistono da poco strumenti legali per ottenerlo comunque. Avvocati dei Debitori Consulenza gratuita telefonica 800948090 (oppure 0238607351, 0238607352)*”<sup>10</sup>, ovvero “*Pieno di Debiti? I nostri*

<sup>6</sup> Docc. 18, 21, 67

<sup>7</sup> Doc. 38 (allegato 4)

<sup>8</sup> Doc. 78.

<sup>9</sup> Doc. 72 (allegato 15).

<sup>10</sup> In diffusione dal 29 agosto al 14 settembre 2011, il 29 settembre 2011, il 12 ottobre 2011, dal 20 ottobre al 26 ottobre 2011, il 27 ottobre 2011.

*avvocati possono Aiutarti! Sconto fino al 70% sui prestiti che fatichi a restituire a Banche/Finanziarie: Chiama Ora 800948020 (oppure 800948010)*<sup>11</sup>.

Altri sms sono stati diffusi con i seguenti contenuti: *“Sai che esistono sistemi legali per non pagare del tutto i Debiti a Banche e Finanziarie? Agenzia Debiti ti aiuta a risparmiare fino al 70%! 800950310”*<sup>12</sup>, *“Come uscire dal tunnel dei debiti con banche, finanziarie e fisco? I Nostri Avvocati possono aiutarti! 800950380 chiama ora, consulenza gratuita telefonica”*<sup>13</sup>, *“Mal di debiti? Agenzia Debiti ha delle importanti novità da comunicarTi su come accedere alla Consulenza! Chiama gratis 800946161 Con AD SpA non sei più SOLO”*<sup>14</sup>, *“Problemi di debiti? Fai valere i tuoi diritti! Gli specialisti dei Debiti possono aiutarti a chiuderli con risparmi del 40-70% 800946146 Chiama Gratis”*<sup>15</sup>, *“Tormentato da Equitalia, banche, finanziarie, recupero crediti? Con gli Avvocati di AD SpA Chiudi i tuoi debiti risparmiando dal 30-70% 800946121 Chiama gratis”*<sup>16</sup>.

#### **Modalità della prestazione del servizio offerto dal professionista**

24. La società Agenzia Debiti è stata costituita in data 20 maggio 2010 e attualmente si trova in regime fallimentare dal 29 novembre 2012<sup>17</sup> 18.

Il predetto professionista ha ceduto a Baldini & Partners srl (ora “B&P srl”), con effetti a far data dal 1° agosto 2011, il ramo d’azienda costituito dall’attività di *call center*, *marketing* e servizi generali e ha stipulato al contempo un contratto di collaborazione avente ad oggetto il piano *marketing* e relative promozioni pubblicitarie a mezzo stampa ed *internet*, la gestione delle chiamate *inbound* ed *outbound* connesse alla predetta attività di *marketing* nonché tutti i connessi servizi amministrativi e tecnici<sup>19</sup>.

25. L’attività di consulenza, a mente di quanto dichiarato dagli stessi rappresentanti di Agenzia Debiti e sulla base dei documenti acquisiti nel corso delle attività di cui al presente procedimento, si realizza in due fasi.

26. La prima fase di consulenza viene svolta gratuitamente da operatori telefonici del *call center* B&P S.r.l., formati e istruiti dai responsabili di quest’ultima, che si coordinano con Agenzia Debiti. Il contatto telefonico si realizza su iniziativa del cliente, mediante la compilazione di un *form* presente nel sito *internet* di Agenzia Debiti o reperito attraverso motori di ricerca ovvero tramite chiamata diretta a numero verde.

L’operatore telefonico di B&P, sulla base delle problematiche esposte dal consumatore, gli prospetta il ventaglio di soluzioni astrattamente praticabili (telefonata “prima fase”). Se il cliente accetta, un operatore lo contatta nuovamente entro 24 ore dal primo contatto (telefonata “incassi”) per invitarlo alla corresponsione dell’importo di 390 euro alla ricezione del plico, nella forma del contrassegno.

<sup>11</sup> In diffusione il 6 ottobre 2011, dal 12 ottobre al 19 ottobre 2011, il 18 gennaio 2012.

<sup>12</sup> In diffusione nei giorni 19 e 20 ottobre 2011, 7 novembre 2011.

<sup>13</sup> In diffusione il 12 marzo 2012, nei giorni 4-16 aprile 2012.

<sup>14</sup> Dal 12 giugno 2012.

<sup>15</sup> Dall’8 giugno 2012.

<sup>16</sup> Dal 10 maggio 2012.

<sup>17</sup> Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

<sup>18</sup> [Omissis].

<sup>19</sup> Doc. 54 (allegato B2).

27. Risulta che alla fase di consultazione mediante telefono fa seguito l'invio di una prima lettera di presentazione delle attività di consulenza fornite da Agenzia Debiti<sup>20</sup>, diversificata a seconda che i debiti siano verso privati o verso il fisco e, successivamente, di un plico contrassegno, consegnato dietro il pagamento di 390 euro al debitore che intende conferire l'incarico per lo svolgimento della consulenza (cd. Fase A). Il plico contiene la modulistica di delega e l'invito a trasmettere le informazioni concernenti la posizione debitoria del soggetto. La "lettera d'incarico" prevedeva, solo nella versione originaria, un'illimitata facoltà di revoca del mandato<sup>21</sup> che, nel modello attualmente in uso, non è contemplata<sup>22</sup>.

28. La seconda fase di consulenza, successiva all'invio del c.d. plico (e quindi dopo il pagamento della somma di euro 390) è finalizzata alla raccolta di tutta la documentazione necessaria per svolgere le visure e altre verifiche da parte di A.D. e ad illustrare la posizione del debitore e le possibili soluzioni. Risulta che le relative risultanze sono contenute in una Relazione finale che include sia il "Dossier personalizzato cliente" che illustra la situazione debitoria del cliente sia la "Consulenza effettuata sulla posizione debitoria del cliente"<sup>23</sup>.

29. Sulla base di tale relazione, viene stipulato quindi un contratto per formulari, definito "di consulenza fase 1"<sup>24</sup>, mediante il quale, con l'adesione del consumatore, si stabiliscono i contenuti ed i costi delle prestazioni d'assistenza di Agenzia Debiti (le possibili tipologie da barrare sono: transazione con banche e finanziarie, trattative per problematiche relative a mutui, problematiche relative a contratti di leasing, cancellazione dati positivi da banche dati e da bollettino protesti, riduzione rata della cessione del quinto, transazione e trattative in presenza di procedure esecutive immobiliari, mobiliari e presso terzi, consulenza per la tutela e la conservazione del patrimonio, debito con creditori commerciali e fornitori, consulenza per la tutela giudiziaria e debiti con l'Erario e cartelle esattoriali).

### 3) *Le argomentazioni difensive del professionista*

#### **In merito alla diffusione del messaggio**

30. La maggior parte dei potenziali clienti viene a conoscenza dell'esistenza dei servizi di Agenzia Debiti mediante annunci pubblicitari diffusi attraverso Google. Un altro veicolo pubblicitario è costituito dalle cd. DEM (*Direct E-mail Marketing*), ovvero messaggi di posta elettronica, predisposti dai fornitori di Agenzia Debiti, per destinatari individuati nell'ambito di liste di nominativi in possesso di operatori pubblicitari (o altre aziende operanti nel settore del *marketing* e della fornitura/trattamento di dati) e appartenenti a categorie ritenute potenzialmente interessate all'attività di Agenzia Debiti (in particolare individui di sesso maschile di età compresa tra i 30 ed i 50 anni). Da ultimo, ed in maniera più marginale, i messaggi pubblicitari vengono diffusi mediante *sms*, sempre sulla base di liste di nominativi detenute dai medesimi operatori pubblicitari.

31. A.D. sostiene che <<le affermazioni di cui alla prima parte del punto 2 del Paragrafo II della Comunicazione [di avvio] sono sostanzialmente inserite da tempo nella sezione "I nostri servizi" nella c.d. home page della Società>><sup>25</sup>; inoltre, i messaggi e le informazioni di cui alla

<sup>20</sup> Doc. 54 (allegato da D8 a D11) e Doc. 72 (allegato da 6A a 6E).

<sup>21</sup> Doc. 54 (allegato H1).

<sup>22</sup> Doc. 54 (allegato G2).

<sup>23</sup> Doc. 54 (allegati G4, G4bis, G4ter).

<sup>24</sup> Doc. 54 (allegato G5).

<sup>25</sup> Doc. 54, paragrafo 10

presentazione sul sito del professionista sarebbero stati continuamente oggetto di aggiornamento e modifica per cui, secondo A.D. non sarebbe possibile fornire una ricostruzione precisa della relativa successione nel tempo<sup>26</sup>.

#### **L'attività di consulenza prestata dai professionisti**

32. Agenzia Debiti si avvale, a far data dal 1° agosto 2011, di un apposito *call center* della soc. B&P srl che gestisce l'attività di consulenza iniziale e gratuita svolta al momento del primo contatto telefonico sulla base di un modello gestionale, disponibile nel *computer* di ciascun operatore, che riporta i contenuti dei documenti forniti in sede di formazione<sup>27</sup>.

33. Nel corso delle telefonate, in forza delle specifiche istruzioni impartite agli operatori telefonici, sarebbe fornita all'interessato la chiara rappresentazione della circostanza che l'eventuale attività di verifica della complessiva situazione debitoria e di prima consulenza svolta a fronte del compenso pari a 390 euro è ben distinta dall'attività di assistenza, negoziazione, transazione e/o ridefinizione delle posizioni o pendenze del debitore, oggetto di un diverso contratto, remunerata sulla base dei parametri (fasce percentuali applicate al valore della massa debitoria) indicati in una sorta di tariffario allegato al contratto.

Gli operatori dedicati a tale tipo di attività sarebbero n. *[omissis]* (di norma, in possesso di diploma di scuola superiore e, in alcuni casi, anche di diploma di laurea), legati a B&P da contratto di lavoro subordinato, a tempo determinato ovvero a tempo indeterminato. Gli addetti al *call center* lavorano in *team* a cui sono preposti un *team leader* ed un formatore mentre il controllo e il coordinamento degli operatori sono assicurati da un supervisore, dal responsabile della formazione e dal responsabile del *call center*.

34. La fase di consulenza successiva all'invio del c.d. plico - consistente nell'assistenza al cliente per la raccolta di tutta la documentazione necessaria ai fini dell'effettuazione delle visure e altre verifiche da parte di Agenzia Debiti, all'esame più approfondito della sua posizione complessiva e nella spiegazione delle soluzioni praticabili - verrebbe svolta principalmente mediante numerose conferenze telefoniche prima di essere eventualmente formalizzata e sintetizzata nella relazione finale.

Tale attività di consulenza verrebbe prestata (ad eccezione dei preliminari compiti di assistenza e chiarimenti ai fini del ritiro in posta del plico) da avvocati e professionisti legati da un rapporto di prestazione d'opera senza alcun vincolo di esclusiva ad Agenzia Debiti. Allo stato, il numero dei professionisti sarebbe pari a *[omissis]*.

#### **Termini e modalità di esercizio del diritto di recesso**

35. Con riguardo all'eventuale esercizio del recesso dal contratto, il professionista ha dichiarato che sarebbe previsto un diverso trattamento a seconda della tipologia di contratti interessati<sup>28</sup>.

36. Per la prima fase della consulenza ("Contratto di consulenza Fase A"), era originariamente prevista un'illimitata facoltà di revoca dell'incarico indicando la possibilità di ottenere l'integrale rimborso dell'importo corrisposto.

---

<sup>26</sup> Doc. 72, paragrafo 15

<sup>27</sup> Doc. 54 (allegati D1, D2, D3, D4, D5, D6, D7, D8-D11).

<sup>28</sup> Doc. 54, paragrafo 8.

Tale versione del contratto sarebbe rimasta in vigore fino ad alcuni mesi fa mentre quella attuale non prevede espressamente termini e modalità per l'esercizio del diritto di recesso e/o revoca dell'incarico.

37. Il descritto mutamento di indirizzo da parte del professionista sarebbe dovuto alla circostanza che, per tutti i "Contratti di consulenza Fase A", si è preferito non delimitare condizioni e termini per l'esercizio dell'eventuale revoca dell'incarico e/o richiesta di rimborso e consentire a qualunque cliente, in caso di ripensamento o di insoddisfazione riguardo all'andamento della consulenza (peraltro più limitata - e per questo meno onerosa - di quella di cui alla fase 1, cui è infatti propedeutica) di ottenere l'interruzione del rapporto e il rimborso del corrispettivo di euro 390 con lo scopo precipuo di evitare danni e/o pregiudizi di qualsiasi tipo all'immagine ed alla valutazione dell'operato di Agenzia Debiti.

Pertanto, si è adottata la prassi diffusa ed incondizionata di accettare revoche dell'incarico o richieste di rimborso anche a svariati mesi di distanza dal ricevimento della lettera di incarico. I clienti, una volta raggiunto l'accordo per l'invio del plico, potrebbero peraltro recedere anche implicitamente: è evidente, infatti, che se il cliente non si reca ad effettuare tale ritiro non si instaura alcun rapporto con Agenzia Debiti (e si fa presente che la clientela che mette in atto questa sorta di ripensamento è infatti assai numerosa, arrivando a circa il [omissis %] della clientela che inizialmente si accorda per l'invio del plico).

38. Con riferimento ai "Contratti di consulenza Fase 1", data la maggiore rilevanza ed impatto dell'attività oggetto degli stessi e il più significativo valore economico del compenso, Agenzia Debiti ha preferito delimitare e circoscrivere il diritto di recesso, prevedendo e regolamentando in maniera ordinaria lo stesso con apposita clausola conforme al disposto dell'art. 64 del Codice del Consumo.

In alcune circostanze, tuttavia, il professionista avrebbe consentito ai propri clienti di esercitare comunque il recesso anche al di fuori dei tassativi termini di cui sopra, per ragioni analoghe a quelle già esposte in relazione ai Contratti di Consulenza c.d. Fase A.

#### **L'onere della prova ex art. 27, comma 5 Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206**

39. Ai sensi dell'articolo 27 in epigrafe, in data 2 ottobre 2012 è stato richiesto al professionista di fornire prove sull'esattezza dei dati di fatto connessi alla pratica commerciale con particolare riguardo a:

- le informazioni fornite al cliente con riferimento al caso concreto trattato da Agenzia Debiti che dettagliano la reale esecutività delle azioni proposte (ad es. sussistenza dei termini per presentare ricorso) e le conseguenti implicazioni, inclusi gli eventuali maggiori oneri (ad es.: interessi e commissioni in caso di rateizzazione del debito; effetti sulla posizione creditizia del cliente in caso di accordo di saldo e stralcio; costi in caso di sospensione e di rinegoziazione dei contratti in essere);
- che il "prezzo venduto" calcolato da Agenzia Debiti in fase di stipula del contratto di consulenza sia il corrispettivo finale effettivamente pagato dal consumatore per i servizi ricevuti;
- che la riduzione percentuale del debito a favore del cliente come pubblicizzata (fino al 70%) includa non solo lo stralcio ottenuto ma anche il "prezzo venduto", i costi per l'espletamento della pratica (bolli, certificati ecc.) ed ogni eventuale ulteriore onere da sostenere.

40. In risposta alle richieste formulate nella comunicazione di attribuzione dell'onere della prova, Agenzia Debiti ha fornito gli elementi di seguito riportati<sup>29</sup>.

41. La consulenza al cliente sulle possibili implicazioni e conseguenze delle attività da svolgere per ottimizzare la sua posizione debitoria sarebbe svolta in assoluta prevalenza sulla base di un confronto e scambio di commenti telefonici, nell'ambito di ampie e diffuse conversazioni volte ad esaminare al meglio le soluzioni da intraprendere concretamente e ciò anche perché il confronto telefonico è in genere, come sostenuto dallo stesso professionista, lo strumento più efficiente ed immediato per conoscere le potenzialità e risorse che il cliente può mettere a disposizione e le relative tempistiche e, al contempo, per comprendere quali siano le soluzioni da esso preferite.

42. Per tali ragioni, non sarebbe possibile per il professionista fornire sul punto alcuna documentazione, al di là delle meno specifiche relazioni al cliente che tengono conto dei dati e della situazione concreta dello stesso ma che, nella rappresentazione delle soluzioni preferibili agli specifici problemi, non possono che riportare indicazioni più generali e di massima sulle caratteristiche e implicazioni delle azioni da intraprendere, restando invece circoscritto al dibattito e al confronto telefonico, come è assai più naturale, l'esame delle specifiche ipotesi e possibilità.

43. Nel momento in cui il cliente decide di affidare ad Agenzia Debiti la gestione di tutta o parte delle proprie posizioni debitorie, gli viene sottoposto per la firma un contratto ("Contratto di consulenza Fase 1") che specifica i diversi "prodotti" acquistati e, ove necessario, le masse debitorie affidate, il prezzo finale da pagare e le modalità di pagamento che sono sempre preventivamente concordate tra le parti.

Per quanto riguarda il costo, il mandato specifica che il prezzo pagato comprende tutte le attività necessarie allo svolgimento del mandato ad esclusione delle spese accessorie.

