



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXIX - n. 23

**Publicato sul sito www.agcm.it
10 giugno 2019**

SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
A531 - RICICLO IMBALLAGGI PRIMARI/CONDOTTE ABUSIVE COREPLA	
<i>Provvedimento n. 27782</i>	5
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	7
IP310 - GOLDCAR-COPERTURA ASSICURATIVA E ALTRI PROFILI	
<i>Provvedimento n. 27783</i>	7
PS11270 - AEFPE-ALITALIA	
<i>Provvedimento n. 27787</i>	12

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

A531 - RICICLO IMBALLAGGI PRIMARI/CONDOTTE ABUSIVE COREPLA

Provvedimento n. 27782

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 maggio 2019;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

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

VISTO il Regolamento del Consiglio n. 1/2003 del 16 dicembre 2002;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217;

VISTA la Comunicazione della Commissione europea sulla cooperazione nell'ambito della rete delle autorità garanti della concorrenza del 27 aprile 2004;

VISTO il Provvedimento n. 27662 del 30 aprile 2019 con il quale è stato avviato un procedimento ai sensi dell'articolo 102 TFUE e contestualmente un sub-procedimento cautelare ai sensi dell'articolo 14-*bis* della legge n. 287/90 nei confronti di COREPLA;

VISTO il termine di giorni venti accordato a COREPLA, decorrente dalla notifica del provvedimento, per la presentazione di memorie e documentazione a sua difesa;

VISTA la comunicazione di COREPLA del 15 maggio 2019, con la quale si formula istanza di proroga del predetto termine, ai fini dell'esercizio del diritto di difesa;

CONSIDERATA la necessità, nel caso di specie, di contemperare le esigenze di tutela dei diritti di difesa della Parte da un lato e di efficacia dell'azione cautelare dall'altro;

DELIBERA

di prorogare dal 28 maggio al 4 giugno 2019 il termine per la presentazione delle memorie difensive nell'ambito del sub-procedimento cautelare avviato ai sensi dell'articolo 14-*bis* della legge n. 287/90.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Filippo Arena

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

IP310 - GOLDCAR-COPERTURA ASSICURATIVA E ALTRI PROFILI

Provvedimento n. 27783

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 maggio 2019;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

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

VISTO in particolare l'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in base al quale in caso di inottemperanza ai provvedimenti 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, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie*", adottato dall'Autorità con delibera del 1° aprile 2015;

VISTA la propria delibera n. 26260 del 30 novembre 2016, con la quale l'Autorità ha accertato la scorrettezza delle pratiche commerciali poste in essere da Goldcar Spain S.L. e Goldcar Italy S.r.l. (di seguito, congiuntamente, Goldcar) e consistenti: i) nelle modalità aggressive con le quali il professionista – in assenza di una chiara preventiva informazione sulle coperture dal rischio già incluse nel noleggio e dopo aver bloccato un considerevole importo sulla carta di credito del cliente a garanzia di eventuali danni arrecati all'autovettura noleggiata – promuoveva in fase di ritiro auto (c.d. "*check-out*") l'acquisto di alcuni prodotti accessori, presentati asseritamente come "assicurativi", per abbattere l'importo del deposito cauzionale ed evitare il possibile ingente addebito di eventuali danni arrecati all'autovettura nel corso del noleggio, nonché l'addebito al termine del noleggio, in caso di mancata acquisizione di tale copertura aggiuntiva, di importi per danni attribuiti al consumatore, determinati arbitrariamente sulla base di generici criteri di quantificazione del danno presenti nelle Condizioni Generali di Autonoleggio; ii) nella discrasia tra il prezzo finale corrisposto dal cliente al momento della riconsegna dell'autovettura e quello emerso nell'iter di prenotazione, in ragione dell'applicazione di ulteriori voci di costo in relazione al conteggio del carburante, e specificamente alla c.d. *tariffa flex fuel*;

VISTE le proprie delibere n. 26786 del 27 settembre 2017 e n. 27021 del 31 gennaio 2018, con le quali l'Autorità ha dapprima contestato e poi accertato che il comportamento delle società Goldcar Spain S.L. e Goldcar Italy S.r.l. costituiva violazione dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo per non aver ottemperato alla delibera n. 26260 del 30 novembre 2016, con riferimento

ai profili di scorrettezza ivi contestati, ed in particolare con riferimento alla pratica *sub i*) sopra riferita;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Con provvedimento n. 26260 del 30 novembre 2016 (di chiusura del procedimento PS10214), e con specifico riferimento alla pratica *sub i*), l'Autorità aveva accertato che Goldcar (a) avesse proposto ai clienti, con modalità insistenti e pressanti, l'acquisto di servizi c.d. "accessori" qualificati come "assicurativi" e (b) avesse adottato modalità arbitrarie per addebitare ingiustificatamente, a clienti che non avevano acquistato tali servizi, importi per presunti danni arrecati all'auto presa in noleggio¹.