44. Agenzia Debiti evidenzia che, nel corso dello svolgimento del mandato, la massa debitoria del cliente (calcolata sulla base della situazione del cliente nel momento in cui viene raccolta tutta la documentazione atta alla valutazione complessiva) aumenta sia per effetto del passare del tempo, sia in ragione della frequente decisione del cliente di affidare al professionista altre posizioni, a cui nella maggior parte dei casi non fa seguito alcuna modifica del prezzo di vendita.

45. La riduzione del debito pubblicizzata (fino al 70%) si riferisce al totale della massa debitoria del cliente affidata in gestione ad Agenzia Debiti che può realizzarsi attraverso diminuzioni percentuali che variano sulle diverse posizioni. Il prezzo di vendita eventualmente pagato dal cliente non viene mai incluso nel calcolo presuntivo dell'abbattimento del debito in quanto lo stesso rappresenta semplicemente il corrispettivo dovuto dal cliente per l'attività ed i servizi professionali svolti da A.D. Tale conclusione appare naturale, oltre che per evidenti ragioni pratiche, anche perché la determinazione autonoma del compenso è fisiologica nell'ambito dei mandati di consulenza e assistenza di tale tipo e soprattutto nella valutazione dei risultati del servizio.

#### **IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI**

46. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso mezzi di telecomunicazione e a mezzo stampa, in data 16 novembre 2012 è stato richiesto il parere

---

<sup>29</sup> Doc. 72.

all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

47. Con parere pervenuto in data 12 dicembre 2012, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni.

I professionisti non risultano aver adempiuto all'onere probatorio così come è stato attribuito dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato, in quanto non hanno fornito elementi né documentazione che consentano di valutare in maniera esaustiva la pratica commerciale oggetto del presente procedimento. In particolare, non risultano sufficientemente chiariti alcuni aspetti che attengono alle stesse modalità di svolgimento dell'attività di consulenza prestata da Agenzia Debiti e i maggiori oneri che i clienti devono sostenere in seguito alle iniziative che il professionista propone di intraprendere, né in che modo facciano i professionisti ad abbattere i debiti dei consumatori "fino al 70%".

## V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

48. In via preliminare, si osserva che il comportamento oggetto di valutazione del presente procedimento è riconducibile alle società, entrambe in regime fallimentare, Agenzia Debiti S.p.A. e B&P S.r.l., sulla base di un contratto di collaborazione per l'esercizio delle attività di *call center* e di *marketing* a favore di Agenzia Debiti, a seguito di trasferimento di ramo d'azienda.

49. Risulta che A.D. non sia in possesso di licenza per l'esercizio di un'agenzia d'affari<sup>30</sup> né che abbia presentato una SCIA (Segnalazione Certificata di Inizio Attività, ai sensi del combinato disposto degli articoli 19 della legge 241/90 e 115 del TULPS)<sup>31</sup>. Ciò, tenuto conto dell'affidamento che i consumatori devono poter porre in coloro cui delegano la trattazione dei loro affari più delicati (nel caso di specie, informazioni ed azioni sulle loro posizioni debitorie), costituisce, tanto più alla luce dell'uso improprio della parola "Agenzia", un elemento atto in sé a indurre in errore circa le qualifiche del professionista e falsare in misura rilevante il comportamento economico dei consumatori che ben difficilmente si sarebbero rivolti ad A.D. se avessero potuto sapere che la stessa non era, come pur appariva, una "agenzia" in regola<sup>32</sup>.

50. Quanto alle altre caratteristiche della pratica, si osserva che essa consiste nella diffusione, tramite *internet*, *sms* e stampa di messaggi pubblicitari finalizzati a promuovere con modalità ingannevoli le attività di consulenza prestate da Agenzia Debiti fornendo informazioni inesatte incomplete o non veritiere con riferimento alla tipologia di servizi effettivamente prestata, ai risultati che ne possono conseguire e ai relativi oneri per il cliente.

<sup>30</sup> Doc. 79.

<sup>31</sup> Doc. 95.

<sup>32</sup> Le attività poste in essere da A.D. e costituenti il suo oggetto sociale, sono proprie di una "professione regolamentata", ovvero un'attività professionale l'accesso alla quale e il cui esercizio (o anche una sola delle cui modalità di esercizio) è subordinata direttamente o indirettamente, in base a disposizioni legislative, regolamentari o amministrative, al possesso di licenze e determinate qualifiche professionali. Nel caso di specie si è in presenza di un'attività d'intermediazione e trattazione d'affari per la quale è necessaria la licenza d'agenzia d'affari di cui all'articolo 115 R.D. 18/06/1931, n° 773 "Testo Unico delle Leggi di Pubblica Sicurezza" (TULPS), per ottenere la quale il titolare e i suoi sostituti, oltre ai prescritti requisiti organizzativi, devono possedere i requisiti morali di cui all'articolo 11 del TULPS. È sintomatico, inoltre, che il professionista, abbia suggestivamente inserito la parola "Agenzia" nella sua denominazione sociale, come pure che, nelle sue comunicazioni pubblicitarie, usi il termine "tariffa", che alla generalità dei consumatori richiama i prezzi stabiliti per prestazioni offerte da professionisti autorizzati o concessionari, per indicare i compensi delle sue prestazioni (v. Doc. 38, all. 31).

51. La portata decettiva del messaggio si sostanzia nella prospettazione del <<non pagare” del tutto>><sup>33</sup> debiti contratti con Banche, Finanziarie e Creditori, ovvero, per i prestiti da restituire a Banche e Finanziarie, di un loro “sconto” fino al 70%<sup>34</sup>.

Il termine “sconto”, nel normale linguaggio del consumatore medio, afferisce univocamente ad una fattispecie di volontaria riduzione del prezzo di un prodotto o del costo di un servizio sulla base di una mera negoziazione con la controparte creditrice, svincolata da altri presupposti giuridici che possano legittimare la richiesta.

52. Per quanto riguarda, invece, i debiti contratti con Equitalia e il Fisco, si prospetta al consumatore come soluzione atta a “risolvere ogni problema di debiti” la mera “opposizione alle richieste di Equitalia e Fisco per diminuire, sospendere e rateizzare le cartelle esattoriali”<sup>35</sup>.

Tale modo di presentare l’attività dell’Agenzia Debiti è fuorviante e riguarda prestazioni di fatto irrealizzabili in maniera generalizzata, sia con riferimento ai rapporti di debito verso i privati sia, ancor più, con riguardo ai debiti esistenti con le pubbliche amministrazioni (ed, in specie, con il Fisco), lì dove gli spazi di negoziazione e rateizzazione sono strettamente limitati e circoscritti da specifiche norme di legge, anche a tutela degli interessi dell’Erario<sup>36</sup>.

53. Assolutamente ambigua e fuorviante è, poi, l’insistenza con la quale nei messaggi si fa riferimento - in modo diretto ed esplicito (“*consulenza gratuita telefonica*”) o con l’espedito, adottato negli *sms*, di ricollegarlo subliminalmente alla “chiamata *gratis*” - alla inesistente “*gratuità*” dell’esame della posizione del consumatore e, addirittura, degli interventi per la “*soluzione dei problemi*”. Come sopra detto - al di là del primo colloquio informale con uno degli operatori del *call center* i quali agiscono con il fine di effettuare una tentata vendita di servizio e non certo una vera e propria “*consulenza risolutiva sui debiti*”, come invece prospetta il messaggio - il rapporto di servizio con A.D., quello destinato a “*risolvere i problemi*”, si configura a titolo oneroso<sup>37</sup>.

54. In realtà, l’intera pratica si concretizza nell’aggancio degli utenti mediante messaggi promozionali ingannevoli tali da indurli a contattare un *call center* per acquisire dati anagrafici e precisazioni in merito all’esposizione debitoria verso privati, banche o finanziarie e fisco al fine di inviare un pacco in contrassegno contenente semplicemente della modulistica, incassando all’istante l’importo di 390,00 euro.

55. Ed invero, l’ingannevolezza del messaggio emerge anche dalla documentazione in atti relativa alle modalità di svolgimento dell’attività di consulenza.

56. In primo luogo, negli *script*, predisposti quale “scaletta argomentativa” per consentire agli operatori telefonici di gestire in modo standardizzato le telefonate, il tema dei costi per il reale servizio fornito dall’Agenzia Debiti è accuratamente omesso<sup>38</sup>. Ove, sul punto, vi fosse una

<sup>33</sup> Supra par. 20.

<sup>34</sup> Supra par. 19.

<sup>35</sup> Doc. 54 (allegati J1, J2).

<sup>36</sup> V., da ultimo, sulla rateizzazione dei debiti tributari il Decreto Legge 2 marzo 2012, n. 16.

<sup>37</sup> Solo dopo aver pagato 390 euro il consumatore, nella “lettera d’incarico” che troverà all’interno del cd. plico contrassegno, apprende da una postilla finale che: “*Tutte le attività sopra riportate (ndr in buona sostanza le visure) sono ricomprese nell’importo da voi corrisposto; restano invece esplicitamente escluse tutte le ulteriori attività legali giudiziali e stragiudiziali non previste nel presente mandato*” (Doc. 54 allegato H1 poi diventato G2).

<sup>38</sup> V. il documento “Script per una telefonata efficace - versione 8 novembre 2011 a pagg. 5 – 12, in particolare, si legge: “Obiezione: Ci sono altri costi? (solo se espressamente richiesto dal cliente, quando e solo quando il cliente fa questa domanda rispondere con i punti 1/2/3. 1. I prezzi sono più bassi degli altri consulenti/avvocati.... 2. Il pagamento può avvenire ratealmente. 3. il nostro prezzo è un prezzo certo qualunque tempo duri la consulenza ...Se il cliente non è



specifica richiesta del consumatore, le istruzioni fornite ai *team leader* e dunque agli operatori dei *call center* sono, con tutta evidenza, mirate ad eludere una risposta chiara e trasparente<sup>39</sup>.

È evidente come, nella prima fase, quella di vendita del plico, si tenda, con artifici dialettici, a far ritenere al consumatore che, con l'importo di 390 euro, egli potrà ricevere una qualificata e completa consulenza da parte di un legale, risolutiva dei suoi problemi debitori<sup>40</sup>.

57. Anche nella fase successiva al contatto telefonico, dalla documentazione riassuntiva dell'operatività dell'Agenzia Debiti si ha conferma formale su quale sia il contenuto della telefonata intercorsa, e sulla scorrettezza della pratica di A.D., lì dove per entrambe le fattispecie (debiti verso privati e debiti verso il Fisco) si omette di dare qualsiasi completa indicazione circa il reale costo di gestione della pratica, lasciando che il consumatore continui ad intendere che esso si risolva nei 390 euro di cui ha avuto notizia nel corso della prima telefonata<sup>41</sup>.

58. In maniera ancora più decettiva, per quanto riguarda i debiti insorti col Fisco e l'Agente per la riscossione Equitalia, A.D. afferma che la sua "*prima attività*" per "*annullare il debito*" è quella di andare alla ricerca di errori formali, tra i quali particolare rilievo è dato a quelli di notifica<sup>42</sup>. Rilevati tali errori, il professionista asserisce che, per ottenere l'annullamento del debito "*Laddove l'Ente Creditore non procedesse con l'annullamento del debito, AD SpA procederà con il ricorso in tribunale o in Commissione Tributaria*". È pacifico in giurisprudenza il principio che il vizio della notificazione di un atto tributario determina solo la preclusione dell'"efficacia" del provvedimento, ma non incide affatto sull'"esistenza" dello stesso, la quale non viene per nulla compromessa da quel vizio. Pertanto, il rinnovo solo della notifica non importa l'emissione di una "nuova" cartella di pagamento (essendo l'atto identico), donde l'inesistenza di una duplicazione del «titolo esecutivo» di «diritto comune» perché l'unicità del titolo appunto non viene disconosciuta né alterata dal mero rinnovo della notificazione, avente l'unica funzione di portare l'atto nella sfera di conoscibilità del destinatario perché possa produrre gli effetti suoi propri (di cristallizzazione della pretesa tributaria per decorso dei termini di impugnazione o anche di sola *provocatio ad opponendum*)<sup>43</sup>. In altri termini, al professionista è o dovrebbe essere ben noto che i

---

soddisfatto della risposta dire il prezzo insieme ai vantaggi che sono scritti a lato Doc. 37 (allegato 13).

<sup>39</sup> Nell'ambito delle risultanze dell'attività ispettiva svolta, in una *e-mail* inviata da [omissis] (responsabile della formazione B&P srl) il 26 gennaio 2012 ai *team leader* e ai formatori, per conoscenza a [omissis] (legale rappresentante della Società A.d.) e [omissis] (responsabile della sede operativa-*call center* della B&P) riferisce che "... abbiamo condiviso con la direzione, che non è necessario, se non poco opportuno, che l'opt (*operatore*, n.d.r.) INCASSI riprenda l'argomento COSTI AGGIUNTIVI. Pertanto, nella telefonata, è meglio lasciare che il cliente lo richieda..." Doc. 38 (allegato 16).

<sup>40</sup> Nello script "La vendita del plico" viene specificato che la risposta da darsi alle domande del consumatore su tale argomento deve essere: "Queste visure sono necessarie per avere un quadro completo, reale ed attendibile, della sua situazione ed in base a queste l'avvocato specializzato le darà una consulenza dedicata e concreta sulle attività necessarie a risolvere la sua problematica. Tutto questo ha un valore: 390 euro" Doc. 54 (allegato D5). Anche il testo denominato "F.A.Q. (Frequently Asked Questions)", acquisito nel corso delle attività ispettive svolte presso B&P srl, riporta a pag. 1: Domande: "Cosa acquisto con 390,00 euro?" Risposte: "Con i 390 euro paga tutte le attività che faremo per suo conto e su cui avrà dato specifico incarico. Equivale allo studio dei debiti, effettuato da un legale, che mette a disposizione la propria competenza per trovare la soluzione." V. Doc. 38 (allegato 31, pag. 13).

<sup>41</sup> V. Doc. 72, allegati 6A, 6B e 6D nei quali, dopo la frase "Queste azioni sono indispensabili per permettere ai nostri legali di individuare la soluzione ottimale per uscire dai debiti e risolvere in maniera **definitiva** la Sua situazione" (il grassetto ed il carattere maggiore sono utilizzati dal professionista per l'evidenza della parola nel testo), si afferma "Questa attività di verifica e la successiva consulenza hanno un costo di 390 euro".

<sup>42</sup> Doc. 72 (allegato 6A).

<sup>43</sup> Cass. Civ., SS.UU., sentenza 5 ottobre 2004, n. 19854 e, da ultimo, Cassazione civile, sez. tributaria, sentenza n. 16370 del 26 settembre 2012.

difetti di notifica delle cartelle esattoriali non provocano “l’annullamento del debito” verso l’Erario e l’Agente della riscossione.

Sempre in merito alle fattispecie di “debiti fiscali” e di cartelle emesse dall’Agente per la riscossione, Agenzia Debiti, immediatamente dopo aver sostenuto che “*Laddove l’Ente Creditore non procedesse con l’annullamento del debito, AD SpA procederà con il ricorso in tribunale o in Commissione Tributaria*”, offre al consumatore un ingannevole e suggestivo parametro circa la presunta efficacia della sua azione di professionista giustapponendo la frase: “*Per darle un’indicazione di ciò che normalmente accade relativamente ai debiti con il fisco le inviamo il link dove visionare la trasmissione Report andata in onda su Raitre in data 6 novembre 2011. Dalla diretta testimonianza del direttore dell’Agenzia delle entrate si apprende come il 50% degli accertamenti del fisco non trovino riscontro e che in Commissione Tributaria il fisco perde il 50% delle cause.*” Un dato generale di tendenza del contenzioso tributario è capziosamente offerto al consumatore in veste di risultati operativi di A.D. a favore dei clienti<sup>44</sup>.

59. Il primo incarico di consulenza a pagamento (390 euro) si completa con il “Dossier personalizzato cliente”, una relazione riassuntiva che illustra quanto già sarebbe stato comunicato telefonicamente all’interessato sia con riferimento alla reale situazione debitoria del cliente (debiti nei confronti di Banche e finanziarie, debiti nei confronti dell’Erario, cancellazione delle posizioni negative in banche dati) sia relativamente alla “Consulenza effettuata sulla posizione debitoria del cliente” che include gli interventi proposti da Agenzia Debiti.

In realtà, si tratta di una ricognizione descrittiva dei debiti che il consumatore ben poteva conoscere nel dettaglio *ex ante* e di un “pacchetto” di interventi che, pur differenziati a seconda della problematica riscontrata, presentano sempre gli stessi contenuti standardizzati: le soluzioni prospettate sono uguali per tutti a seconda della natura del problema (debiti con Banche o finanziarie o con il Fisco o le due tipologie insieme) e sono gli stessi consumatori che devono assumersi la responsabilità di indicare ad A.D. (barrando le rispettive caselle) quale tipo di azione ritengono necessaria.

60. Ulteriori profili di scorrettezza si riscontrano riguardo all’incertezza assoluta per il consumatore, nella fase preliminare (cd. “Contratto di Consulenza Fase A”), non solo circa i costi del compenso globalmente dovuto al professionista per le sue prestazioni di consulenza e tutela (che, secondo quanto detto in merito al messaggio, dovrebbe essere in grado di risolvere “definitivamente” i problemi del debitore e, dunque, abbracciare tutte le attività necessarie a tale scopo) ma anche sulla stessa convenienza ad accedere a questa “forma di tutela” in relazione all’ammontare complessivo del suo debito.

61. Né le cose cambiano quando il consumatore, ottenute le visure prepagate, decide di aderire alla “fase successiva”. Nel “Contratto di Consulenza Fase 1” (quello che il consumatore sottoscrive per conferire ad A.D. mandato per le azioni da compiere), la previsione di ulteriori (e non quantificate) spese legali “*per la gestione dei giudizi*” e per la “*predisposizione e stipula di contratti e transazioni*” svuota la prestazione principale di Agenzia Debiti che dovrebbe essere oggetto del contratto, così come ingannevolmente ma altrettanto “chiaramente” definita nei messaggi ai

<sup>44</sup> Un analogo elemento di decettività in ordine alle modalità di presentazione dei risultati raggiunti da A.D., ai fini della vendita del prodotto, è contenuto nella risposta da offrirsi al consumatore che chieda: “*Che possibilità c’è di vincere contro il fisco se mi affido a voi?*” Risposta: *E’ stato dichiarato pubblicamente dal Direttore dell’agenzia delle entrate che la possibilità di vincere una causa contro il fisco è del 50%*” Doc. 38 (allegato 31, pag. 20).

consumatori<sup>45</sup>, finendo, di converso, per lasciare imprecisata la portata degli impegni del professionista.

62. A seguito dell'attribuzione dell'onere della prova circa la necessità di documentare formalmente la sussistenza di una personalizzata e puntuale assistenza a favore del singolo consumatore, il professionista si è limitato ad affermare che la consulenza al cliente viene svolta prevalentemente sulla base di un confronto e scambio di commenti telefonici e, di conseguenza, non è possibile produrre alcuna informazione, sia nella documentazione fornita nell'ambito della prima fase di consulenza (cd. Fase A) sia in quella allegata al Contratto di consulenza (Fase 1), utile a dettagliare la reale esecutività delle azioni proposte da Agenzia Debiti, inclusi gli eventuali maggiori oneri<sup>46</sup>.

63. In altri termini, la decettività del messaggio di A.D. che promette il raggiungimento di risultati "sicuri" quali "sconto fino al 70%" o la "riduzione del debito" e dilazione del debito, si sostanzia, da un lato, nell'aver omesso del tutto di indicare al consumatore i rischi che, non ricorrendo determinate condizioni di legge, derivano, soprattutto per i piccoli debitori, dalle pratiche di mera elusione del problema suggerite e praticate<sup>47</sup>.

In sostanza, si attrae insidiosamente il debitore, teorizzando una certa e considerevole riduzione della massa debitoria ("sconto"), ottenuta però addirittura con un "pilotato" aggravamento, da parte di AD, della sua posizione debitoria, asseritamente funzionale a costringere il creditore – previa valutazione d'inesigibilità - a cedere il credito stesso ad una finanziaria.

Tuttavia, a parte ogni considerazione su tale proposta (inclusa la valutazione sulla sua contrarietà a norme di legge), il rischio che non viene in alcun modo portato a conoscenza del debitore è quello più che concreto che il creditore, cedente o cessionario, aggredisca il patrimonio del debitore ovvero, se esso fosse un imprenditore commerciale, ne chieda e ne ottenga il fallimento.

64. Anche la parte del messaggio relativa alle modalità di pagamento pubblicizzate presenta elementi di ingannevolezza: si parla di pagamento rateale in "comode rate"<sup>48</sup> mentre, dalla documentazione acclusa ad alcune segnalazioni pervenute<sup>49</sup> e dalla documentazione acquisita in sede ispettiva<sup>50</sup>, si evince che i clienti sono invece chiamati a garantire le "comode rate" con assegni postdatati o con cambiali.

65. La fattispecie in esame presenta, ancora, omissioni informative rilevanti in merito al diritto di recesso e di conoscibilità dello stesso da parte del consumatore.

66. Nel "Contratto di Consulenza Fase 1" di A.D. le indicazioni sul diritto di recesso sono del tutto carenti, trascurandosi di indicare le modalità di restituzione delle somme versate e la maggioranza delle altre informazioni essenziali di cui agli articoli 64 e ss. del Codice del Consumo. A riguardo, le motivazioni, offerte dal professionista per le rilevate omissioni, da un lato

<sup>45</sup> Ad es. quando si afferma che: "Laddove l'Ente Creditore non procedesse con l'annullamento del debito, AD SpA procederà con il ricorso in tribunale o in Commissione Tributaria" V. Doc. 72 (allegato 6A); "...per un debito di 20.000 euro AD SpA tratta la chiusura a saldo e stralcio permettendo di **chiudere** il debito mediamente al 30% (nell'esempio numerico a 6000 euro), con un risparmio pari a 14.000 euro" V. Doc. 72 (allegati 6B, 6C, 6D).

<sup>46</sup> "... conferma dello svolgimento del citato confronto con il cliente potrà essere fornita nell'ambito della prevista audizione con l'Autorità" (Doc. 85, pag. 8) . A tale comunicazione ha fatto seguito, in data 9 novembre 2012, la rinuncia alla stessa audizione, concessa nell'ambito del procedimento in questione (supra par. 16).

<sup>47</sup> "...per certe tipologie di posizioni – a seconda dello stato in cui si trovano – è assolutamente opportuno attendere che l'esposizione raggiunga un certo livello e "anzianità" in modo da poter negoziare più fruttuosamente con i cessionari/subentrati del credito, disponibili (dati i minori costi per essi della pratica) a definire a parametri e condizioni sicuramente più vantaggiose per il debitore" Doc. 54.

<sup>48</sup> Doc. 38 (Allegato 21).

<sup>49</sup> *Supra* par. 7.

confermano l'attualità delle censure mosse sul punto e, dall'altro, appaiono contraddittorie e confusorie quando tentano di giustificare, in termini di presunto favore per il consumatore, l'omissione di quella che si vorrebbe far apparire come una mera formalità e, invece, deve considerarsi un'imprescindibile tutela per consumatore.

67. Si evincono, piuttosto, indizi sulla volontà di non dare una chiara risposta a chi, avesse dubbi sulla possibilità di ricredersi, ove si tenga conto di quanto riportato in una F.A.Q.<sup>51</sup> Alla domanda *“Richiesta di rimborso nel caso in cui non dovessero esserci soluzioni”* la risposta riportata recita: *“E' come se lei chiedesse ad un medico di restituirle i soldi se la cura non ha avuto effetto. Per sua tranquillità noi siamo una società in cui ci sono tantissimi avvocati esperti, siamo gli unici a lavorare per lei fino a quando non troveremo la soluzione migliore che la porta a vivere la sua situazione decisamente meglio rispetto a quella attuale e, comunque, trattandosi di debiti una soluzione la si trova sempre”*.

68. Sulla base delle suindicate considerazioni, la condotta riguardante i messaggi oggetto di contestazione deve considerarsi idonea a indurre in errore i consumatori in merito alle caratteristiche e alla natura della prestazione fornita dai professionisti e ai risultati che si conseguono, falsandone in misura apprezzabile il comportamento economico.

69. La pratica deve ritenersi, inoltre, non conforme al normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si poteva attendere dai professionisti che, nel caso di specie, avrebbe richiesto, da parte di questi ultimi, una maggiore cura in merito alla chiarezza e completezza delle proprie comunicazioni commerciali, con particolare riguardo alle informazioni relative alle caratteristiche dell'attività svolta, agli oneri a carico del consumatore e ai risultati che possono essere conseguiti dagli stessi.

70. Pertanto, alla luce delle considerazioni svolte, la pratica commerciale in esame, costituita dalla diffusione dei messaggi pubblicitari descritti, deve ritenersi scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei consumatori ed utenti potenziali in relazione alla reale natura e portata dei servizi concretamente offerti dal professionista.

## VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

71. 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.

72. 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.

73. Con riguardo alla gravità della violazione si tiene conto, nella fattispecie in esame, oltre che del ruolo svolto da ciascun professionista nella realizzazione della pratica, anche dell'ampiezza e

---

<sup>50</sup> Doc. 37 (allegato 16).

<sup>51</sup> Doc. 54 (Allegato D6).

della capacità di penetrazione dei messaggi che, pubblicizzati attraverso *internet*, *sms* e stampa, risultano particolarmente idonei a raggiungere un numero elevato di destinatari.

74. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere dal mese di agosto 2011 e almeno fino ad agosto 2012.

75. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Agenzia Debiti S.p.A. nella misura di 200.000 € (duecentomila euro).

76. Sulla base degli stessi elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società B&P S.r.l. nella misura di 100.000 € (centomila euro).

77. Con riferimento alla società Agenzia Debiti S.p.A., in considerazione dello stato d'insolvenza dell'impresa quale presupposto della dichiarazione di fallimento, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione nella misura di 100.000 € (centomila euro).

78. Con riferimento alla società B&P S.r.l., in considerazione dello stato d'insolvenza dell'impresa quale presupposto della dichiarazione di fallimento, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione nella misura di 50.000 € (cinquantamila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante diffusione di messaggi ingannevoli e fuorvianti sulle caratteristiche e sugli oneri economici dell'attività di consulenza per ridurre l'esposizione debitoria, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei destinatari in relazione ai servizi offerti dai professionisti;

### DELIBERA

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

b) di irrogare alla società Agenzia Debiti S.p.A., in regime fallimentare dal 29 novembre 2012, una sanzione amministrativa pecuniaria di 100.000 € (centomila euro);

c) di irrogare alla società B&P S.r.l., in regime fallimentare dal 25 ottobre 2012, una sanzione amministrativa pecuniaria di 50.000 € (cinquantamila euro).

Le sanzioni amministrative di cui alle precedenti lettere b) e c) devono essere pagate entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando l'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al decreto legislativo n. 241/1997. Tale modello può essere presentato in formato cartaceo presso gli sportelli delle banche, di Poste Italiane S.p.A. e degli Agenti della Riscossione. In alternativa, il modello può essere presentato telematicamente, con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di *home-banking* e

CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito *internet* [www.agenziaentrate.gov.it](http://www.agenziaentrate.gov.it).

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

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

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

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

Ai sensi del combinato disposto dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo e dell'art. 23, comma 12-quinquiesdecies del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla Legge 7 agosto 2012, n. 135, in caso di inottemperanza al provvedimento l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE

*Giovanni Pitruzzella*

---

**PS8118 - JAKALA-VENDITA BIGLIETTI OLIMPIADI DI LONDRA***Provvedimento n. 24136*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 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 16 maggio 2012, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso le sedi di Jakala Events S.p.A. e di Jakala Marketing Solutions S.p.A.;

VISTO il proprio provvedimento del 18 luglio 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;

VISTO il proprio provvedimento del 23 ottobre 2012, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso le sedi di Jakala Events S.p.A.;

VISTO il proprio provvedimento del 7 novembre 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 la necessità di assicurare un adeguato contraddittorio alle Parti in considerazione dell'avvenuta estensione oggettiva del procedimento;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LE PARTI**

1. Jakala Events S.p.A. (di seguito anche "Jakala"), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società svolge attività di agenzia di viaggio e di organizzazione di eventi ed è stato il Rivenditore Nazionale Autorizzato (di seguito RNA) ed esclusivo per l'Italia, fra l'altro, dei biglietti per le Olimpiadi di Londra 2012. Nel 2011, Jakala ha realizzato un fatturato di circa 27 milioni di euro e perdite di esercizio per circa 600.000 euro.

2. Un singolo consumatore, in qualità di segnalante.

**II. LE PRATICHE COMMERCIALI**

3. Il procedimento concerne i comportamenti posti in essere dal professionista, consistenti nell'aver venduto i biglietti per assistere a eventi olimpici, applicando somme ulteriori e non

dovute, nonché nell'aver subordinato l'acquisto di intere categorie di biglietti per i c.d. eventi "top" a quello di pacchetti di viaggio, comprendenti, oltre al biglietto desiderato, anche uno o più dei seguenti servizi, tra volo, soggiorno, trasferimenti e/o assistenza in loco, pranzi organizzati etc..

4. In particolare, secondo la segnalazione di un consumatore pervenuta in data 5 marzo 2012, Jakala ha applicato al valore facciale del biglietto, espresso in sterline e figurante al momento della prenotazione, ulteriori importi, non dovuti in base alle Condizioni generali di vendita del Locog - *London Organising Committee of the Olympic Games and Paralympic Games*<sup>1</sup> (di seguito anche LOCOG), pubblicate sul sito [www.tickets.london2012.com.nocatr.html](http://www.tickets.london2012.com.nocatr.html). Più precisamente, Jakala ha applicato somme per spese di spedizione, che, in realtà, non potevano essere richieste qualora il consumatore avesse provveduto autonomamente a ritirare i biglietti prenotati; 25 euro per spese di pratica, non previste nelle predette Condizioni generali; il 21% di IVA sul complesso di tali voci, senza tenere conto che l'importo base concordato al momento della prenotazione già comprendeva l'IVA inglese al 20%<sup>2</sup>, nonché le spese di agenzia, che non avrebbero dovuto superare il 20% del valore facciale del biglietto, e che, invece, sono state calcolate anche tenendo conto delle spese di pratica e di spedizione.

5. Inoltre, dal complesso della documentazione in atti, è emerso che, rispetto a una serie di eventi più interessanti per i consumatori italiani, quali il nuoto, la ginnastica artistica, le gare serali, le cerimonie di apertura e chiusura, etc. (c.d. eventi "top"), Jakala ha privato i consumatori interessati della possibilità di acquistare biglietti singoli, offrendoli esclusivamente nell'ambito di pacchetti più articolati e costosi, comprendenti uno o più dei seguenti servizi accessori o turistici.

6. Ciò premesso, le pratiche commerciali oggetto del presente procedimento sono le seguenti:

*Pratica sub A): la richiesta di somme ulteriori e non dovute;*

*Pratica sub B): la vendita a pacchetto dei biglietti per eventi sportivi "top".*

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

#### 1) *L'iter del procedimento*

7. In relazione alle condotte sopra descritte, in data 16 maggio 2012, è stato avviato nei confronti del professionista il procedimento istruttorio n. PS8118, per possibile violazione degli artt. 20, 24 e 25, lettere a) e d), del Codice del Consumo, in relazione alla possibile aggressività della pratica consistente nel richiedere somme non dovute in relazione ad eventi prenotati con largo anticipo.

<sup>1</sup> Il Locog ha fornito i relativi biglietti ai rivenditori nazionali ufficiali. Più precisamente, in base alla sezione "NOC and ATR contact list" contenuta nel doc. 4, traduzione libera, i RN devono "limitare le proprie spese di agenzia al 20% del valore nominale dei biglietti (fino a un massimo di 40 sterline a biglietto); applicare un tasso di cambio corretto e giustificabile; chiarire che al prezzo di acquisto del biglietto possono essere applicate soltanto le spese di consegna a un prezzo ragionevole e soltanto qualora i biglietti siano spediti; fornire a ciascun consumatore una ricevuta di acquisto dettagliata che metta in evidenza ogni voce di costo: biglietti, spese di agenzia e di spedizione consentite (...)".

<sup>2</sup> Il segnalante indica che l'importo iniziale di 396€ risultante dalla conversione in euro del valore nominale dei biglietti espresso in sterline inglesi, comprendeva l'IVA inglese, in quanto al momento della mera prenotazione dei biglietti effettuata tramite G&G Communication S.r.l., a quel tempo Rivenditore Nazionale Autorizzato (di seguito, anche RNA) per l'Italia, i biglietti erano materialmente in possesso del LOCOG, che non li aveva ancora assegnati ai RNA. A tale importo base, Jakala, già partner di G&G e a questo subentrata a fine luglio 2011, avrebbe aggiunto le summenzionate voci, portando a 588€ l'importo finale da pagare.



8. Il 24 maggio 2012, si sono svolti accertamenti ispettivi presso le sedi di Jakala, parte formale del procedimento, e di altre società del gruppo<sup>3</sup>, preordinati, fra l'altro, a verificare se quanto segnalato fosse riconducibile a un episodio isolato oppure espressione di una pratica generalizzata del professionista.
9. Il 14 giugno 2012, Jakala ha presentato una prima memoria difensiva.
10. Con delibere del 18 luglio e del 7 novembre 2012, il termine di chiusura del procedimento è stato prorogato, rispettivamente, per esigenze istruttorie e per l'ampliamento dell'oggetto del procedimento.
11. Il 30 maggio, il 26 luglio e il 6 dicembre 2012, Jakala ha avuto accesso agli atti del procedimento.
12. Il 25 giugno 2012, il segnalante ha presentato istanza di partecipazione al procedimento, accolta con comunicazione del 19 luglio 2012.
13. Il 2 ottobre 2012, Jakala è stata sentita in audizione e l'11 ottobre 2012 ha fatto pervenire le informazioni richieste in tale occasione.
14. Sulla base degli elementi in atti, il 23 ottobre 2012, è stato ampliato l'oggetto del procedimento alla vendita a pacchetto dei biglietti per i c.d. eventi "top", per possibile violazione degli artt. 20 e 24 del Codice del Consumo. In tale sede, veniva in particolare ipotizzata l'aggressività della pratica, idonea a porre il consumatore di fronte all'alternativa di acquistare l'intero "pacchetto" (biglietto + "servizio a terra"), con un aggravio economico a volte anche significativo, o rinunciare del tutto ad assistere all'evento richiesto dei Giochi Olimpici.
15. Il 30 ottobre 2012, si sono svolti accertamenti ispettivi presso la sede operativa di Jakala, al fine di acquisire ulteriori elementi sulla nuova condotta contestata.
16. Il 20 novembre 2012, Jakala ha presentato un'ulteriore memoria difensiva.
17. Il 30 novembre 2012, è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.
18. L'11 dicembre 2012 è pervenuta la memoria conclusiva di Jakala.