2. In particolare, Goldcar aveva prospettato insistentemente al *desk* al cliente la possibilità, da un lato, di abbattere l'ingente importo del deposito cauzionale e, dall'altro lato, di affrontare con maggiore tranquillità l'uso dell'autovettura noleggiata evitando il rischio di successivi addebiti per danni procurati alla vettura stessa, proprio acquistando i suddetti servizi accessori costituiti da coperture ulteriori verso i rischi di danni e furti; tale prospettazione era avvenuta in assenza di una informazione univoca e facilmente comprensibile sul contenuto, l'estensione e il prezzo delle diverse coperture offerte da Goldcar, atteso che le Condizioni Generali di Autonoleggio rinvenibili sul sito *web* del professionista non erano affatto chiare circa il reale perimetro della copertura base inclusa nel noleggio (Goldcar Basic Cover) e delle coperture aggiuntive. Tale condotta commerciale, per i tempi e i modi in cui si realizzava - ovvero al momento del ritiro dell'autovettura, quando al consumatore viene bloccata una importante somma sul *plafond* della sua carta di credito a garanzia dei danni all'autovettura noleggiata -, era idonea a condizionare indebitamente il consumatore così da indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso, e cioè l'acquisto di un prodotto accessorio per limitare la responsabilità per danni all'autovettura nonché il pericolo di addebiti successivi, in tal modo abbattendo l'importo del deposito cauzionale, così da disporre pienamente dell'intero *plafond* della propria carta di credito. E' stato inoltre accertato che Goldcar utilizzava modalità inadeguate ed aggressive nella fase di accertamento e quantificazione del danno e nella fase del successivo addebito ai consumatori che non avevano sottoscritto servizi aggiuntivi. Nello specifico, le Condizioni Generali di Autonoleggio di Goldcar permettevano al professionista una ampia discrezionalità nella quantificazione del danno, non essendo presenti parametri oggettivi di quantificazione del danno stesso e non chiarendo sulla base di quali criteri l'entità di un eventuale danno sarebbe stata valutata, né se la valutazione sarebbe stata fatta da periti tecnici esterni o da personale interno qualificato.

3. Alla luce di quanto precede, l'Autorità aveva sanzionato, in solido, i due professionisti e vietato l'ulteriore diffusione della pratica commerciale.

¹ Entrambe tali condotte erano state messe in atto sfruttando la prassi di settore che prevede che il consumatore dia al professionista gli estremi della propria carta di credito a garanzia di una conduzione e custodia diligenti della vettura, autorizzando l'addebito successivo di eventuali importi che dovessero scaturire dalla cattiva gestione del noleggio.

4. Con provvedimento n. 27021 del 31 gennaio 2018 (di chiusura del procedimento IP270), notificato alla Parte in data 14 febbraio 2018, l'Autorità ha accertato che il comportamento delle società Goldcar Spain S.L. e Goldcar Italy S.r.l. costituisse violazione della propria delibera n. 26260 del 30 novembre 2016. In particolare, dalla documentazione in atti (ivi ricompresi i reclami acquisti in sede ispettiva) emergeva come Goldcar, a far data dalla scadenza del termine per la presentazione della relazione di ottemperanza nell'ambito del procedimento PS10214 (17 febbraio 2017)², avesse continuato a proporre al consumatore, con modalità insistenti e pressanti, la sottoscrizione di una copertura aggiuntiva a pagamento, sia per abbattere l'importo del deposito cauzionale, sia paventando il possibile addebito sulla sua carta di credito per eventuali danni all'autovettura nel caso in cui non fosse stata sottoscritta la medesima copertura aggiuntiva. Dalle segnalazioni ricevute da parte di consumatori che non avevano acquistato le suddette coperture aggiuntive, ovvero dai reclami acquisiti in sede ispettiva, emergeva inoltre come Goldcar avesse addebitato, sulla carta di credito data a garanzia del noleggio, importi relativi ad asseriti micro-danni, non rilevati al momento del *check-out* e successivamente individuati al momento del *check-in*, anche in assenza di contraddittorio³.

Pertanto, dalla complessiva documentazione acquisita agli atti risultava che Goldcar avesse reiterato la pratica commerciale scorretta di cui al precedente punto i), ciò costituendo inottemperanza alla delibera n. 26260 del 30 novembre 2016 (PS10214).

5. Nell'ambito del procedimento di inottemperanza IP270, i professionisti avevano comunicato di aver trasmesso una comunicazione scritta ai responsabili delle unità territoriali italiane al fine di ribadire formalmente a tutto il personale che non sarebbe stata più tollerata alcuna violazione delle procedure predisposte dalla società con particolare riferimento al risarcimento dei danni di piccola entità e alle pratiche di vendita aggressive, prevedendo a tal fine financo l'attivazione di misure disciplinari in caso di non ottemperanza da parte dei propri addetti sul territorio. Sempre nel contesto del procedimento IP270, Goldcar si era altresì impegnata a ridurre l'importo del deposito cauzionale da 1.100 euro a 950 euro, al fine di depotenziare la leva commerciale che il deposito rappresentava ai fini dell'acquisto della polizza assicurativa.

6. Tanto premesso, a seguito della chiusura del procedimento IP270 (il cui relativo provvedimento risulta comunicato a Goldcar in data 14 febbraio 2018), ed in particolare a far data da giugno 2018, sono pervenute una cinquantina di segnalazioni dalle quali emerge come Goldcar non avrebbe cessato la pratica in esame: il professionista, infatti, continuerebbe a porre in essere la sanzionata condotta consistente nel proporre al *desk*, con modalità aggressive, l'acquisto di prodotti accessori suscettibili di abbattere l'importo del deposito cauzionale, che risulterebbe superiore a quanto precedentemente comunicato. Specificamente, nelle “*Condizioni particolari di noleggio*” rinvenibili dall'homepage del sito *web* dei professionisti, almeno ancora a far data 8 maggio 2019 si legge (al punto 6) che “*l'importo che verrà bloccato a titolo di deposito cauzionale, salvo venga contrattata una copertura supplementare*” varia, a seconda della tipologia di auto noleggiata (SUV, ecc.) da 1.200 euro e 2.000 euro.

² Il provvedimento n. 26260 del 30 novembre 2016 risulta comunicato ai professionisti in data 19 dicembre 2016.

³ Parte integrante della reiterazione della condotta è stato il fatto che, come segnalato in taluni casi, la verifica dello stato dell'autovettura in fase di *check-out* fosse avvenuta in condizioni tali da non permettere un'accurata individuazione dei danni stessi. A tal proposito, alcuni consumatori avevano riferito di *check-out* svoltisi con scarsa illuminazione, al punto da dover ricorrere al cellulare personale per una verifica dello stato dell'auto.

7. Laddove tale acquisto non dovesse perfezionarsi, per un deliberato rifiuto del consumatore, il professionista, in fase di *check in*, addebiterebbe al consumatore spese riferite a danni di entità del tutto marginale ovvero non facilmente visibili in fase di *check out* applicando la normale attenzione e diligenza. A tal proposito, si riportano di seguito stralci di alcune segnalazioni a titolo esemplificativo:

- automobile noleggiata presso l'Aeroporto di Catania nel giugno 2018: il segnalante riferisce di pressioni per l'acquisto della polizza assicurativa (utilizzando espressioni come "*ripetutamente insistito*" e "*Pesanti pressioni*"). Il segnalante rifiuta l'acquisto della polizza e si vede addebitati 216 € per un presunto danno asseritamente non cagionato: il segnalante commenta l'accaduto come una forma di "*ritorsione per non aver stipulato una assicurazione*"⁴;

- automobile noleggiata presso l'Aeroporto di Catania ad agosto 2018: in fase di ritiro auto il cliente sarebbe stato "*sottoposto a pressanti e ripetuti suggerimenti al fine di sottoscrivere una copertura assicurativa integrativa*", che rifiutava di acquistare. In fase di riconsegna auto (c.d. "*check-in*") la vettura presentava una "*carrozzeria apparentemente intonsa*", atteso che durante il periodo di noleggio l'auto era stata collocata in un "*parcheggio esclusivo e protetto*" fino al giorno del rientro, avendo il segnalante trascorso tale periodo in barca. Ciononostante, l'addetto al *check-in*, "*seguendo un ben collaudato rituale e senza scomporsi [...] è andato a colpo sicuro, individuando senza esitazione l'unico effimero graffio*" (per un addebito al segnalante di 420 €)⁵;

- automobile noleggiata presso l'Aeroporto di Milano-Linate ad ottobre 2018: il segnalante non accetta di stipulare la polizza assicurativa offerta da Goldcar al *check-out* e l'addetto al *desk* non accetta "*nemmeno di venir fuori a visionare il veicolo con me*". Al *check-in* il segnalante riferisce di "*controlli straminuziosi*" sull'autovettura: in particolare, viene controllata la serratura destra che sarebbe stata asseritamente stata forzata. Il segnalante, tuttavia, osserva di non aver mai utilizzato la serrature trattandosi di auto con apertura/chiusura automatica; peraltro, la macchina sarebbe sempre stata chiusa in *box* e usata per brevi tragitti ma mai lasciata in strada; al segnalante vengono addebitati 300 €: il segnalante definisce questo *modus operandi* come "*una vera truffa!!*"⁶;

- automobile noleggiata presso l'Aeroporto di Lamezia (CZ) tra febbraio e marzo 2019. Al *check-out* l'addetto Goldcar prova a vendere "*in tutti i modi*" possibili le coperture assicurative aggiuntive. Tuttavia il cliente rifiuta. Al *check-in* il segnalante osserva che "*non avendo sottoscritto le polizze assicurative*" l'addetto Goldcar "*ha subito trovato un danno* [che il segnalante afferma non aver causato, n.d.r.] *chinandosi nel punto esatto dove era presente un graffio (paraurti anteriore destro)*". Al segnalante viene addebitato su carta di credito l'importo di 240 €⁷;

8. La pratica commerciale appena esposta presenta i medesimi profili di scorrettezza già accertati.

9. Ricorrono, in conclusione, i presupposti per l'avvio del procedimento previsto dall'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, volto all'irrogazione di una sanzione amministrativa

⁴ Cfr. segnalazione prot. n. 0051940 del 5 luglio 2018.

⁵ Cfr. segnalazione prot. n. 0068116 del 5 ottobre 2018.

⁶ Cfr. segnalazione prot. n. 0074185 del 6 novembre 2018.

⁷ Cfr. segnalazione prot. n. 0022372 del 7 marzo 2019.

pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro, nonché alla sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

RITENUTO, pertanto, che i fatti accertati integrano una fattispecie di reiterata inottemperanza alla delibera dell'Autorità n. 26260 del 30 novembre 2016, ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo;

DELIBERA

- a) di contestare alle società Goldcar Spain S.L. e Goldcar Italy S.r.l. la violazione di cui all'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, per non avere reiteratamente ottemperato alla delibera dell'Autorità n. 26260 del 30 novembre 2016;
- b) l'avvio del procedimento per eventuale irrogazione della sanzione prevista dall'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo;
- c) che il responsabile del procedimento è il Dott. Emilio Asaro;
- d) che può essere presa visione degli atti del procedimento presso la Direzione A, della Direzione Generale per la Tutela del Consumatore, dell'Autorità, dai legali rappresentanti delle società Goldcar Spain S.L. e Goldcar Italy S.r.l., 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 sarà comunicato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE
Filippo Arena

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

PS11270 - AEFPE-ALITALIA

Provvedimento n. 27787

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 maggio 2019;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

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 pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 1° aprile 2015;

VISTE le comunicazioni, pervenute in data 16, 21, 24, 25 e 31 gennaio 2019, 27 febbraio e 6 marzo 2019, così come integrate in data 28 febbraio 2019, con le quali le Parti hanno presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento;

VISTO il proprio provvedimento del 20 marzo 2019, 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 dai professionisti;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Alitalia - Società aerea italiana S.p.A. in Amministrazione Straordinaria (di seguito, anche Alitalia), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. Tale società è attiva nel settore del trasporto aereo.
2. Aeffe S.p.A. (di seguito, anche Aeffe), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. Tale società opera nel settore della moda e del lusso attraverso vari marchi di proprietà fra cui *Alberta Ferretti*.
3. Sig.ra Martina Colombari, in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo.
4. Sig.ra Federica Fontana, in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo.
5. Sig.ra Alessia Marcuzzi, in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo.
6. Sig. Carlo Mengucci, in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo.