## **2) Le evidenze acquisite**

19. Jakala è una società dell'omonimo Gruppo che si occupa della fornitura di servizi di prenotazione di viaggi aerei, marittimi, su strada, su rotaia e prenotazioni alberghiere ed è notoriamente riconosciuta come società *leader* nel settore MICE — *meeting, incentive, convention, events*.
20. Nell'ambito dei propri rapporti commerciali, nel dicembre 2010, è entrata in contatto con G&G Communication S.r.l. (di seguito anche "G&G"), che aveva ottenuto, dal 23 dicembre 2009, l'affidamento in esclusiva della gestione della biglietteria per le Olimpiadi di Londra 2012, fornendo supporto per i pacchetti di viaggio abbinati alla vendita dei biglietti.
21. Nel maggio del 2011, tuttavia, venuto a mancare all'improvviso il legale rappresentante e amministratore unico di G&G, tale società per garantire la continuità del servizio di biglietteria ha affittato a Jakala il proprio ramo d'azienda dedicato alla gestione della biglietteria Olimpica. Quest'ultima, a decorrere da settembre 2011 e dopo aver ricevuto il benestare del Comitato

---

<sup>3</sup> Si tratta delle società Jakala Ebusiness S.r.l. (che svolge attività di commercio al dettaglio per corrispondenza o attraverso internet), Jakala Group S.p.A. (attività delle holding operative) e Jakala Marketing Solutions S.p.A. (che svolge altri servizi di sostegno alle imprese).

Olimpico Nazionale Italiano (di seguito CONI) e l'accettazione da parte del LOCOG, ha proseguito nell'attività di vendita dei pacchetti turistici e dei biglietti, subentrando nei medesimi rapporti di debito/credito di G&G<sup>4</sup>.

22. La relazione al Bilancio 2011 indica che, in tale esercizio, l'impresa ha registrato un considerevole incremento del volume delle vendite (3.739.000 euro vs. 2.875.000 euro nel 2010), *"per i primi effetti positivi derivanti dall'incarico di gestione dei servizi di biglietteria dei Giochi Olimpici"*<sup>5</sup>.

**i) Pratica sub A): la richiesta di somme ulteriori e non dovute**

23. Riguardo alle condizioni di prezzo dei biglietti, il *Ticket Sales Agreement for the 2012 Olympic Games – TSA*, sottoscritto da LOCOG, CONI, CONI Servizi S.p.A. e G&G, impone ai Rivenditori Nazionali Autorizzati (di seguito anche RNA) di vendere i biglietti con modalità non discriminatorie, al loro prezzo facciale al quale può essere aggiunta una *fee* di agenzia non più alta del 20% (sul prezzo facciale del biglietto) e comunque non superiore a 40 sterline a biglietto, nonché le spese di spedizione che dovranno essere di importo ragionevole; inoltre, la conversione in valuta locale dei biglietti deve essere effettuata utilizzando il tasso di cambio indicato nei maggiori quotidiani economici nazionali e internazionali (art. 13.1 del TSA)<sup>6</sup>.

24. In un prospetto al 7 luglio 2011 acquisito in ispezione, relativo al probabile incasso dei biglietti disponibili a tale data (al netto di quelli venduti da G&G) è prevista l'applicazione di una *fee* del 20% sul prezzo di ogni biglietto e di spese di spedizione pari a 40 euro<sup>7</sup>.

25. Dalla documentazione allegata alla segnalazione del 5 marzo 2012, risulta che Jakala ha inviato al segnalante alcune *e-mail* di risposta alle lamentele sollevate relativamente al calcolo del prezzo finale del biglietto, informandolo che le spese di spedizione e le altre "spese" erano scorponabili dal totale richiesto, che *"la pratica di vendita corretta è la seguente: prezzo facciale – conversione in euro – +20% fee agenzia"* e che si sarebbe attivata affinché *"tutti i clienti fossero opportunamente informati della restituzione dell'iva e della faccenda dei costi di spedizione"*<sup>8</sup>.

26. Nelle dichiarazioni a verbale rese nel corso del primo accertamento ispettivo, Jakala ha affermato di avere inizialmente adottato la stessa procedura di vendita di G&G, che applicava l'IVA sull'insieme delle voci sopra indicate, comprensive di ingiustificate *"spese di pratica"*. A seguito dei chiarimenti forniti da LOCOG e dell'unica segnalazione ricevuta (la stessa all'origine del procedimento), Jakala *"ha corretto la procedura e ha informato anche i clienti di G&G, rimborsando a tutti le somme richieste per "spese di pratica", quelle di spedizione se non richiesta dal cliente e di calcolo dell'IVA"*<sup>9</sup>.

27. L'*e-mail* standard inviata in proposito alla clientela indica che *"la nostra policy prevede che le spese pratica siano già comprese nel fee d'agenzia. (...) la spedizione è facoltativa. Se desidera*

<sup>4</sup> Tali fatti sono stati descritti nel verbale ispettivo della sede operativa di Jakala, doc. 12, sono stati precisati nella memoria del 14 giugno 2012, doc. 49, e trovano conferma in vari documenti contrattuali acquisiti in ispezione, cfr. docc. 14-19. Tra la documentazione allegata alla segnalazione del 5 marzo 2012, vi è anche l'*e-mail* del 28 settembre 2011, inviata da Jakala a tutti i clienti G&G, informandoli di aver ricevuto *"con il benestare del CONI e del comitato Organizzatore Londra 2012, l'affidamento in esclusiva della biglietteria per i Giochi Olimpici di Londra 12012 e proseguirà fattivamente i rapporti con i clienti e i tifosi, così come iniziato da G&G, con le stesse modalità e nel pieno rispetto e tutela dei diritti dei clienti. (...) lo staff dedicato ai contatti con il pubblico è rimasto invariato"*, cfr. all. 9 al doc. 2.

<sup>5</sup> Cfr. All. 20 doc. 49.

<sup>6</sup> Cfr. All. 5 doc. 49.

<sup>7</sup> Cfr. doc. 41.

<sup>8</sup> Cfr. All. 13, 16-18 al doc. 2.

*ritirare i biglietti a Sua cura (...), ce lo comunichi e il relativo importo sarà tolto dalla scheda di vendita e rimborsato*"<sup>10</sup>.

28. In sede ispettiva è stato acquisito un file, denominato *"19 aprile fatturato pratiche"*, che contiene un'analisi dettagliata delle entrate di ogni biglietto venduto, vale a dire il prezzo del biglietto, la *fee* di agenzia al 20% richiesta da Jakala, le spese di trasporto rimosse, di solito pari a 40 euro per le diverse province italiane, l'IVA del 21% calcolata anche sulle *fee* d'agenzia e sulle spese di trasporto<sup>11</sup>. Da tale documento risulta che in molti casi i costi di spedizione sono stati pari a zero e da altre *e-mail* acquisite sulle condizioni della prenotazione dei consumatori, risulta che il professionista ha precisato la natura non obbligatoria delle spese di spedizione nei casi in cui il cliente provveda autonomamente al ritiro dei titoli acquistati<sup>12</sup>.

29. E' stata altresì acquisita copia di numerosi bonifici disposti da Jakala da dicembre 2011 in poi anche nei confronti di clienti G&G, per rimborsare le somme non dovute<sup>13</sup>. Come chiarito nell'audizione del 2 ottobre 2012, tali rimborsi riguardano sia le spese di pratica che le somme a titolo IVA o di spedizione, in relazione a ogni singola posizione riesaminata da Jakala.

**ii) Pratica sub B): la vendita a pacchetto dei biglietti per eventi sportivi "top"**

30. Secondo la premessa B) del TSA *"dato il significato dei Giochi, le parti riconoscono l'importanza di assicurare che a tutti siano date giuste ed eque opportunità di ottenere i biglietti e di assistere ai Giochi"* e l'art. 12.1 indica che *"le parti riconoscono che minimizzare i biglietti invenduti e posti vuoti alle Olimpiadi è di importanza vitale per LOCOG e la reputazione del movimento olimpico nel suo insieme"*<sup>14</sup>. Inoltre, in base all'art. 1 del TSA, i Rivenditori Nazionali Autorizzati possono offrire e vendere alla clientela anche *"Servizi aggiuntivi unitamente alla vendita dei biglietti, quali, a titolo esemplificativo, trasporto ai Giochi o soggiorno durante le manifestazioni (su approvazione di LOCOG)"*. In tal caso, il RNA *"garantirà che un numero ragionevole di diverse tipologie di biglietti sia disponibile per l'acquisto di coloro che non desiderano acquistare tali servizi aggiuntivi"* (art. 13.3) e, qualora ricorrano a pacchetti con i biglietti per i loro clienti, devono coordinarsi con LOCOG quando acquistano i servizi aggiuntivi a Londra o nel Regno Unito *"in order to avoid competition with the needs of LOCOG"* (art. 19.2). Qualora il RNA dimostri a LOCOG di non riuscire verosimilmente a vendere tutti i biglietti acquistati da LOCOG, esercitando la c.d. *Sale Deadline Option*, LOCOG riceve dal RNA i biglietti invenduti e restituisce a quest'ultimo le somme ricavate dalla vendita, al netto dei costi necessari e *"reasonable"* a tal fine sostenuti. In tal modo, il rischio dell'invenduto ricade sul RNA (art. 12 del TSA).

31. Jakala ha precisato che il costo di un "pacchetto" comprende, oltre al prezzo del biglietto, i prezzi dei singoli servizi accessori offerti (volo, hotel, assicurazione, bagaglio), nonché i costi sostenuti per i c.d. servizi logistici (personale di Jakala in loco e *tourleader*), eventuali spese di

<sup>9</sup> Cfr. il verbale ispettivo della sede operativa di Jakala, doc. 12.

<sup>10</sup> Cfr. doc. 21.

<sup>11</sup> Cfr. doc. 44.

<sup>12</sup> Cfr., ad esempio, doc. 29.

<sup>13</sup> Ad esempio, il 6 dicembre 2011, a seguito dei circostanziati e insistenti reclami del segnalante, Jakala ha dato ordine alla propria banca di effettuare 93 bonifici ad altrettanti clienti (docc. 23 e 24); altrettanto è avvenuto a marzo 2012 (36 rimborsi documentati, docc. 25-26) e ad aprile 2012 (26 bonifici, doc. 27); un altro documento contiene il prospetto delle spese di spedizione e pratica da rimborsare a circa 260 clienti (doc. 31). Il 29 maggio 2012 Jakala ha rimborsato ad altri 29 consumatori i 25 € di *"spese di pratica"* richieste da G&G, cfr. all. 19 al doc. 49.

<sup>14</sup> Cfr. All. 5 doc. 49. A tal fine, LOCOG può esercitare la *Sale Option Deadline*

spedizione, un'ulteriore commissione di agenzia sulla componente "turistica" e/o accessoria del pacchetto (pari al [20-50%]<sup>15</sup> sul prezzo complessivo degli ulteriori servizi turistici offerti) e l'IVA (art. 74-ter del DPR 633/72) calcolata sul margine tra ricavi e costi sostenuti da Jakala in relazione a tali servizi. La vendita dei "pacchetti" richiede la sottoscrizione di un vero e proprio contratto col cliente, mentre quella dei soli biglietti avviene per via elettronica e si perfeziona con l'invio, da parte del cliente, di copia del bonifico dell'importo dovuto a Jakala, che entro fine giugno ha consegnato/spedito i biglietti acquistati<sup>16</sup>.

32. Per realizzare un pacchetto, Jakala ha sostenuto costi per [150.000-400.000] euro relativi ai fornitori (hotel, ristoranti, accompagnatori, escursioni etc.) e ha realizzato ricavi per [500.000-650.000] euro e un margine netto di [50.000-200.000] euro, nonché un *mark-up* del [10-50%]<sup>17</sup>.

33. Le linee strategiche di *business* e di sviluppo del professionista, acquisite in ispezione, indicano che: "**mercato di riferimento** > **SPORT EVENTS DESCRIZIONE** Gestione degli eventi delle olimpiadi, per conto del CONI. Il business model prevede la creazione e vendita di pacchetti in esclusiva (...). **CARATTERISTICHE DEL BUSINESS.** Vinta la gara è un monopolio, i contratti sono pluriennali (3-4 anni); il mercato, aggregando gli eventi delle diverse federazioni, vale circa [omissis]B€; i concorrenti più importanti sono: Carlson Wagon L. (>50M), Jumbo Eventi (20-30M), ...; 2011 Federcalcio; 2012 Londra – Giochi Olimpici; 2012 Polonia-Ucraina Campionati Europei di Calcio; 2012 RCS; 2013 RCS;(...)", fino ai Campionati Europei di Calcio – 2016<sup>18</sup>.

34. Nel verbale di ispezione, Jakala ha dichiarato che "*in relazione agli eventi, date od orari più richiesti (cerimonie di apertura/chiusura dei Giochi Olimpici, finali, nuoto, ginnastica ritmica e gare serali), la vendita dei biglietti è abbinata alla vendita del biglietto di viaggio, in modo da coprire le spese sostenute per aver ottenuto, prenotando in anticipo, soggiorni a prezzi vantaggiosi*"<sup>19</sup>.

35. In occasione della seconda memoria difensiva del 20 novembre u.s., Jakala ha precisato che gli eventi "*top*" comprendono "*una finale o una serie di finali; la partecipazione di un atleta di livello mondiale oppure una competizione ad alto richiamo mediatico (vedi finale atletica 100mt maschili, finale di tennis maschile a Wimbledon etc.); la partecipazione di un atleta oppure di una squadra italiani alle fasi finali della relativa specialità e/o sport (alle fasi finali partecipazione non certa se non a qualificazione raggiunta e/o al raggiungimento della finale di specialità)*", fornendo un elenco di eventi "*top*" per disciplina<sup>20</sup>.

36. Con riferimento ai dati di vendita, una elaborazione interna indica che, al 24 maggio 2012, dei 23.643 biglietti acquistati presso LOCOG, ne erano stati venduti 12.059 (8.163 Jakala + 3.896

<sup>15</sup> Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

<sup>16</sup> Tali diverse modalità di vendita sono più ampiamente descritte nella memoria del 14 giugno 2012, doc. 49.

<sup>17</sup> Cfr. doc. 97. In base all. 23 al doc. 100, la produzione di pacchetti sarebbe costata a Jakala [300.000-450.000] euro, con ricavi di [500.000-650.000] euro, un margine netto di [200.000-350.000] euro e un *mark-up* del [50-100%].

<sup>18</sup> Cfr. doc. 45.

<sup>19</sup> Cfr. il verbale ispettivo della sede operativa di Jakal, doc. 12.

<sup>20</sup> Cfr. doc. 100. L'All. 1 a tale documento contiene l'elenco degli eventi "*top*" per disciplina sportiva: sera del 27 luglio per la cerimonia d'apertura; gare di atletica per le sere del 3-6 e 10 agosto; l'intera giornata del 10 agosto per il basket e del 5 agosto per il tennis; la mattina del 29 luglio e i pomeriggi del 31 luglio e 2 agosto per la ginnastica artistica; sere del 28 luglio – 2 agosto e mattina del 30 luglio e del 1° agosto per il nuoto; intera giornata del 9 agosto e sera del 12 agosto per la pallavolo; sere del 28 luglio, 2 e 3 agosto per la scherma; sere del 5, 7 e 11 agosto per i tuffi.

G&G), mentre 11.584 erano ancora disponibili e meno di 1.000 erano opzionati<sup>21</sup>. Secondo un prospetto relativo al venduto ad aprile 2012, a tale data, erano stati venduti 2.882 biglietti al pubblico e 690 “pacchetti”<sup>22</sup>.

37. Confrontando il numero dei biglietti acquistati per ciascun evento con quelli venduti, si evince che, per nessuna specialità, neppure per le discipline “top” (in particolare nuoto, ginnastica artistica, etc.) sono stati venduti tutti i biglietti acquistati<sup>23</sup>.

38. Infine, è stato acquisito l’elenco di 1064 biglietti venduti nell’ambito di pacchetti, comprendenti, come chiarito nelle informazioni pervenute l’11 ottobre 2012, anche i piccoli pacchetti, con singoli servizi accessori (i c.d. “servizi a terra”), non rientranti nella definizione normativa di pacchetto turistico<sup>24</sup>.