7. Sig.ra Chiara Biasi, in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo.
8. Sig.ra Chiara Scelzi, in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo.
9. Sig. Diego Passoni, in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo.
10. Sig.ra Elena Santarelli, in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo.
11. Sig.ra Giulia De Lellis, in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo.
12. Sig. Roberto De Rosa, in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo.
13. Sig.ra Viviana Volpicella, in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo.
14. Sig.ra Flora Pellino, in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo.
15. Sig.ra Cristina Chiabotto, in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo.
16. Unione Nazionale dei Consumatori, in qualità di associazione dei consumatori segnalante.

II. LA PRATICA COMMERCIALE OGGETTO DEL PROCEDIMENTO

17. Il procedimento in esame ha ad oggetto una possibile fattispecie di pubblicità occulta in relazione alla pubblicazione, sul profilo *Instagram* delle persone fisiche sopra menzionate (cd. *influencer*), di *post* in cui appare artificiosamente inquadrato il logo Alitalia impresso sui capi di abbigliamento firmati da Alberta Ferretti e indossati dagli *influencer* stessi.

18. Tale pratica si inserisce nell'ambito del cd. fenomeno dell'*influencer marketing* che oggi costituisce una modalità consolidata di comunicazione, consistente nella diffusione su *blog*, *vlog* e *social network* (come *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube*, *Snapchat*, *Myspace*) di foto, video e commenti da parte di *blogger* e *influencer* che mostrano sostegno o approvazione (*endorsement*) per determinati *brand*, generando un effetto pubblicitario. Tale forma di comunicazione, inizialmente utilizzata da personaggi di una certa notorietà, si sta diffondendo presso un numero considerevole di utenti dei *social network* anche con un numero di *follower* non particolarmente elevato.

Questa modalità di promozione pubblicitaria richiede elevati *standard* di chiarezza e trasparenza.

II. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO: LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI

III.1 L'iter del procedimento

Attività preistruttoria

19. In data 1° ottobre 2018 sono stati realizzati rilievi d'ufficio sul sito *internet* di Aeffe e di Alitalia (rispettivamente agli indirizzi *www.albertaferretti.it* e *www.alitalia.com/it*) e acquisite agli atti del procedimento le relative pagine *web*¹.

20. Al fine di disporre degli elementi conoscitivi necessari allo svolgimento dei compiti attribuiti all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato dal Codice del Consumo, in data 31 ottobre 2018 è stata richiesta la collaborazione della Guardia di Finanza per il reperimento di informazioni relative alle persone fisiche sopra individuate, cui i militari della Guardia di Finanza hanno dato riscontro l'8 novembre 2018².

Attività istruttoria

21. In relazione alla condotta sopra descritta, a seguito della richiesta di intervento dell'Unione Nazionale Consumatori del 4 luglio 2018, in data 29 novembre 2018 è stato avviato il procedimento istruttorio n. PS11270 nei confronti di Alitalia e Aeffe, nonché dei Signori Martina Colombari, Elena Santarelli, Cristina Chiabotto, Alessia Marcuzzi, Carlo Mengucci, Diego Passoni, Roberto De Rosa, Giulia De Lellis, Chiara Biasi, Chiara Scelsi, Federica Fontana, Viviana Volpicella e Flora Pellino³.

22. In tale sede è stato ipotizzato che la condotta dei professionisti sopra menzionati fosse suscettibile di integrare una violazione degli articoli 22 e 23, comma 1, lettera *m*) del Codice del Consumo, in quanto, *prima facie*, si è ritenuto che l'enfasi nella visualizzazione del *brand* Alitalia e l'evocazione del *brand* Alberta Ferretti non sembrassero trovare diversa spiegazione se non in un intento promozionale. Ciò in ragione della sproporzione tra la citazione dei marchi e il contesto narrativo-espressivo in cui si inserisce il *post* del personaggio famoso.

Inoltre, si è contestato che siffatta finalità pubblicitaria, ove verificata, non sarebbe stata riconoscibile ai *follower*-consumatori in quanto presentata sotto le sembianze di una condivisione spontanea e disinteressata della vita quotidiana di un personaggio famoso, senza tuttavia alcuna avvertenza circa l'eventuale natura commerciale dei contenuti postati sul *social media*.

23. Alitalia, Aeffe e i rappresentanti legali di Alessia Marcuzzi hanno effettuato l'accesso agli atti del fascicolo rispettivamente nelle date del 14 e 27 dicembre 2018 e 7 gennaio 2019⁴.

24. I professionisti hanno fornito riscontro alla richiesta di informazioni formulata nella comunicazione di avvio del procedimento con memorie del 2, 4, 8, 9, 14 e 16 gennaio 2019⁵.

25. In data 21 gennaio 2019 sono stati sentiti in audizione i rappresentanti legali di Alessia Marcuzzi⁶.

¹ Cfr. rilevazioni effettuate d'ufficio agli indirizzi *www.albertaferretti.it* e *www.alitalia.com/it* (documenti nn. 2 e 3 del fascicolo istruttorio).

² Cfr. docc. nn. 4 e 5 del fascicolo istruttorio.

³ Cfr. doc. n. 6 del fascicolo istruttorio.

⁴ Cfr. docc. nn. 12, 20 e 23 del fascicolo istruttorio.

⁵ Cfr. docc. nn. 21, 22, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 34, 36, 37 e 43 del fascicolo istruttorio.

⁶ Cfr. doc. n. 46 del fascicolo istruttorio.

26. Tutti i professionisti hanno presentato una proposta di impegni, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento nelle date del 21, 22, 24, 25 e 31 gennaio, 27 febbraio e 6 marzo 2019⁷. Inoltre, Alitalia e Aeffe hanno fornito, in data 28 febbraio 2019, una integrazione degli stessi secondo l'invito formulato in data 18 febbraio 2019 dall'Autorità ai sensi dell'art. 9, comma 2, lettera *b*) del Regolamento⁸.

27. In data 21 e 22 marzo 2019 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento⁹.

28. In data 21 marzo 2019 è stata comunicata alle Parti la proroga del termine di conclusione del procedimento di trenta giorni ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento¹⁰.

29. Nelle date del 27 marzo, nonché del 1°, 2 e 4 aprile 2019 sono pervenute ulteriori note difensive dei professionisti¹¹.

III.2 Gli elementi acquisiti e gli impegni dei professionisti

30. Nelle proprie note difensive, i professionisti hanno sostenuto la correttezza del proprio operato. Come sopra indicato, tra la fine di gennaio e l'inizio di marzo 2019, ogni professionista ha presentato una proposta di impegni.

III.2.1 Con riguardo ad Alitalia

31. Gli impegni presentati da Alitalia, che nella loro versione definitiva sono allegati al presente provvedimento e ne costituiscono parte integrante, hanno ad oggetto le seguenti misure:

1) l'invio da parte delle funzioni apicali della società alle funzioni coinvolte nella gestione dell'*influencer marketing* di una comunicazione formale che raccomanda di attenersi al più rigoroso rispetto della normativa in materia di pratiche commerciali scorrette con particolare riferimento all'adozione di tutte le cautele necessarie per evitare il verificarsi di casi di pubblicità occulta;

2) l'adozione di specifiche Linee Guida volte a chiarire e fissare le regole di condotta cui gli *influencer* che intrattengano rapporti con la società devono attenersi e che costituiranno parte integrante di ogni accordo di collaborazione commerciale stipulato con i singoli *influencer*, con la conseguenza che, in caso di violazione delle regole di condotta da parte di questi ultimi, Alitalia prevedrà contrattualmente l'applicazione di misure sanzionatorie graduate in funzione della natura e del valore del contratto sottoscritto, rimettendo alla propria discrezionalità la sola quantificazione della clausola sanzionatoria in questione che sarà inserita nei contratti conclusi successivamente all'adozione delle Linee Guida. Il documento in questione sarà articolato in tre sezioni e illustrerà il principio di trasparenza pubblicitaria, chiarendo come tale principio trovi applicazione alle comunicazioni diffuse tramite i *social network* (con indicazione delle specifiche avvertenze da inserire nei *post*) ed esplicitando, altresì, le conseguenze del mancato rispetto delle regole così fissate;

⁷ Cfr. docc. nn. 48, 49, 50, 51, 52, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 63, 67 e 71 del fascicolo istruttorio.

⁸ Cfr. docc. nn. 68 e 69 del fascicolo istruttorio.

⁹ Cfr. docc. nn. 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80 e 82 del fascicolo istruttorio.

¹⁰ Cfr. doc. n. 81 del fascicolo istruttorio.

¹¹ Cfr. docc. nn. 83, 84, 85 e 86 del fascicolo istruttorio.

3) l'inserimento, nei contratti di *co-marketing* per la concessione della licenza del marchio Alitalia e nei futuri contratti di licenza del marchio a fini promozionali, di una clausola *standard* che preveda l'obbligo per i *partner* commerciali di adottare tutte le misure e le cautele necessarie per evitare il verificarsi di fenomeni di pubblicità occulta e richiamare l'influencer all'assunzione di corrette modalità di comportamento. In base alla suddetta clausola, ove venisse a conoscenza di condotte scorrette, Alitalia applicherà la seguente procedura: Alitalia invierà un *warning* formale al *partner* commerciale per segnalare la condotta scorretta individuata e invitarlo a farla cessare, nonché a vigilare in modo più accurato sull'osservanza da parte degli *influencer* del divieto di pubblicità occulta; qualora il *partner* non si attivi (o si tratti di un *partner* che è già stato destinatario di un *warning*), Alitalia applicherà una penale, commisurata al valore economico del contratto e alla gravità della violazione, riservandosi, nei casi più gravi, il diritto di risolvere il contratto con facoltà di richiedere il risarcimento del danno.

32. L'implementazione degli impegni prospettati sarà completata entro 60 giorni dalla comunicazione del provvedimento di accettazione degli impegni.

III.2.2 Con riguardo ad Aeffe

33. Gli impegni presentati da Aeffe, che nella loro versione definitiva sono allegati al presente provvedimento e ne costituiscono parte integrante, hanno ad oggetto le seguenti misure:

1) l'adozione di una apposita comunicazione da accludere ad ogni spedizione in omaggio nella lingua compresa dall'influencer secondo cui: "*Aeffe tiene al rispetto della normativa a tutela dei consumatori e della concorrenza, anche in materia di trasparenza, e ti invita a fare altrettanto in ogni tua comunicazione e su ogni mezzo. A tal fine, per attenersi alle indicazioni fornite da AGCM (Autorità garante della concorrenza e del mercato), ti invitiamo a indicare sempre nei post in cui sono visibili prodotti omaggiati o prestati dalla nostra società, la provenienza degli stessi, ad esempio tramite l'utilizzo di hashtag quali #suppliedbyAlbertaFerretti o #loanedbyAlbertaFerretti o #adv o #sponsored. Ti ricordiamo poi l'importanza di rispettare le altre indicazioni pubblicate su www.agcm.it e su www.iap.it*";