39. L’aggiornamento al 31 maggio 2012 della vendita dei pacchetti, che illustra il dettaglio (stato della pratica e contenuto del pacchetto) di 32 pacchetti, evidenzia che tutte le offerte interessate riguardavano gare serali e finali di varie specialità di atletica, le finali di scherma, le finali di nuoto, le finali di tuffi etc.<sup>25</sup>.

40. Agli atti del procedimento è disponibile copia di numerose e-mail nelle quali Jakala invita i consumatori a richiedere i “pacchetti”. In particolare, in alcune e-mail scambiate da agosto 2011 con un cliente all’indirizzo e-mail *bigliettilondra2012@jakala.com*, la società afferma: “Se i biglietti che desidera non sono tra quelli disponibili, può contattare il Signor ..., chiedendo la disponibilità di biglietti+soggiorno per le Olimpiadi (cioè biglietti di ingresso alle gare legati al soggiorno a Londra). I suoi riferimenti sono: ... mail *viaggilondra2012@jakala.com*)”<sup>26</sup>. Da gennaio 2012, nelle e-mail relative a richieste di disponibilità di biglietti per le cerimonie di apertura, chiusura, finali di atletica o nuoto etc. (eventi top), l’e-mail “standard” conteneva generalmente, oltre al precedente, anche l’avviso di poter acquistare biglietti presso rivenditori esteri<sup>27</sup>.

41. Una e-mail di marzo 2012 indica che il CONI voleva avere una “*situazione dei biglietti residui per il nuoto divisi tra pacchetti e biglietti al pubblico. Gli dico semplicemente che tutta la biglietteria del nuoto è legata a pacchetti (...)*”<sup>28</sup>.

42. In uno scambio di e-mail durato due mesi (marzo-maggio 2012) relativo a una pratica per biglietti di accesso alla finale di tuffi, il consumatore ha chiesto se fosse possibile l’acquisto del solo biglietto scomponendo i “pacchetti” non venduti; Jakala ha risposto affermando che “nuoto, ginnastica artistica, ginnastica ritmica, tennis TUTTO ESAURITO” e che non vi era tale possibilità e ha proposto un preventivo di soggiorno al costo di 590 euro a persona per una notte, opzione che il consumatore ha rifiutato perché “fuori budget”; il consumatore ha chiesto allora il

<sup>21</sup> Cfr. docc. 20 e 40. Tali dati sono stati confermati da Jakala nel corso dell’audizione, cfr. verbale doc. 63. Inoltre, nelle informazioni pervenute l’11 ottobre 2012, Jakala ha precisato che tale dato è il frutto di continui aggiustamenti nel corso del rapporto contrattuale, fra biglietti che il RNA acquista e rende al LOCOG, in un’ottica puramente commerciale, in funzione dell’andamento delle vendite, cfr. la comunicazione di Jakala allegata al doc. 64.

<sup>22</sup> Cfr. doc. 43.

<sup>23</sup> Cfr. doc. 40.

<sup>24</sup> Cfr. docc. 28 e 64.

<sup>25</sup> Cfr. doc. 91.

<sup>26</sup> Cfr., a titolo esemplificativo, i docc. 29, 84 e 86.

<sup>27</sup> L’avviso era del seguente tenore: “Può inoltre provare a inoltrare richiesta a un altro rivenditore europeo autorizzato all’interno della Comunità Europea chiedendo la disponibilità dei biglietti che desidera. (...). L’elenco dei rivenditori autorizzati ufficiali è disponibile cliccando [http://www.tickets.london2012.com/eligibility\\_p2.html](http://www.tickets.london2012.com/eligibility_p2.html)”, cfr., ad esempio, i docc. 72, 74, 75, 87.

solo biglietto per una gara “a qualsiasi prezzo”, ma Jakala ha risposto che per “la ginnastica ritmica abbiamo esaurito tutte le disponibilità, mentre per il nuoto abbiamo ancora qualche biglietto, ma solo in abbinamento al soggiorno” (enfasi aggiunta)<sup>29</sup>.

43. Il 29 maggio 2012 è stata acquisita agli atti del procedimento copia della sezione “Contatti” del sito [www.sport.jakalaevents.com](http://www.sport.jakalaevents.com), nella quale viene indicata l’e-mail [viaggilondra2012@jakala.com](mailto:viaggilondra2012@jakala.com) quale indirizzo al quale rivolgersi per richiedere informazioni sulle Olimpiadi<sup>30</sup>. Non compare più l’altro indirizzo e-mail [bigliettilondra2012@jakala.com](mailto:bigliettilondra2012@jakala.com), presente in alcune e-mail agli atti relative ai primi mesi dell’anno.

44. Jakala ha, poi, prodotto copia dei pacchetti acquistati da 73 clienti, 43 dei quali hanno acquistato un “pacchetto”, pagando, oltre al valore nominale del biglietto stesso e alla fee d’agenzia al 20%, anche il costo del soggiorno e/o del volo, l’assicurazione medico/bagaglio, spese varie [“Varie (pranzi/trasporti/etc.)”, il “Costo forfetario personale Jakala in loco e costo forfetario staff tourleader in loco”, oltre alla fee d’agenzia sugli ulteriori servizi accessori acquistati<sup>31</sup>. A prescindere dal numero e dalla tipologia dei biglietti venduti nell’ambito dei sei pacchetti di seguito analizzati, la tabella mette a confronto il prezzo che il cliente avrebbe pagato acquistando soltanto i biglietti con quello pagato per l’intero “pacchetto”:

	Biglietti in €	Pacchetti in €
Ginnastica artistica	300	4.695
Nuoto serale + Volley	315	830
Volley + Scherma e Nuoto serali	765	3.040
Ginnastica artistica + Tuffi	660	3.180
Equitazione Jumping	195	2.120
Ginnastica artistica pom. + Atletica serale	1.320	8.400

45. Infine, rispetto a un campione di 119 fatture per la vendita di biglietti e di pacchetti di viaggio nel periodo gennaio-maggio 2012, prodotto da Jakala nella sua memoria del 14 giugno u.s., risulta che sono stati venduti numerosissimi pacchetti ad agenzie di viaggio italiane, svizzere e addirittura argentine per importi anche molto considerevoli<sup>32</sup>.

46. Nelle informazioni fornite l’11 ottobre 2012, Jakala ha prodotto un articolo di stampa apparso su *Le parisien* del 23 febbraio 2012, in base al quale alla Francia sono stati allocati circa 95.000 biglietti, di cui alla data di pubblicazione dell’articolo, 30.000 risultavano invenduti, compresi anche gli eventi più richiesti quali la cerimonia d’apertura o la finale maschile dei 100m di nuoto o di atletica, e al netto di quelli riservati alla c.d. “famiglia olimpica”. L’articolo individua la causa

<sup>28</sup> Cfr., rispettivamente, doc. 32 e 33.

<sup>29</sup> Cfr. doc. 34.

<sup>30</sup> Cfr. doc. 46.

<sup>31</sup> Cfr. All. 18 al doc. 49. Cfr. All. 18 al doc. 49. Gli altri 30 pacchetti riguardano clienti verosimilmente residenti nel Regno Unito, in quanto le pratiche riguardano persone dal nome inglese. I clienti “inglesi” che hanno acquistato un “pacchetto”, principalmente per assistere a gare pomeridiane di ciclismo, hanno pagato, oltre al prezzo del biglietto e alla fee d’agenzia, anche il costo di un pranzo pari a 55 € per persona (da consumare in un hotel a 4 stelle scelto da Jakala) e l’ulteriore fee d’agenzia sui servizi logistici (pari al [20-50%] del costo del pranzo e del costo personale Jakala in loco e tourleader).

<sup>32</sup> Cfr. All. 10 al doc. 49.

del fenomeno nel fatto che, *“mentre in Belgio e Svizzera era possibile acquistare biglietti singoli per qualsiasi prova, in Francia venivano offerti pacchetti comprendenti, oltre ai biglietti, l'alloggio e la visita al “Club Francia”. (...) Con un biglietto tre volte più caro che a Pechino e l'alloggio a Londra estremamente costoso, i prezzi dei pacchetti sono saliti alle stelle. (...). Presto i pacchetti “à la carte”... da qui a qualche giorno, ci sarà la possibilità di comporre il proprio pacchetto, scegliendo le proprie gare, la durata del soggiorno e il tipo di trasporto. Ciò permetterà già di ridurre la fattura. Una flessibilità non prevista oggi, in quanto il numero delle notti è imposto secondo il tipo di gara scelta. In questo assetto, gli interessati al viaggio saranno tuttavia ancora obbligati ad acquistare un servizio alberghiero. (...) LOCOG vieta alle agenzie ufficiali di fare pubblicità fuori dal proprio territorio, ma il diritto europeo permette ai francesi d'acquistare biglietti all'estero. Una possibilità che necessita di un po' di ricerche, poiché occorre trovare l'agenzia ufficiale in ciascun paese (...)”*<sup>33</sup>.

47. Da maggio 2012, Jakala ha inviato alla clientela una *e-mail* per informarli che erano *“ancora disponibili gli ultimi biglietti per i Giochi Olimpici 2012 (...)”*<sup>34</sup>.

48. Nell'ambito della seconda ispezione, sono state acquisite varie *e-mail* di consumatori, in cui Jakala indica che l'acquisto del biglietto per eventi *“top”* è subordinato all'acquisto del soggiorno. A titolo di esempio, si veda l'*e-mail* di un cliente che, dopo aver ricevuto da Jakala ad agosto 2011, l'*e-mail* standard per i biglietti singoli esauriti relativamente alla pallavolo femminile ed al nuoto, ha comunicato a novembre 2011 di aver *“trovato una sistemazione da vecchi amici e quindi preferisco rinunciare all'albergo proposto”*; Jakala ha risposto ricordando che *“l'acquisto dei biglietti è subordinato all'acquisto del pacchetto nella sua interezza. Di conseguenza i biglietti non possono essere acquistati singolarmente”* (sottolineatura aggiunta)<sup>35</sup>.

49. Altre *e-mail* evidenziano l'impossibilità di modificare o scindere i pacchetti legati ai biglietti *“top”* richiesti, secondo le esigenze del cliente, rispetto alla categoria di alloggio o al numero di notti o pranzi previsti nell'albergo incluso nel pacchetto. Ad esempio, a un cliente che ad aprile 2012 ha chiesto disponibilità di biglietti per atletica e tennis, Jakala ha precisato che le gare di tennis, ginnastica artistica e ritmica, nuoto erano tutte esaurite e che anche i biglietti per le semifinali di atletica erano *“sold out”*. Alla richiesta del cliente di biglietti e di un *“soggiorno*

<sup>33</sup> Cfr. All. 5 al doc. 64, traduzione libera.

<sup>34</sup> Cfr. Quanto dichiarato in audizione, doc. 63, e l'All. 6 al doc. 64.

<sup>35</sup> Cfr. doc. 69. Anche al consumatore che ha richiesto l'offerta per due biglietti per le finali di ginnastica ritmica, Jakala ha risposto, il 28 maggio 2012, che *“i biglietti da lei richiesti sono disponibili solo in abbinamento al soggiorno”*. Il cliente ha indicato che il preventivo *“mi sembra un tantino eccessivo, pensando poi al fatto che il volo non mi sembra incluso. Abbiamo margine di trattativa (...)?”* e se *“in un'ottica di riduzione del costo è possibile considerare una sola notte in albergo”*; Jakala ha concluso dicendo che erano disponibili per la ritmica soltanto *“biglietti per la finale. Se fosse interessato, possiamo proporle un pacchetto con biglietti di artistica per il giorno 29 luglio, che quindi sarebbe svincolato dalle 2 notti di soggiorno”*, doc. 81. Nello stesso senso, anche l'offerta di un pacchetto *“piccolo”*, comprendente anche *lunch+escursione*, in cui il cliente, per limitare i costi, ha chiesto di *“prenotare il viaggio per due persone e avere dieci biglietti”*; Jakala ha risposto *“siamo spiacenti, ma la biglietteria deve corrispondere al numero di persone che partecipano al soggiorno”*, cfr. doc. 78. In un altro caso, in cui il cliente avrebbe voluto acquistare i biglietti e riservarsi di confermare il soggiorno successivamente, Jakala ha risposto che *“entrambe le voci devono essere confermate contemporaneamente”*, doc. 70. Infine, a un'agenzia che il 31 maggio 2012 chiedeva un pacchetto completo per atletica e tuffi, l'8 giugno 2012 Jakala ha risposto che *“purtroppo i biglietti che le avevamo comunicato il 31 maggio non sono più disponibili. Se vuole le inviamo le offerte degli ultimi biglietti che ci sono rimasti tenendo presente che sono legati a un piccolo pacchetto che comprende 1 lunch + escursione”* (sottolineature aggiunte).

*economico presso: B&B, famiglie, appartamenti...*”, Jakala a maggio 2012 ha proposto un pacchetto comprendente uno degli Hotel a 3 stelle, per 1.840 euro<sup>36</sup>.

50. Inoltre, altre *e-mail* evidenziano che, a fronte della proposta di pacchetti così congeniati, i consumatori hanno accettato l’acquisto del pacchetto completo, pur non inizialmente richiesto, come nel caso di un’agenzia di viaggi che a marzo 2012 aveva prima richiesto biglietti per la finale di tennis e che poi ha scritto: “*se non mi potete dare solo il tkt il soggiorno sarebbe dal ...*” e che “*il cliente è propenso all’acquisto del tkt e la notte a Londra anche se non utilizzerà il pernottamento*”<sup>37</sup>. Altri consumatori, invece, hanno comunicato la propria rinuncia, in quanto interessati solo ai biglietti o per l’eccessivo costo del soggiorno<sup>38</sup>.

51. A fronte, infine, di richieste di consumatori rispetto alla possibilità di acquistare biglietti da altri RNA esteri, Jakala ha risposto semplicemente inviando la proposta per il soggiorno completo<sup>39</sup> oppure che “*Per quanto concerne la nuova vendita sul sito le indichiamo di seguire la loro procedura per acquistare i biglietti, non possiamo né intervenire, né interferire*”. Infine, nonostante Jakala abbia informato un’agenzia di viaggi a marzo 2012 che i biglietti richiesti per basket o nuoto o scherma erano esauriti e che, oltre alla proposta di pacchetti, potevano essere acquistati i biglietti anche da RNA esteri, il cliente ha acquistato il pacchetto completo offerto da Jakala<sup>40</sup>.

52. È stata acquisita l’*e-mail* di un consumatore che aveva chiesto a dicembre 2011 informazioni per assistere alle gare di atletica leggera, al quale Jakala ha indicato “*Facciamo pacchetto già con in biglietti dentro! Magari sentiamolo per capire quanti sono, quanti gg....Grazie*”<sup>41</sup>.

53. Il 26 novembre 2012 è stata acquisita copia di un articolo di stampa *on-line* del 29 luglio 2012, dal titolo “*London 2012 Olympics: “fiasco” of the 12,000 empty seats*”<sup>42</sup>. L’articolo lamenta il fatto che, a due giorni dall’inizio dei Giochi di Londra, “*più di 12.000 posti per le gare del 28 luglio 2012 sono rimasti vuoti, mentre appassionati di sport e atleti arrabbiati chiedevano agli organizzatori di risolvere il “fiasco” che sta rapidamente diventando un imbarazzo nazionale (...)* Eventi popolari quali ginnastica, tennis e nuoto avevano blocchi di posti vuoti benché al pubblico fosse stato detto che erano esauriti”.

<sup>36</sup> Cfr. doc. 76. Un altro consumatore, che aveva già acquistato presso Jakala i soli biglietti per assistere ad eventi olimpici ha chiesto successivamente un preventivo per il soggiorno corrispondente. Ritenendo l’offerta troppo costosa, ha chiesto informazioni sulla possibilità di prenotare appartamenti, ma Jakala ha risposto che “*non abbiamo soluzioni alternative di soggiorno a quelle incluse nella proposta inviata precedentemente*”, cfr. doc. 88. A una consumatrice che chiedeva biglietti per le semifinali e finali di atletica, Jakala, dopo aver ricevuto una serie di *e-mail* contenenti la richiesta di uno sconto o soggiorni di una sola notte, ha risposto “*in via del tutto eccezionale le abbiamo proposto le 2 notti. Non possiamo offrirle 1 notte di pernottamento*”, cfr. doc. 72. Infine, al consumatore che ha chiesto disponibilità per biglietti relativi alle gare di tennis, Jakala ha proposto un piccolo pacchetto con *lunch*+escursione. Alla richiesta del cliente, inviata il 19 giugno 2012, se “*l’importo prevede un pranzo per biglietto per giorno? Se sì, è possibile cambiarlo in altra attività o averlo solo per un giorno godendo di un prezzo inferiore?*”; Jakala ha risposto che “*il pranzo è associato ad ogni biglietto acquistato. (...). Non è possibile variare il pacchetto*”, cfr. doc. 80.

<sup>37</sup> Cfr. doc. 82.

<sup>38</sup> Cfr., ad esempio, docc. 71 e 70.

<sup>39</sup> Cfr. doc. 73.

<sup>40</sup> Cfr. doc. 79.

<sup>41</sup> Cfr. doc. 90.