2) l'invio a tutti gli *influencer* che abbiano già ricevuto in passato omaggi promozionali di una *email* circolare per sensibilizzarli al rispetto della disciplina in materia di trasparenza delle politiche commerciali su *internet*, con specifico riferimento alle linee guida dell'Autorità e dello IAP in materia;

3) l'impegno per il futuro, in relazione ad ogni contratto di sponsorizzazione o *endorsement* che stipulerà con *influencer* per la promozione di suoi beni o servizi, a vincolare l'influencer contrattualizzato al rispetto della disciplina in questione, nonché a rendere riconoscibile l'eventuale finalità promozionale dei contenuti relativi ad Aeffe diffusi mediante *social media*, inserendo le seguenti clausole contrattuali: una prima clausola prevede che, in caso di inottemperanza dell'influencer, Aeffe avrà il diritto di chiedere il pagamento di una penale per un importo non inferiore al 10% del corrispettivo complessivo previsto nel contratto a favore dell'influencer; una seconda clausola prevede il diritto di Aeffe di risolvere il contratto ai sensi dell'art. 1456 del Codice Civile nel caso in cui l'inadempimento dell'influencer si protragga oltre il termine indicato nella diffida ad adempiere inviata da Aeffe, termine che non sarà inferiore ai 3 giorni e non sarà superiore ai 5 giorni. Rimane, inoltre, fermo il diritto di Aeffe di applicare una

ulteriore penale per un importo non inferiore al 10% del corrispettivo contrattuale e fatto salvo il maggior danno;

4) il monitoraggio attivo di Aeffe circa il rispetto da parte dell'influencer delle obbligazioni contrattuali a suo carico secondo l'impegno precedente.

34. L'implementazione degli impegni prospettati sarà completata entro 30 giorni dalla comunicazione del provvedimento di accettazione degli impegni.

III.2.3 Con riguardo agli influencer marketing

35. Gli impegni presentati da Alessia Marcuzzi, che sono allegati al presente provvedimento e ne costituiscono parte integrante, hanno ad oggetto le seguenti misure:

a) nei casi in cui, nei propri *post*, mostri prodotti ricevuti in omaggio (anche per indossarli nel corso dei programmi televisivi che presenta), la Parte si impegna ad apporre sui propri profili *social* apposite avvertenze tramite *hashtag* quali *#prodottofornitoda+brand/#suppliedbybrand* oppure locuzioni volte ad esplicitare la circostanza di aver ricevuto il prodotto in regalo (ad es. "Grazie a -nome brand- per avermi regalato questo splendido vestito" o "Ragazzi, vi faccio vedere questo nuovo rossetto regalatomi da -nome brand-");

b) nei casi di promozione di un prodotto nell'ambito di un rapporto di committenza, la Parte si impegna ad inserire apposite avvertenze quali *#advertising*, *#ad*, *#sponsoredby+nome marchio*, *#pubblicità*;

c) in generale, la Parte si impegna a divulgare i valori di una corretta pubblicità e della trasparenza a tutela del consumatore, pubblicando entro 20 giorni dalla conclusione del procedimento e per almeno 3 volte nel corso dei successivi 12 mesi, sul profilo *instagram* e sui profili *social* digitali di cui dispone, uno o più *post* sull'importanza della trasparenza nella pubblicità e del rispetto delle regole a tutela del consumatore.

36. Gli impegni presentati da Federica Fontana, Viviana Volpicella, Chiara Biasi, Carlo Mengucci, Elena Santarelli, Chiara Scelsi, Cristina Chiabotto, Martina Colombari, Diego Passoni, Giulia De Lellis e Roberto De Rosa, che sono allegati al presente provvedimento e ne costituiscono parte integrante, hanno ad oggetto le seguenti misure:

a) in caso di omaggio o prestito di prodotti Aeffe senza alcun obbligo promozionale, le Parti si impegnano ad inserire apposite avvertenze quali *#suppliedbyAlbertaFerretti*, *#AlbertaFerrettigift*, *#loanedbyAlbertaFerretti* o *#fornitodaAlbertaFerretti* o *#regalataAlbertaFerretti*;

b) il medesimo impegno viene esteso anche ai casi di fornitura dei prodotti da parte di marchi diversi da Aeffe;

c) nel caso di pubblicazione di *post* sui propri profili *social* inquadrati nell'ambito di un rapporto di committenza con i titolari dei marchi, le Parti si impegnano ad utilizzare avvertenze quali *#pubblicitàbrand*, *#sponsorizzatodabrand*, *#advertisingbrand*, *#inserzioneapagamentobrand*.

37. Con riguardo alla Sig.ra Flora Pellino, si rileva che gli elementi documentali in atti hanno evidenziato l'estraneità della stessa alle condotte oggetto del procedimento. La Sig.ra Pellino, infatti, ha prodotto idonea documentazione fiscale che attesta l'acquisto, a titolo personale, del capo di abbigliamento della *Capsule Collection Alitalia* indossato nel *post* pubblicato su *Instagram*, dando così prova del fatto di non aver svolto a titolo professionale alcuna attività di *endorsement* ai marchi in questione.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

38. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso mezzi di telecomunicazione, in data 4 aprile 2019 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

Con parere pervenuto in data 24 aprile 2019, la suddetta Autorità ha ritenuto che le immagini postate su *Instagram* dai professionisti sopra citati nella loro qualità di *influencer*, fotografati nella loro vita quotidiana con immagini in cui appare il logo Alitalia impresso sui loro capi di abbigliamento firmati da Aeffe, possono essere interpretate dai *follower*- consumatori come condivisione spontanea e disinteressata della vita quotidiana del personaggio noto al pubblico, non essendo inserito nel *post* alcun tipo di avvertenza o chiarimento circa la natura pubblicitaria di tali contenuti. Si svilupperebbe così, in concreto, la piena potenzialità promozionale della comunicazione *on line*, in quanto, nel caso di specie, il mezzo *Internet* è uno strumento idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale oggetto del procedimento.

V. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

V.1 Premessa

39. Nella comunicazione di avvio del presente procedimento è stata contestata la possibile scorrettezza della condotta relativa alla pubblicazione, nel giugno 2018, sul profilo *Instagram* degli *influencer* sopra citati, di *post* in cui appare visualizzato in modo centrale il logo Alitalia stampigliato sui capi di abbigliamento firmati da Alberta Ferretti e indossati dagli *influencer* stessi. I *post* in esame, infatti, appaiono caratterizzati dalla visualizzazione del logo Alitalia impresso sui capi di abbigliamento indossati dagli *influencer* e dall'evocazione della linea *Alitalia Capsule Collection* disegnata per la stagione primavera - estate 2019 dalla casa di moda di Alberta Ferretti.

40. Al riguardo, si è pertanto ipotizzato che l'esaltazione diretta e indiretta dei *brand* Alitalia e Aeffe, in assenza di apposite avvertenze, potesse integrare gli elementi di una promozione pubblicitaria che si avvale della "struttura narrativo-espressiva" della vita quotidiana del personaggio famoso, raccontata ai *fan/follower* attraverso il profilo *Instagram* dell' *influencer*.

41. Va, infatti, osservato che nel "mondo digitale" - sempre più in espansione - *post*, *tweet*, foto e video pubblicati sui *social media* costituiscono gli strumenti abituali per comunicare il proprio mondo, coinvolgendo emotivamente i destinatari nel proprio racconto.

Di qui discende la necessità - nel caso in cui sussista un rapporto di committenza tra il personaggio noto e il marchio evidenziato - di rendere i consumatori consapevoli del fatto che si trovano di fronte ad un vero e proprio messaggio pubblicitario, e non di fronte ad un racconto spontaneo e disinteressato del vissuto quotidiano del personaggio famoso.

In questo settore, dunque, è di fondamentale importanza garantire ai consumatori la massima trasparenza e chiarezza sull'eventuale contenuto pubblicitario delle comunicazioni diffuse sui *social*, considerato che il *marketing* occulto è particolarmente insidioso poiché idoneo a privare i destinatari delle naturali difese attivate in presenza di un dichiarato intento pubblicitario.

V.2 Valutazioni degli impegni

42. Inquadrate il contesto in cui si colloca la valutazione delle proposte delle Parti del presente procedimento, l'Autorità ritiene che gli impegni assunti dai professionisti rispondano pienamente ai principi generali di riconoscibilità sopra delineati e siano idonei a sanare i possibili profili di illegittimità della pratica commerciale contestati nella comunicazione di avvio.

V.2.1 Gli impegni di Alitalia

43. Gli impegni di Alitalia declinano i principi sottesi alla normativa in tema di pubblicità trasparente, coinvolgendo tutte le professionalità interessate: dalle funzioni apicali della società alle aree preposte alla gestione dell'*influencer marketing*, ai *testimonial* ingaggiati (attraverso l'adozione di specifiche *Linee Guida*) e ai *partner* commerciali legati ad Alitalia da contratti di *co-marketing* per la concessione della licenza dell'omonimo marchio (attraverso l'inserimento di una apposita clausola *standard*). Si tratta di misure adeguate a superare i profili censurati in avvio e idonee altresì a determinare una prassi aziendale strutturalmente e permanentemente attenta al tema.

44. In particolare, rappresenta una misura in grado di responsabilizzare l'intera struttura aziendale quella relativa all'invio, da parte dei vertici della società alle funzioni aziendali preposte alla gestione dell'*influencer marketing*, di una comunicazione che raccomanda il rispetto della normativa a tutela dei consumatori e l'adozione di ogni misura idonea a scongiurare casi di pubblicità occulta.

45. Inoltre, di ampio impatto è la proposta di adottare specifiche *Linee Guida* che, illustrando il principio di trasparenza pubblicitaria e chiarendone l'applicazione alle comunicazioni diffuse tramite *social network*, definiscono le regole di condotta degli *influencer* in modo vincolante, attraverso l'inserimento delle stesse nella contrattualistica di Alitalia e la previsione di misure sanzionatorie a carico di chi violi le direttive ricevute.

46. Nella stessa ottica va valutata positivamente anche l'iniziativa di inserire nei contratti per la concessione della licenza del marchio Alitalia una clausola *standard* che impone ai *partner* commerciali di adoperarsi attivamente per evitare il verificarsi di casi di pubblicità occulta, pena l'applicazione di una penale o anche la risoluzione del contratto da parte di Alitalia.

V.2.2 Gli impegni di Aeffe

47. Gli impegni di Aeffe sono idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di istruttoria, in quanto sono finalizzati a rafforzare la prassi aziendale in base alla quale, recependo pienamente i principi della normativa a tutela dei consumatori in tema di trasparenza pubblicitaria, l'azienda trasmetterà tali indicazioni a tutte le celebrità cui invia un omaggio (mediante un biglietto o avviso), inclusi coloro che in passato sono stati destinatari di omaggi promozionali (mediante una *email*).

48. Inoltre, il professionista si impegna, in occasione della conclusione di contratti di sponsorizzazione o *endorsement*, ad imporre contrattualmente alla controparte il rispetto della disciplina in questione e a monitorare l'osservanza degli obblighi contrattuali da parte dei *testimonial* ingaggiati. L'efficacia di tali misure appare garantita dalla previsione per cui qualora Aeffe, a seguito del proprio monitoraggio, ravvisasse violazioni contrattuali, adotterà misure sanzionatorie specifiche, applicando una penale o anche risolvendo il contratto.

V.2.3 Gli impegni degli influencer marketing

49. Gli *influencer* hanno presentato impegni complessivamente idonei a risolvere i profili di possibile scorrettezza individuati in sede di avvio del procedimento, vincolandosi a comunicare in modo trasparente la finalità promozionale, ove sussistente, dei contenuti diffusi mediante *social media*. Le misure proposte possono, altresì, determinare un effetto utile di ampia portata, dal momento che le celebrità coinvolte si sono impegnate a rendere palese, con apposite e adeguate avvertenze, l'eventuale rapporto contrattuale instaurato con un marchio o la ricezione in omaggio o prestito di un prodotto non soltanto per i marchi oggetto del procedimento, ma anche con riguardo agli altri marchi con cui avranno relazioni in tal senso.

50. Da questo punto di vista, gli impegni in questione rispondono agli interessi generali di tutela del consumatore sottesi all'obbligo normativo di rendere la pubblicità chiaramente riconoscibile come tale, affinché l'intento commerciale di una comunicazione sia sempre percepibile dal consumatore. Le iniziative degli *influencer*, inoltre, manifestano la loro accresciuta sensibilità rispetto al divieto di pubblicità occulta e alla sua applicazione anche nelle comunicazioni diffuse tramite i *social network*.

51. In questa ottica, è particolarmente apprezzabile, in termini di efficacia divulgativa per la comunità degli *influencer*, l'impegno della Sig.ra Marcuzzi a pubblicare sui propri profili *social*, per almeno 3 volte nell'arco di un anno, uno o più *post* focalizzati sull'importanza di rispettare le norme a tutela del consumatore in tema di trasparenza pubblicitaria.

V.2.4 Conclusioni

52. Con riguardo alla posizione della Sig.ra Flora Pellino, va precisato, alla luce delle evidenze istruttorie, che la stessa non risulta aver agito nel quadro di una attività professionale, potendosi ritenere l'iniziativa della stessa adottata a titolo personale e, dunque, non riconducibile nell'ambito di applicazione del Codice del Consumo.

53. Con riguardo a tutti i professionisti, in conclusione, le misure dagli stessi proposte risultano idonee a fornire ai consumatori un quadro informativo completo ed accurato circa la natura delle loro comunicazioni, esplicitando, ove sussistente, il carattere commerciale e le finalità pubblicitarie delle loro iniziative sui *social media*, nonché conformando il loro comportamento, in modo permanente, ai suddetti principi generali.

54. Alla luce delle suesposte considerazioni, si ritiene che gli impegni presentati soddisfino i requisiti previsti dall'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo.

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dalle società Alitalia e Aeffe, nonché dai Sig.ri Alessia Marcuzzi, Federica Fontana, Viviana Volpicella, Chiara Biasi, Carlo Mengucci, Elena Santarelli, Chiara Scelsi, Cristina Chiabotto, Martina Colombari, Diego Passoni, Giulia De Lellis e Roberto De Rosa, nei termini sopra esposti, siano idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di istruttoria;

RITENUTO, di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti delle società Alitalia e Aeffe, nonché dei Sig.ri Alessia Marcuzzi, Federica Fontana, Viviana Volpicella, Chiara Biasi, Carlo Mengucci, Elena Santarelli, Chiara Scelsi, Cristina Chiabotto, Martina Colombari, Diego Passoni, Giulia De Lellis e Roberto De Rosa;

RITENUTO, pertanto, di poter chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione;

DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti delle società Alitalia - Società aerea italiana S.p.A. in A. S. e Aeffe S.p.A., nonché dai Sig.ri Alessia Marcuzzi, Federica Fontana, Viviana Volpicella, Chiara Biasi, Carlo Mengucci, Elena Santarelli, Chiara Scelsi, Cristina Chiabotto, Martina Colombari, Diego Passoni, Giulia De Lellis e Roberto De Rosa, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 2, lettera a), del Regolamento, gli impegni proposti dai menzionati professionisti, come descritti nella dichiarazione allegata al presente provvedimento;

b) di chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 2, lettera a), del Regolamento;

c) che le società Alitalia - Società aerea italiana S.p.A. in A. S. e Aeffe S.p.A., nonché i Sig.ri Alessia Marcuzzi, Federica Fontana, Viviana Volpicella, Chiara Biasi, Carlo Mengucci, Elena Santarelli, Chiara Scelsi, Cristina Chiabotto, Martina Colombari, Diego Passoni, Giulia De Lellis e Roberto De Rosa, entro novanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informino l'Autorità dell'avvenuta attuazione degli impegni.

Ai sensi dell'art. 9, comma 3, del Regolamento, il procedimento potrà essere riaperto d'ufficio, laddove:

- a) i professionisti non diano attuazione agli impegni;
- b) si modifichi la situazione di fatto rispetto ad uno o più elementi su cui si fonda la decisione;
- c) la decisione di accettazione di impegni si fondi su informazioni trasmesse dalle Parti che siano incomplete, inesatte o fuorvianti.

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Filippo Arena

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

***Autorità garante
della concorrenza e del mercato***

Bollettino Settimanale
Anno XXIX- N. 23 - 2019

Coordinamento redazionale

Giulia Antenucci

Redazione

Sandro Cini, Valerio Ruocco, Simonetta Schettini,
Manuela Villani
Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato
Ufficio Statistica e Applicazioni Informatiche
Piazza Giuseppe Verdi, 6/a - 00198 Roma
Tel.: 06-858211 Fax: 06-85821256

Web: <http://www.agcm.it>

Realizzazione grafica

Area Strategic Design