<sup>42</sup> L’articolo è stato tratto dall’indirizzo web [www.telegraph.co.uk/sport/olympics/news/9437316/London-2012-Olympics-fia](http://www.telegraph.co.uk/sport/olympics/news/9437316/London-2012-Olympics-fia), cfr. doc. 101, liberamente tradotto nel testo.



### 3) Le argomentazioni difensive della Parte

#### i) Pratica sub A): La richiesta di somme ulteriori e non dovute

54. Nel corso dell'audizione, Jakala ha sottolineato che quella per le Olimpiadi di Londra 2012 sarebbe stata la prima esperienza della società nella gestione della biglietteria di eventi sportivi internazionali, affrontata, come detto, "in corso d'opera". Jakala ha evidenziato di essersi attenuta ai principi generali di vendita dei biglietti a persone fisiche (c.d. *general public*) e alla "famiglia Olimpica" (membri del CONI, federazioni e associazioni sportive, sponsor) definiti dal LOCOG stesso, ovvero: i) vendere il numero maggiore possibile di biglietti al *general public*; ii) non forzare la vendita dei servizi a terra (pacchetti); iii) soddisfare la domanda della famiglia Olimpica; iv) evitare *back practices* di rivendita. Jakala ha sottolineato, tuttavia, la necessità di coordinare l'attuazione di tali principi con i propri obiettivi finanziari, avendo sostenuto un investimento iniziale considerevole per l'acquisto degli oltre 20.000 biglietti assegnati da LOCOG, senza avere la certezza di riuscire a venderli tutti. La società avrebbe quindi dato precedenza al *general public* e alla famiglia Olimpica, vendendo successivamente anche ad aziende e ad agenzie di viaggio. Avendo riscontrato, verso il mese di maggio, che la risposta del mercato era più lenta del previsto, in quanto interessata soltanto ad alcuni eventi e tardiva, Jakala avrebbe inviato migliaia di *e-mail* a coloro che avevano già acquistato biglietti o che avevano semplicemente manifestato interesse per alcuni eventi<sup>43</sup>. Inoltre, la società ha reso a LOCOG oltre 1.000 biglietti, ad esempio legati ad eventi poco interessanti per il consumatore italiano ma molto richiesti da quello inglese (*badminton*). Jakala ha indicato di aver ipotizzato che la vendita dei biglietti legata a servizi a terra sarebbe stata dell'ordine del migliaio, mentre, le vendite al *general public* sono state di 13.308 biglietti, di cui, in particolare, 529 nell'ambito di pacchetti di 240 ad agenzia di viaggi, nella maggior parte dei casi con servizi a terra e 243 ad aziende nell'ambito di pacchetti. Tuttavia, benché le *e-mail* "di richiamo" abbiano aiutato Jakala a vendere qualche biglietto in più, oltre al reso LOCOG, che dovrebbe verosimilmente effettuare una nota di credito relativa al solo valore facciale dei biglietti effettivamente da questo venduti, sarebbe rimasto a carico di Jakala un invenduto di 1.164 biglietti. Infine, Jakala ha sottolineato di aver costantemente informato il LOCOG sulla propria politica di vendita.

55. Nella prima memoria del 14 giugno 2012, Jakala ha ribadito la piena conformità della propria politica di vendita alle condizioni generali del LOCOG, agli accordi intercorsi con il CONI nonché al Codice del Consumo<sup>44</sup>.

56. Secondo Jakala, si potrebbero individuare tre periodi: quello della gestione esclusiva della biglietteria da parte di G&G, con il supporto di Jakala sui pacchetti turistici (di seguito, "Periodo G&G"); quello di due-tre mesi di prenotazioni effettuate con G&G e di vendite tramite Jakala (di seguito, anche "Periodo di Transizione"); quello della gestione esclusiva di Jakala (di seguito, anche "Periodo Jakala"). I fatti segnalati si sarebbero verificati nei primi due periodi.

57. Il prezzo dei biglietti individuali venduti a privati, come risulterebbe dall'elenco dei biglietti venduti<sup>45</sup>, integrato fino al 31 maggio 2012 da un apposito elenco, dalle conferme d'ordine e dalle

<sup>43</sup> Cfr. la lettera standard di "richiamo", prodotta come all. 6 al doc. 64, in cui invita i consumatori a partecipare alla sessione per l'assegnazione, in ordine temporale di richieste confermate dal cliente, degli ultimi biglietti disponibili.

<sup>44</sup> Cfr. doc. 49.

<sup>45</sup> Cfr. doc. 44.

fatture relative a ciascuna pratica<sup>46</sup>, sarebbe stato “*così composto: il costo facciale del biglietto; la fee d’agenzia; le spese di spedizione; l’I.V.A. e solo durante il Periodo G&G e quello di Transizione le spese di pratica*”.

58. Analizzando ciascuna voce, Jakala ha osservato, riguardo al costo facciale del biglietto, che, trattandosi di biglietti erogati dal LOCOG, che è una organizzazione di diritto inglese, il loro acquisto è avvenuto in sterline. Effettuando la vendita sul territorio italiano, quindi, come prima operazione contabile, G&G e Jakala avrebbero provveduto a convertire detti importi in euro<sup>47</sup>.

59. Quanto alla *fee* d’agenzia, Jakala ha sottolineato che, in tutti e tre i Periodi di riferimento, sarebbe stata calcolata in misura del 20% del costo facciale dei biglietti, così come previsto dalle Condizioni Generali LOCOG e come risulta dimostrato dalla disamina dei dati contenuti nell’elenco dei biglietti (doc. 44).

60. Jakala ha sostenuto, poi, che, durante il c.d. Periodo Transitorio, non avrebbe chiaramente indicato ai propri clienti la natura facoltativa della voce di costo rappresentata dalle spese di spedizione, ma di aver modificato la propria *policy*, a seguito della singola contestazione del segnalante, evidenziando già dal primo contatto il carattere non obbligatorio di tale servizio. Per i biglietti che erano già stati venduti a quella data, durante il Periodo Transitorio e per quelli venduti direttamente da G&G, nel Periodo G&G, Jakala avrebbe inviato a tutti i clienti una apposita informativa<sup>48</sup> e provveduto ai relativi rimborsi legati allo scorporo delle spese di spedizione. Analogamente, sarebbe avvenuto rispetto alle spese di pratica, tutte rimborsate anche con riferimento ai clienti del c.d. Periodo G&G e all’IVA, inizialmente calcolata anche sulla commissione d’agenzia e sulle spese di pratica<sup>49</sup>.

61. Rispetto all’unica segnalazione ricevuta, all’origine del presente procedimento, Jakala ha evidenziato che, come risulterebbe chiaramente dalla documentazione allegata alla stessa segnalazione<sup>50</sup>, G&G si sarebbe limitata a fornire al consumatore un elenco dei biglietti disponibili a quella data e dei relativi costi facciali. Nessun accordo si sarebbe mai perfezionato, tanto che lo stesso segnalante, nel prenotare i biglietti, indicandone il loro valore nominale, avrebbe aggiunto la dicitura “+ eventuali spese di spedizione ecc.” e, dopo aver ricevuto da Jakala la scheda di vendita, avrebbe indicato “*mi riservo di considerare se intendo proseguire con l’acquisto*”.

<sup>46</sup> Cfr. all. 11-13 al doc. 49.

<sup>47</sup> In particolare, nello stabilire il prezzo complessivo da applicare nella vendita dei Biglietti, il LOCOG richiede che il valore facciale dei biglietti sia convertito nella moneta locale, secondo i tassi di conversione pubblicati sui maggiori quotidiani nazionali e internazionali del proprio territorio di riferimento, che non deve eccedere il massimo valore di conversione vigente nel periodo considerato. Jakala ha prodotto l’elenco dei tassi di conversione tra i due periodi considerati, nell’arco dei quali i tassi di conversione sarebbero oscillati fra l’1,05 e l’1,25, mentre quello applicato si sarebbe sempre assestato tra 1,20 e 1,22, come richiesto dall’art. 13, lettera c), e 1, alle voci “*Allocation Confirmation Date*” (il 28 febbraio 2011) e “*Final Allocation Confirmation Date*” (il 14 maggio 2012), del TSA, cfr. all. 6 e 15 al doc. 49.

<sup>48</sup> Cfr. doc. 21.

<sup>49</sup> Cfr., rispettivamente, docc. 24-27, nonché all. 16 al doc. 49 e doc. 31, comprendenti l’elenco dei rimborsi già effettuati e quanto dichiarato in audizione, secondo cui la pratica di rimborso sarebbe ancora in corso, non disponendo ancora dei dati di tutti i consumatori, doc. 63. Quanto all’IVA, la nuova modalità di calcolo seguita sarebbe conforme a quanto previsto dall’art. 7-sexies, primo comma, lettera a), della Legge 633/72 e della Circolare Ministeriale n. 37/E del 29/7/2011, paragrafo 3.2.1.

<sup>50</sup> Cfr. doc. 2.

62. La vicenda, peraltro, si sarebbe verificata durante il c.d. Periodo di Transizione, ma, nonostante il potenziale pregiudizio iniziale, Jakala, attraverso la modifica della propria *policy* e i rimborsi effettuati, avrebbe da ultimo richiesto il pagamento di un prezzo complessivo corretto.

63. A giugno 2012, Jakala avrebbe ricevuto soltanto una trentina di reclami, oltre a quello del segnalante<sup>51</sup>, consistenti in solleciti del rimborso che Jakala si era impegnata a riconoscere nei confronti dei consumatori per le spese di spedizione e di pratica. Pertanto, l'indebito versato sarebbe stato prontamente restituito, senza pregiudizio economico per i consumatori.

64. Jakala ha infine sottolineato che tali modifiche sarebbero state adottate, anche a favore della clientela G&G, sulla base di una sola segnalazione e ben prima dell'avvio del presente procedimento. Ciò imporrebbe di ritenere corretta la pratica commerciale. Se, infatti, *mutatis mutandis*, gli impegni presentati da un professionista nell'ambito di un procedimento ai sensi dell'art. 9 del Regolamento, sono idonei a far venir meno i profili di illegittimità di una pratica, comportandone la chiusura senza l'accertamento dell'infrazione, allo stesso modo, il medesimo comportamento tenuto prima dell'avvio del procedimento dovrebbe comportare l'accertamento della correttezza della pratica commerciale.

65. Nella memoria del 20 novembre 2012, Jakala ha svolto alcune considerazioni su un prospetto ad uso interno finalizzato a imputare costi e ricavi agli elementi essenziali dei pacchetti, acquisito nel corso dell'ultima ispezione (descritto al § 34). Tale prospetto, infatti, riferendo dei costi e dei ricavi limitatamente alle due principali voci dei pacchetti (camere d'albergo e biglietti), senza considerare anche i significativi costi specifici sostenuti per offrire alla clientela i servizi richiesti (costo del personale dedicato, c.d. *tour leader*, sia a titolo di corrispettivo per il tempo dedicato sia a copertura dei costi di trasferta, come viaggio, pernottamento, trasporti in loco, vitto, ecc. ...) condurrebbe a conclusioni e imputazioni erranee. Come avrebbe rilevato, tra l'altro, Jakala, nell'e-mail del 14 novembre 2012<sup>52</sup>, considerando anche tali voci, il bilancio di costi e ricavi sarebbe ben diverso da quello ipotizzato dall'addetto, con margini alla vendita dei biglietti che risultano mediamente del [10-15%] e quindi di gran lunga inferiori a quelli consentiti dal contratto con il LOCOG. Tale nuovo prospetto sarebbe comunque incompleto, a sfavore di Jakala, perché non considera altri costi, non certo secondari, come quelli telefonici, quelli delle postazioni dedicate all'esecuzione dei pacchetti (a Milano come a Londra), quelli organizzativi, etc..

#### **ii) Pratica sub B): la vendita a pacchetto dei biglietti per eventi sportivi "top"**

66. Nella memoria del 14 giugno 2012, Jakala ha precisato che, nella transazione relativa alla vendita dei biglietti nell'ambito di un "pacchetto", l'IVA applicata alla componente "turistica" del pacchetto sarebbe stata quella prevista dall'art. 74-ter del D.P.R. 633/72, sulla base del margine lordo di un pacchetto, determinato dalla differenza tra i ricavi e i costi diretti del pacchetto stesso: il valore dell'IVA si ottiene, quindi, scorporando dal margine lordo la percentuale ordinaria dell'imposta (all'epoca il 21%). Ne consegue che il margine effettivo netto sarebbe dato dal margine lordo ridotto dall'imposta scorporata.

67. In occasione delle informazioni fornite l'11 ottobre 2012 a valle dell'audizione, Jakala ha sottolineato che il citato articolo apparso sul quotidiano "*Le Parisien*" il 23 marzo 2012 evidenzerebbe che il RNA francese, "*esattamente come Jakala*", si sarebbe trovato ad affrontare il

<sup>51</sup> All. 19 al doc. 49.

<sup>52</sup> All. 13 e 14 al doc. 100 e all. 18 al doc. 49.

problema di gestire un elevato numero di biglietti rimasti invenduti in prossimità delle Olimpiadi. Jakala ha, inoltre, precisato le sorti dei biglietti resi al LOCOG al 16 aprile 2012, ricordando che i dati di nuova allocazione e dei resi hanno subito vari aggiornamenti nel corso delle vendite e che il LOCOG dovrebbe fornire a Jakala, così come agli altri rivenditori ufficiali, la rendicontazione finale, comprendente anche i resi<sup>53</sup>.

68. Jakala ha altresì prodotto copia di *e-mail* di alcuni consumatori a dimostrazione del fatto che l'offerta di un pacchetto completo rispondeva a loro specifiche richieste<sup>54</sup>.

69. Nella dinamica dell'allocazione/resi dei biglietti, Jakala, sul totale allocato a G&G, nel dicembre 2011, in conformità a quanto previsto dall'art. 8.5 del "TSA", avrebbe deciso di renderne 3569 al LOCOG, ritenendo, da un lato, che l'allocazione originaria fosse eccessiva e volendo, dall'altro, ridurre l'importo finale da versare al LOCOG. Successivamente, nel febbraio 2012, Jakala avrebbe richiesto la riassegnazione di 345 biglietti, arrivando così ad acquistare definitivamente n. 23.643 biglietti<sup>55</sup>. Poiché alla data del 24 luglio 2012, Jakala non era ancora riuscita a vendere tutti i biglietti acquistati, avrebbe chiesto al LOCOG di poter effettuare dei resi, in conformità a quanto previsto dal TSA. All'esito di tale ultima operazione, i resi ammonterebbero complessivamente a 1.421, al netto dell'erronea inclusione in tale cifra di biglietti soltanto opzionati, ma mai consegnati a Jakala.

70. Considerando i pacchetti turistici veri e propri, Jakala sottolinea che la vendita di biglietti abbinata avrebbe riguardato 529 pacchetti venduti a privati e 243 ad aziende, per un totale di 772 biglietti e che i biglietti venduti nell'ambito dei pacchetti sarebbero di qualsivoglia natura (gare di tennis, nuoto, ginnastica, nuoto sincronizzato, beach volley, volley, basket, wrestling, gare equestri, etc.) e, salvo rarissimi casi, slegati dalla cerimonia di inaugurazione o di chiusura<sup>56</sup>.

71. Nella seconda memoria del 20 novembre 2012, Jakala ha segnalato che l'estensione dell'istruttoria non avrebbe tenuto conto dei documenti prodotti da Jakala nel prosieguo del Procedimento, pur a seguito di specifiche richieste di chiarimento.

72. Nello specifico, i reali dati di vendita complessivi riferibili a Jakala sarebbero quelli presenti in altri documenti e ribaditi nel corso dell'audizione, ovvero, su un totale di 23.643 biglietti inizialmente assegnati dal LOCOG, ne sarebbero stati venduti complessivamente 13.308, di cui soltanto 772 nell'ambito di pacchetti (529 a privati e 243 ad aziende)<sup>57</sup>. La situazione non cambierebbe neppure contando anche i pacchetti comprendenti singoli servizi a terra, per un totale di 1.064.

73. Jakala ha sottolineato, inoltre, che la vendita di pacchetti per eventi "top" avrebbe riguardato, come visto, soltanto 263 pratiche su 772<sup>58</sup>. Anche il doc. 28 proverebbe che i biglietti legati ai pacchetti e/o ai c.d. "servizi a terra" sarebbero di qualsiasi tipo e non unicamente e/o prevalentemente associati ad eventi "top".

<sup>53</sup> Cfr. doc. 64.

<sup>54</sup> Cfr. All. 12-16 al doc. 64. In particolare, le *e-mail* dei Sigg.ri [omissis] riguardano eventi "top", mentre quella del Sig. [omissis] riguarda le gare di basket, tennis, ciclismo, calcio, pallavolo e hockey che non rientrano in tale categoria di eventi. Inoltre, il Sig. [omissis] aveva richiesto "due biglietti per le manifestazioni in oggetto. Vorrei sapere se ci sono offerte al riguardo" e ha ricevuto da Jakala la proposta di "Pacchetto Olimpiadi Londra 2012".

<sup>55</sup> Jakala ha sottolineato che tale dato è coerente con quanto dichiarato nel corso della audizione, con i docc. 20 e 35 e con i file contenuti nella Piattaforma Locog indicanti rispettivamente il numero dei biglietti oggetto della nuova allocazione e l'elenco dei biglietti definitivi (all. 8 e 9 al doc. 64).

<sup>56</sup> Jakala richiama il doc. 28.

<sup>57</sup> Ciò troverebbe conferma nei docc. 20, 35, negli all. 8 e 9 al doc. 49, nonché al § 3 della memoria di cui al doc. 64.

74. Jakala ha ribadito di non aver privilegiato la vendita di pacchetti a scapito di quella di biglietti singoli, richiamando anche la circostanza che i pacchetti venduti avrebbero interessato per la maggior parte eventi non “top” e che le pratiche intercorse con i consumatori dimostrerebbero, sia che i pacchetti o i singoli servizi sono stati venduti da Jakala su sollecitazione di questi ultimi e in nessun caso imposti (cfr. all. 12-16 al doc. 64), sia che in alcuni casi sarebbero stati i consumatori a richiedere servizi accessori e/o Jakala a proporre soltanto biglietti singoli (all. 3-12 al doc. 100)<sup>59</sup>.

75. A riprova di ciò, Jakala ha richiamato alcuni documenti acquisiti nel corso dell’ultima ispezione e, in particolare la corrispondenza intercorsa con altri consumatori<sup>60</sup>.

76. In ogni caso, come risulterebbe dalle altre pratiche acquisite nel corso dell’ultima ispezione, Jakala avrebbe sempre lasciato ai consumatori la facoltà di acquistare il solo biglietto singolo, indicando loro la sezione del sito del LOCOG ove era rinvenibile la lista degli altri rivenditori ufficiali<sup>61</sup>.

77. Infine, Jakala ha sottolineato che le vendite di pacchetti rappresenterebbero una minima parte rispetto al totale dei biglietti venduti (772 vs. 19.761) e che, soprattutto, le vendite di pacchetti in relazione ad eventi “top” costituirebbe un numero ancor meno significativo (243 vs. 772).

78. Tutti questi elementi confermerebbero che il sistema di vendita di Jakala sarebbe rivolto alla vendita dei biglietti e soltanto in singoli casi sarebbe stato esteso all’offerta, alternativa, dei pacchetti. Eventuali eccessi sarebbero quindi da considerare episodici e andrebbero imputati alle condotte individuali dei singoli venditori e in nessun caso potrebbero essere elevati a sistema.

79. Anche l’assunto per cui Jakala avrebbe preferito vendere pacchetti tramite agenzie anziché biglietti ai consumatori confonderebbe il sistema con l’eccezione, come dimostrerebbe il residuale numero di biglietti venduto tramite agenzie (complessivamente 240 vs. 13.308 biglietti venduti singolarmente). Il ricorso a tale modalità di vendita sarebbe stato dettato dalla richiesta degli acquirenti di fruire di servizi a terra che Jakala non offriva o non poteva offrire secondo le modalità richieste.

---

<sup>58</sup> Cfr. all. 11 al doc. 64 e all. 2 al doc. 100.

<sup>59</sup> In particolare, gli all. 3-12 al doc. 100 riguardano richieste di biglietti per: gare di pallavolo del 10-11 agosto (all. 3); gara pomeridiana di tuffi del 29 luglio (all. 4); gare di tennis del 29 luglio (all. 5); gare di tennis da tavolo e atletica richieste da consumatori che disponevano già di pernottamento e volo e che hanno ribadito nell’e-mail del 2 aprile 2012 “non sono in grado di accettare la vostra proposta di pacchetto soggiorno+tkts” (all. 6); gare in più discipline e in più date, senza avere traccia della opzione finale scelta dal consumatore (all. 7, 8, 10 e 12); pallavolo femminile del 30 luglio 2012 (all. 9); atletica (AT008) e tuffi (DV007), quest’ultimo figurante nell’elenco di eventi “top” (all. 11). Le e-mail prodotte, relative al periodo novembre 2011 – 6 luglio 2012, descrivono le condizioni di vendita precisando il costo del biglietto (valore facciale + fee al 20%), spese postali di 40€ facoltative, possibilità di richiedere pacchetti per gli eventi non disponibili singolarmente presso la sezione [viaggilondra2012@jakala.com](mailto:viaggilondra2012@jakala.com).

<sup>60</sup> Secondo Jakala, da una prima e-mail, risulterebbe che Jakala avrebbe proposto indistintamente biglietti singoli o un pacchetto con un soggiorno breve di 1 o 2 notti; dalla seconda e-mail, emergerebbe che, dopo aver acquistato dei biglietti singoli, il consumatore avrebbe successivamente richiesto anche alcuni c.d. “servizi a terra”; la terza e-mail indicherebbe che il cliente ha chiesto ed acquistato solo biglietti singoli per le gare di canottaggio.

<sup>61</sup> Jakala fa notare che, nelle pratiche di cui ai docc. 73-76, 78-82, 84, 85 e 87, in chiusura della prima e-mail di risposta di Jakala sarebbe sempre presente la seguente specifica “Può inoltre provare ad inoltrare richiesta cid un altro rivenditore europeo autorizzato all'interno della Comunità Europea chiedendo la disponibilità dei biglietti che desidera. All'interno della CEE i cittadini europei hanno uguali diritti di acquisto. L'elenco dei rivenditori autorizzati ufficiali è disponibile cliccando: [http://www.tickets.london2012.com/eligibility\\_p2.html](http://www.tickets.london2012.com/eligibility_p2.html)”.

80. Tutte le argomentazioni sopra descritte e riguardanti entrambe le pratiche commerciali individuate sono state ripercorse e riprese da Jakala nella memoria conclusiva dell'11 dicembre 2012<sup>62</sup>.

#### IV. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

81. Il presente procedimento riguarda due pratiche commerciali poste in essere da Jakala nella vendita di biglietti per accedere alle Olimpiadi di Londra 2012, distinte in funzione della diversa natura della condotta e della diversa modalità di vendita attuate.

82. In particolare, la prima pratica commerciale riguarda l'iniziale applicazione di somme non dovute (a titolo di spese di pratica, spese di spedizione obbligatorie e base di calcolo dell'IVA). Come specificato da Jakala, l'acquisto del biglietto avveniva tramite semplice scambio di *e-mail* e invio di copia del bonifico seguito dall'emissione della fattura e dalla consegna dei biglietti da parte di Jakala.

83. La seconda pratica commerciale esaminata riguarda invece una condotta diversa e indipendente dalla prima e consiste nella vendita di biglietti per eventi "*top*" nell'ambito di un ben più oneroso pacchetto comprendente servizi accessori o il soggiorno. In relazione a tale componente economicamente prevalente della transazione, Jakala richiede la sottoscrizione di un vero e proprio contratto con il cliente.

84. E' significativo anche il fatto che il punto di contatto fornito dal professionista per la vendita dei biglietti singoli corrisponda all'indirizzo *e-mail* [bigliettilondra2012@jakala.com](mailto:bigliettilondra2012@jakala.com) e quello per la vendita di pacchetti sia l'indirizzo [viaggilondra2012@jakala.com](mailto:viaggilondra2012@jakala.com).

85. Alla luce di ciò, pertanto, è possibile individuare due distinte pratiche commerciali, in quanto rispondenti ai requisiti di autonomia strutturale e funzionale richiesti dalla giurisprudenza<sup>63</sup>.

##### *i) Pratica sub A): la richiesta di somme ulteriori e non dovute*

86. Con riguardo a tale pratica contestata nella comunicazione di avvio del procedimento, la documentazione agli atti e le stesse dichiarazioni di Jakala evidenziano che, almeno nel c.d. Periodo Transitorio, da settembre a novembre 2011, quando Jakala è subentrata a G&G nella stessa gestione della biglietteria e fino a quando non ha provveduto a correggere la *policy* mutuata da G&G, sono state effettivamente applicate "spese di pratica" non previste dalle Condizioni generali LOCOG, spese di spedizione obbligatorie ed è stata calcolata l'IVA sull'insieme di tali voci e senza scorporare quella "inglese" già compresa nel prezzo facciale del biglietto.

87. In particolare, oltre che da quanto ammesso dalla stessa Jakala nella memoria del 14 giugno 2012 e nel corso dell'audizione<sup>64</sup>, ciò risulta provato anche dalle *e-mail* inviate al segnalante in cui Jakala riconosce quale sia "*la pratica di vendita corretta*" e la possibilità di scorporare le spese di spedizione, nonché dall'*e-mail* standard inviata alla clientela sulla nuova *policy* e la possibilità di richiedere il rimborso di quanto indebitamente pagato nonché dai numerosi bonifici in tal senso effettivamente disposti da Jakala.

<sup>62</sup> Cfr. doc. 106.

<sup>63</sup> Cfr. sentenze Consiglio di Stato, sez. VI, n. 4391 del 20 luglio 2011, *Mediamarket consegna prodotti* e n. 3897 del 30 giugno 2011, *Bluexpress Commissioni non chiare*.

<sup>64</sup> Cfr. docc. 49 e 63.

88. Tuttavia, considerando che Jakala ha prontamente modificato la propria *policy* sulla base di una sola segnalazione, tale condotta è riconducibile alla mera mancanza di diligenza del professionista e alla violazione dell'art. 20 del Codice del Consumo, per non aver verificato le condizioni generali LOCOG appena subentrata nella gestione e non a seguito della successiva, eventuale e insistente lamentela di un consumatore.

89. Né, in proposito, può essere condiviso il parallelo effettuato da Jakala nella sua prima memoria, tra l'eliminazione della violazione operata dal professionista prima dell'avvio del procedimento - che, nella fattispecie, imporrebbe di accertare la correttezza della condotta - e la chiusura di un procedimento senza accertare l'infrazione, per effetto di impegni assunti dal professionista nel corso di esso e resi obbligatori dall'Autorità.

90. E' di tutta evidenza che, in base all'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo l'istituto degli impegni riguarda pratiche in corso e non, come nella fattispecie, pratiche cessate, rispetto alle quali, l'Autorità mantiene il proprio potere di accertamento a tutela dell'interesse generale a che siano rispettati i principi generali di correttezza e buona fede nel settore di attività del professionista. Ciò, evidentemente, al fine di evitare il reiterarsi della condotta in occasione della gestione dei futuri eventi sportivi internazionali di cui Jakala risultasse aggiudicataria<sup>65</sup>.

91. Infine, irrilevante appare la tesi difensiva incentrata sull'unicità della segnalazione e sull'assenza di reale pregiudizio economico in conseguenza dei rimborsi, in virtù di un consolidato orientamento del giudice amministrativo, secondo cui per l'accertamento della scorrettezza non è necessario dimostrare che una pratica commerciale abbia avuto una concreta attuazione pregiudizievole per le ragioni dei consumatori essendo sufficiente la potenziale lesività che consente di ascriverla nel quadro dell'illecito di mero pericolo<sup>66</sup>. Inoltre, quanto segnalato ha trovato riscontro in ampia e varia documentazione, proveniente anche dallo stesso professionista, e il numero elevato dei rimborsi effettuati evidenzia che la pratica è stata posta in essere nei confronti di un numero altrettanto elevato di consumatori, "*in quanto espressione di una determinata organizzazione*"<sup>67</sup>. Infine, nel caso di specie, deve comunque ritenersi sussistente un pregiudizio economico, nella misura in cui il consumatore abbia dovuto richiedere il rimborso e, come dimostrato dai reclami prodotti dallo stesso professionista, attendere alcuni mesi prima di rientrare in possesso delle somme indebitamente pagate.

**ii) Pratica sub B): la vendita a pacchetto dei biglietti per eventi sportivi "top"**

92. L'istruttoria ha confermato l'ipotesi formulata nella comunicazione di ampliamento dell'oggetto del procedimento, secondo cui Jakala ha legato i biglietti per gli eventi "top" alla vendita dei ben più costosi "pacchetti".

93. In primo luogo, la descrizione e l'elenco degli eventi "top" forniti da Jakala nella memoria del 20 novembre 2012<sup>68</sup> dimostrano l'esistenza di tale categoria di eventi, usati dalla società come leva commerciale per rientrare dei propri investimenti.

94. Tuttavia, numerose evidenze acquisite convergono nel dimostrare che l'attuazione di un obiettivo commerciale legittimo per il professionista è avvenuta con modalità pregiudizievoli per il

<sup>65</sup> Cfr. doc. 45.

<sup>66</sup> Cfr., da ultimo, la sentenza del TAR Lazio, 9 marzo 2012, n. 2387, *FMR ART'E'* e la giurisprudenza ivi richiamata.

<sup>67</sup> Cfr. Tar del Lazio, sez. I, sentenza n. 33668 del 19 novembre 2010, *Passante di Mestre*.

<sup>68</sup> Cfr. la memoria difensiva e l'all. 1 al doc. 100.

consumatore e che, contrariamente a quanto più volte sostenuto, il professionista ha “*spinto*” per la vendita di biglietti per eventi “*top*” unitamente a un pacchetto.

95. Si pensi alle dichiarazioni rese in tal senso da Jakala nel corso della prima ispezione, in base alle quali “*in relazione agli eventi, date od orari più richiesti (cerimonie di apertura/chiusura dei Giochi Olimpici, finali, nuoto, ginnastica ritmica e gare serali), la vendita dei biglietti è abbinata alla vendita del biglietto di viaggio*” (enfasi aggiunta)<sup>69</sup> o all’e-mail interna in cui, a fronte della mera richiesta di informazioni sui biglietti per le gare di atletica leggera, Jakala ha deciso di fare un “*pacchetto già con i biglietti dentro! Magari sentiamolo per capire quanti sono, quanti gg...*”<sup>70</sup>. Si pensi altresì alle 43 schede di vendita relative a pacchetti, prodotte da Jakala, che riguardano proprio eventi serali o gare relative al nuoto, alla ginnastica artistica, alle semifinali etc. e, dunque, eventi “*top*”, come pure a tutti gli altri eventi interessati dagli ulteriori 32 pacchetti analizzati<sup>71</sup>. Si pensi, ancora, alla e-mail standard in cui risultavano “*sold out*” i biglietti singoli per tali eventi e veniva sempre indicata la possibilità di richiedere biglietti abbinati a pacchetti, rivolgendosi alla competente sezione di Jakala<sup>72</sup>. Si pensi ancora alle numerose e-mail agli atti dalle quali risulta che Jakala ha negato l’acquisto di biglietti singoli per eventi “*top*”, specificando che il loro acquisto “*è subordinato all’acquisto del pacchetto nella sua interezza*” indicato (§ 48). Si pensi, infine, ai 240 biglietti/pacchetti venduti, pur nell’imminente avvio dei Giochi Olimpici, ad agenzie di viaggio che, diversamente da quanto sostenuto, risultano clienti e non fornitori di Jakala<sup>73</sup>.

96. Tale complesso di elementi rende priva di pregio la tesi difensiva prospettata nella memoria del 20 novembre 2012, secondo cui la eventuale “*eccessiva*” vendita dei biglietti legati a pacchetti sarebbe imputabile all’iniziativa dei singoli venditori. Per giurisprudenza costante, infatti, nella misura in cui il rapporto di consumo riguarda, come indubbiamente nella fattispecie, prodotti del professionista, questo rimane responsabile, per il semplice fatto di essersi appropriato del risultato dell’attività svolta<sup>74</sup>.

97. Inconferente è anche la tesi secondo cui i biglietti venduti nell’ambito dei pacchetti comprenderebbero tutti gli eventi e non solo quelli di maggior interesse e che sarebbero stati offerti soltanto su sollecitazione dei clienti e non loro imposti.

98. Quanto al primo profilo, è ovvio, infatti, che Jakala si sia avvalsa di una possibilità, peraltro remunerativa come vendere biglietti unitamente a servizi accessori, contemplata dalle stesse condizioni generali LOCOG. Tuttavia, la contestazione non riguarda la vendita in sé dei pacchetti, quanto il fatto di aver sottratto una intera categoria di biglietti (quelli legati a eventi “*top*”) alla possibilità di vendita singola.

99. In proposito, occorre rilevare che, da un lato, Jakala non ha fornito la prova che anche per gli eventi “*top*” sono stati venduti biglietti singoli, in quanto le e-mail a tal fine allegate riguardano

<sup>69</sup> Cfr. il verbale ispettivo della sede operativa di Jakala, doc. 12.

<sup>70</sup> Cfr. doc. 90.

<sup>71</sup> Cfr. All. 18 al doc. 49 e doc. 91.

<sup>72</sup> Cfr. docc. 29, 69.

<sup>73</sup> Cfr. All. 10 al doc. 49.

<sup>74</sup> Da ultimo, cfr. la sentenza del TAR Lazio n. 2387/2012, cit., secondo cui consolidati orientamenti del giudice amministrativo chiariscono, al riguardo, che “*anche quando non viene in rilievo un profilo di responsabilità diretta della società, assume consistenza, ai fini perseguiti dal codice, il mancato impiego della diligenza ordinariamente pretendibile da parte dell’operatore commerciale, in eligendo ed in vigilando, la cui attuazione deve riguardare non soltanto le*



richieste generiche per più eventi o al contrario proprio eventi “top” (quali finali, atletica, nuoto, ginnastica artistica e ritmica etc.) oppure ancora eventi non inclusi nell’elenco degli eventi “top” definito dal professionista<sup>75</sup>. Dall’altro lato, sempre nell’ottica di garantire la più ampia partecipazione possibile del pubblico ai Giochi, le condizioni generali LOCOG imponevano al RNA di garantire, in caso di vendita a pacchetto, “che un numero ragionevole di diverse tipologie di biglietti sia disponibile per l’acquisto di coloro che non desiderano acquistare tali servizi aggiuntivi” (art. 13.3 del TSA). In altre parole, pur consentendo al RNA di offrire biglietti legati a servizi aggiuntivi nell’ambito di un pacchetto, il LOCOG richiedeva che il consumatore avesse comunque la possibilità di acquistare biglietti singoli. Realizzare tale obiettivo avrebbe richiesto al professionista, quanto meno, di creare pacchetti flessibili, al fine di garantire comunque l’acquisto di biglietti singoli in ordine a tali eventi.

100. Invece, sono state acquisite numerose *e-mail* che denotano la rigidità della proposta a pacchetto per eventi “top” e l’impossibilità di scomporlo, come quella relativa al CONI, in cui si legge che *“tutta la biglietteria del nuoto è legata a pacchetti”*<sup>76</sup>; quelle in cui, al cliente che ha rifiutato la proposta di un pacchetto perché *“fuori budget”* offrendo in alternativa di acquistare *“a qualsiasi prezzo”* un biglietto prelevato da un pacchetto invenduto, Jakala ha risposto che *“per il nuoto abbiamo ancora qualche biglietto, ma solo in abbinamento al soggiorno”* e che non esisteva tale possibilità<sup>77</sup>. Inoltre, a chi ha chiesto biglietti per il nuoto rinunciando al soggiorno per aver trovato sistemazione da amici, Jakala ha risposto che *“l’acquisto dei biglietti è subordinato all’acquisto del pacchetto nella sua interezza”*<sup>78</sup>. In altre *e-mail*, rispettivamente, Jakala ha offerto un soggiorno di 2 notti in via del tutto eccezionale perché *“non possiamo offrirle 1 notte di pernottamento”* o uno degli Hotel a 3 stelle bloccati in anticipo al cliente che aveva chiesto *“un soggiorno economico in B&B, famiglie, appartamenti”* oppure indica che *“non abbiamo soluzioni alternative di soggiorno a quelle incluse nella proposta”* o ancora che *“la biglietteria deve corrispondere al numero di persone che partecipano al soggiorno”*, o, infine, al cliente di un pacchetto con *lunch*+escursione che chiedeva di cambiarlo in altre attività o di usufruirne un giorno soltanto a un prezzo inferiore, Jakala ha risposto che *“il pranzo è associato ad ogni biglietto acquistato. (...) Non è possibile variare il pacchetto”*<sup>79</sup>. In altre *e-mail* ancora, risulta l’impossibilità di ridurre a due sole notti il pernottamento previsto in un pacchetto legato ai biglietti per la finale di ginnastica ritmica, possibilità accordata invece in relazione al pacchetto per un evento diverso (non “top”) della stessa disciplina<sup>80</sup> (enfasi aggiunta).

101. Tali elementi rendono privo di pregio il secondo profilo sollevato da Jakala, di aver proposto pacchetti a seguito di precise sollecitazioni dei consumatori. Inoltre, la prima *e-mail* richiamata in tal senso da Jakala riguarda una generica richiesta di “offerte” per assistere a determinati eventi da parte del consumatore, seguita dal mero invio del Pacchetto Olimpiadi Londra da parte del Professionista, senza una espressa richiesta in tal senso del consumatore; la seconda *e-mail*, in cui il consumatore aveva già acquistato il biglietto singolo e poi richiesto un soggiorno, non precisa

---

*condotte direttamente poste in essere da quest’ultimo, ma anche le attività che siano state demandate ad altri e che vengano, conseguentemente, nell’immediato interesse del mandante”.*

<sup>75</sup> Cfr. all. 12-16 al doc. 64, § 50, all. 3-12 al doc. 100, § 85, e le *e-mail* descritte al §86.

<sup>76</sup> Cfr. docc. 32 e 33.

<sup>77</sup> Cfr. doc. 34.

<sup>78</sup> Cfr. doc. 69. Analoga risposta è stata data rispetto a una richiesta riguardante lo *shooting trap* femminile, doc. 70.

<sup>79</sup> Cfr., rispettivamente, docc. 72, 76, 78 e 80.

quale sia l'evento corrispondente ai biglietti acquistati e deve, pertanto, considerarsi in maniera neutrale; la terza *e-mail*, infine, non riguarda eventi "top"<sup>81</sup>.

102. In questo quadro, occorre altresì considerare che, mentre le *e-mail* che presentano gli eventi "top" come "esauriti (*SOLD OUT*)" sono state inviate fin da agosto 2011, quando peraltro dal prospetto aggiornato a maggio 2012 che confronta i biglietti acquistati con quelli venduti, risulta che per tutte le specialità, anche per quelle "top", vi erano ancora disponibilità<sup>82</sup>, l'avviso di potersi rivolgere a RNA esteri è apparso soltanto da gennaio 2012<sup>83</sup>. "Esattamente come Jakala", poi, il RNA francese ha dovuto gestire un elevato numero di biglietti invenduti, ma l'articolo prodotto da Jakala imputa la causa di ciò alla politica di vendere pacchetti rigidamente legati ai biglietti e, dunque troppo costosi<sup>84</sup>.

103. La scelta di creare pacchetti più o meno articolati e completi ma rigidamente legati ai biglietti per eventi "top" trova una sua razionalità economica, in ragione della ulteriore e consistente *fee* applicabile su tale componente e del *mark-up* significativo realizzato dal professionista.

104. In proposito, Jakala ha ripetutamente sottolineato che i dati contenuti in tale documento sarebbero il frutto della elaborazione errata di un dipendente e dunque, fuorvianti. In realtà, anche seguendo la corretta imputazione dei costi nel senso prospettato da Jakala nell'all. 23 al doc. 100 (seconda memoria), si conferma il dato positivo comunque realizzato, in quanto a fronte di costi invariati, i ricavi e il margine netto realizzati sarebbero più elevati di quelli "erroneamente" calcolati dal dipendente, con un *mark-up* addirittura superiore. Peraltro, l'*e-mail* del 14 novembre che smentirebbe l'iniziale imputazione dei costi/ricavi appare poco significativa, in quanto inviata dopo aver comunicato alla Parte l'estensione dell'oggetto dell'istruttoria.

105. Peraltro confrontando quanto dichiarato nell'audizione del 2 ottobre 2012, con il dato di 1064 pacchetti venduti<sup>85</sup>, risulta che Jakala ha dunque raggiunto l'obiettivo iniziale di vendere "un migliaio" di pacchetti, più o meno completi. Tale considerazione appare idonea a superare l'obiezione circa il fatto che il numero maggiore di vendite è stato realizzato sui biglietti singoli, che, in ogni caso, diversamente dai pacchetti, non hanno per il RNA importanti costi ulteriori da remunerare. Vale aggiungere, poi, che il minor numero di pacchetti legati ad eventi "top" è correlato al minor numero di eventi olimpici interessati, che non sono tutti quelli disponibili, ma soltanto quelli di maggior interesse per il consumatore italiano nel senso sopra visto.

106. Visti i prezzi sensibilmente più elevati dell'acquisto del pacchetto rispetto al biglietto singolo evidenziati nella precedente Tabella (§ 44), emerge che la pratica commerciale in esame era idonea a porre i clienti interessati, anche con largo anticipo, ad eventi "top", nell'alternativa tra acquistare l'intero pacchetto offerto o rinunciare all'evento. Ciò risulta essere effettivamente avvenuto al consumatore propenso ad acquistare il biglietto "e la notte a Londra, anche se non utilizzerà il pernottamento"<sup>86</sup> o, al contrario, al consumatore interessato ad alcune sessioni di atletica, che ha

---

<sup>80</sup> Cfr. doc. 81.

<sup>81</sup> Cfr., rispettivamente, docc. 86, 88 e 91.

<sup>82</sup> Cfr. doc. 40. Benché dal documento non si evinca il dato esatto dell'invenduto, la sua esistenza è chiaramente evincibile in quanto la prima cifra di nessun dato della relativa colonna è uguale o superiore alla prima cifra del dato relativo ai biglietti acquistati.

<sup>83</sup> Cfr., ad esempio, doc. 72.

<sup>84</sup> Cfr. doc. 564 e l'all. 5 a tale documento.

<sup>85</sup> Cfr. docc. 28 e 64.

<sup>86</sup> Cfr. doc. 82.

rinunciato al pacchetto perché *“interessato solo ai biglietti”*<sup>87</sup> e a quello che ha rinunciato *“perché il prezzo del soggiorno è un po’ troppo esagerato”*<sup>88</sup>.

107. In proposito, Jakala ha obiettato di aver sempre informato i consumatori della possibilità di acquistare i biglietti da altri RNA europei. Tuttavia, occorre considerare le abitudini di acquisto del consumatore medio italiano, per il quale la necessità di compiere transazioni in una lingua diversa rappresenta notoriamente un ostacolo significativo ad avvalersi in concreto di una teorica alternativa. Del resto, sono agli atti *e-mail* di consumatori che, pur avendo ricevuto tale informativa rispetto a biglietti singoli non disponibili, o hanno acquistato il pacchetto da Jakala o si sono visti rispondere, rispetto ad ulteriori richieste di informazioni su come procedere, attraverso il mero invio della proposta per il Pacchetto Londra 2012 prevista in relazione al biglietto richiesto oppure *“Per quanto concerne la nuova vendita sul sito le indichiamo di seguire la loro procedura per acquistare i biglietti, non possiamo né intervenire, né interferire”*<sup>89</sup>.

108. Sembrano dunque sussistere indizi gravi, precisi e concordanti, che evidenziano l’esistenza di una strategia volta a vincolare i biglietti *“top”* alla vendita di *“pacchetti”*, che risultano sensibilmente più onerosi per i consumatori rispetto all’acquisto dei soli biglietti. E’ di tutta evidenza che, benché Jakala abbia acquistato camere e voli in anticipo per spuntare un prezzo migliore e a vantaggio del consumatore, quest’ultimo avrebbe potuto comunque ulteriormente risparmiare.

109. Tali elementi, quindi, configurano un indebito condizionamento *“idoneo a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio in relazione al prodotto”*, ai sensi dell’art. 24 del Codice del Consumo.

110. Infatti, quanto emerso rientra nella giurisprudenza che ravvisa un indebito condizionamento in tutti i casi in cui la pratica commerciale può indurre il consumatore a stipulare il contratto *“pur in presenza di un giudizio negativo sulla sua convenienza”*<sup>90</sup>. Nel fruire di una possibilità riconosciuta dallo stesso LOCOG al RNA (offrire servizi aggiuntivi), Jakala ha adottato una modalità penalizzante per il consumatore, in quanto ha costruito inscindibilmente il *“pacchetto”* intorno agli eventi *“top”*, ribaltando sul consumatore stesso il rischio di perdite derivanti dall’invenduto di servizi turistici (stanze/voli ecc.) già acquistati anticipatamente, pur nell’intento apprezzabile di contenerne i costi.

111. Jakala, invece, avrebbe potuto e dovuto adottare misure più favorevoli al consumatore, avendone la possibilità<sup>91</sup>, come scomporre, a richiesta i *“pacchetti”* o, meglio ancora, vendere servizi fra loro indipendenti (biglietto, da un lato, e viaggio/soggiorno, dall’altro) e, soprattutto, non avrebbe dovuto privare integralmente i consumatori di intere categorie di biglietti corrispondenti agli eventi *“top”*.

### **iii) Conclusioni**

112. In base al complesso degli elementi sopra descritti, le condotte poste in essere dal Professionista risultano integrare due distinte fattispecie di pratica commerciale scorretta, in quanto contrarie alla diligenza professionale e rispettivamente idonee, mediante la mancanza di

<sup>87</sup> Cfr. doc. 71.

<sup>88</sup> Cfr. doc. 70.

<sup>89</sup> Cfr. doc. 81, § 53, iv) e xi) .

<sup>90</sup> Cfr. sentenza CdS n. 3763/11, PS2760 Accord.

<sup>91</sup> Cfr. sentenza CdS, Enel – Energia bolletta gas, n. 720/2011.

diligenza nella iniziale richiesta di somme non dovute, a pregiudicare il comportamento economico dei consumatori e, mediante la rigida offerta di pacchetti più ampi in abbinamento a biglietti per eventi “top”, a condizionarne indebitamente la libertà di scelta.

113. Il comportamento di Jakala deve, inoltre, ritenersi contrario al grado di diligenza ragionevolmente esigibile nel caso di specie nello specifico settore di attività. Infatti, atteso sia il ruolo di rivenditore esclusivo per l'Italia svolto da Jakala, sia la peculiarità dell'evento sportivo internazionale in cui si è svolta la propria attività (le Olimpiadi), sia l'obiettivo assegnato di garantire la più ampia partecipazione possibile del pubblico, Jakala avrebbe dovuto perseguire e realizzare il proprio *business* senza privare i consumatori della possibilità di scelta in ordine a intere categorie di eventi.

114. Alla luce di tutto quanto sopra evidenziato si ritiene che le pratiche in esame integrino una violazione dell'art. 20 del Codice del Consumo e che la seconda pratica commerciale, relativa alla vendita a pacchetto degli eventi “top” integri anche una violazione dell'art. 24 del Codice del Consumo.

## V. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

115. 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.

116. 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 Mercato (*Consiglio di Stato, Sezione VI, sentenze 26 del 2007 e 1271 del 2006*).

117. In particolare, la sentenza n. 1271 del 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 viola una pluralità di disposizioni normative), e non anche nel caso di <<concorso materiale>> di illeciti amministrativi (più condotte 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”.

118. Alla luce del quadro giurisprudenziale così delineato, 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.

119. 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.

120. Per quanto riguarda la pratica *sub A*), con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto della dimensione economica del professionista *leader* del settore “MICE” e venditore esclusivo per l'Italia dei biglietti per le Olimpiadi di Londra 2012, dell'elevato fatturato realizzato nel 2011 (27 milioni di euro), della rilevanza delle voci di costo su cui ha inciso la pratica rispetto al valore complessivo del biglietto e della generalità dei consumatori raggiunti.

121. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere da settembre a novembre 2011.

Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Jakala Events S.p.A. nella misura di 50.000 €(cinquantamila euro).

122. Tuttavia, nel caso di specie, sussiste una circostanza attenuante in quanto il professionista ha corretto la propria *policy* prima dell'avvio del presente procedimento, attivandosi per informarne i consumatori raggiunti dalla pratica e rimborsando gli importi indebitamente pagati anche a coloro che avevano acquistato il biglietto dal precedente esclusivista e occorre considerare la situazione economica del professionista, che presenta condizioni economiche non positive con un bilancio in perdita. Si ritiene, pertanto, congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Jakala Events S.p.A. nella misura di 5.000 €(cinquemila euro).

123. Per quanto riguarda la pratica *sub B*), con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto sempre della dimensione economica del professionista, *leader* del settore “MICE” e venditore esclusivo per l'Italia dei biglietti per le Olimpiadi di Londra 2012, dell'elevato fatturato realizzato nel 2011 (27 milioni di euro), dell'entità del pregiudizio economico sofferto dal consumatore che ha accettato di acquistare l'intero pacchetto pur di assistere all'evento “*top*” richiesto o che ha dovuto rinunciare all'acquisto voluto e della generalità dei consumatori raggiunti.

124. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere da settembre ad almeno luglio 2012.

125. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Jakala Events S.p.A. nella misura di 200.000 € (duecentomila euro).

126. Inoltre, in considerazione della situazione economica del professionista, che presenta condizioni economiche non positive con un bilancio in perdita, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Jakala Events S.p.A. nella misura di 150.000 €(centocinquantamila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale *sub A*) in esame risulta scorretta ai sensi dell'art. 20 del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante la mancata verifica della rispondenza della politica di vendita del precedente esclusivista alle condizioni generali fissate dall'organizzatore inglese, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai prodotti e servizi offerti dal professionista;

RITENUTO, altresì, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale *sub B*) in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20 e 24 del Codice del Consumo in quanto contraria

alla diligenza professionale e idonea, mediante la vendita di pacchetti legati a biglietti per eventi “top” non flessibili, a limitare la libertà di scelta del consumatore medio in relazione ai prodotti e servizi offerti dal professionista;

#### DELIBERA

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

c) di irrogare alla società Jakala Events S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 5.000 € (cinquemila euro in relazione alla pratica commerciale descritta al punto II, lettera A), del presente provvedimento;

d) di irrogare alla società Jakala Events S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 150.000 € (centocinquantamila euro) in relazione alla pratica commerciale descritta al punto II, lettera B), del presente provvedimento.

Le sanzioni amministrative di cui alle precedenti lettere c) e d) 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.

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

*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE

*Giovanni Pitruzzella*

---

---

*Autorità garante  
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale  
Anno XXII- N. 51 - 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

---