



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXXII - n. 30

**Pubblicato sul sito www.agcm.it
8 agosto 2022**

Nuova versione del 12 settembre 2022

SOMMARIO (*)

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
A551 - TRASPORTO FERROVIARIO AD ALTA VELOCITÀ E REGIONALE	
<i>Provvedimento n. 30248</i>	5
I860 - CORSI CQC CONSORZIO AUTOSCUOLE PROVINCIA DI ENNA	
<i>Provvedimento n. 30254</i>	13
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	19
C12231B - BPER BANCA/UNIPOL BANCA	
<i>Provvedimento n. 30249</i>	19
C12464 - ACEA/ASM TERNI	
<i>Provvedimento n. 30250</i>	39
C12465 - FLUTTER ENTERTAINMENT/SISAL	
<i>Provvedimento n. 30251</i>	50
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	57
PS12138 - TRECCANI RETI-VENDITE A DOMICILIO	
<i>Provvedimento n. 30257</i>	57
PS12177 - WIZZ AIR-PRESENTAZIONE E COSTO SERVIZI ACCESSORI	
<i>Provvedimento n. 30258</i>	69
PS12246 - FCA ITALY-PRESENTAZIONE PREZZI OFFERTE AUTO	
<i>Provvedimento n. 30259</i>	93
PS12247 - VOLKSWAGEN-PRESENTAZIONE PREZZI OFFERTE AUTO	
<i>Provvedimento n. 30260</i>	99
PS12248 - GRUPPO PSA-PRESENTAZIONE PREZZI OFFERTE AUTO	
<i>Provvedimento n. 30261</i>	110
PS12249 - RENAULT-PRESENTAZIONE PREZZI OFFERTE AUTO	
<i>Provvedimento n. 30262</i>	116
PS12250 - TOYOTA-PRESENTAZIONE PREZZI OFFERTE AUTO	
<i>Provvedimento n. 30263</i>	124
PS12251 - FORD ITALIA-PRESENTAZIONE PREZZI OFFERTE AUTO	
<i>Provvedimento n. 30264</i>	130
PS12252 - BMW-PRESENTAZIONE PREZZI OFFERTE AUTO	
<i>Provvedimento n. 30265</i>	135
PS12253 - MERCEDES-BENZ-PRESENTAZIONE PREZZI OFFERTE AUTO	
<i>Provvedimento n. 30266</i>	143
PS12254 - HYUNDAI-PRESENTAZIONE PREZZI OFFERTE AUTO	
<i>Provvedimento n. 30267</i>	149
PS12255 - KIA-PRESENTAZIONE PREZZI OFFERTE AUTO	
<i>Provvedimento n. 30268</i>	155
PS12256 - SUZUKI-PRESENTAZIONE PREZZI OFFERTE AUTO	
<i>Provvedimento n. 30269</i>	161
PS12257 - NISSAN-PRESENTAZIONE PREZZI OFFERTE AUTO	
<i>Provvedimento n. 30270</i>	166

* Nella presente versione del Bollettino n. 30/2022 l'allegato al provv. n. 30261 del 19 luglio 2022 è pubblicato nella versione corretta.

PS12258 - HONDA-PRESENTAZIONE PREZZI OFFERTE AUTO	
<i>Provvedimento n. 30271</i>	171
PS12259 - M.M. AUTOMOBILI-PRESENTAZIONE PREZZI OFFERTE AUTO	
<i>Provvedimento n. 30272</i>	177
CLAUSOLE VESSATORIE	182
CV230 - GOLDCAR-SPESE GESTIONE PRATICHE AMMINISTRATIVE	
<i>Provvedimento n. 30252</i>	182

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

A551 - TRASPORTO FERROVIARIO AD ALTA VELOCITÀ E REGIONALE

Provvedimento n. 30248

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 luglio 2022;

SENTITO il Relatore Professore Michele Ainis;

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

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

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la segnalazione della società Italo - Nuovo Trasporto Viaggiatori S.p.A. pervenuta in data 23 marzo 2022 e le successive integrazioni del 28 giugno, 1° e 12 luglio 2022;

CONSIDERATO quanto segue:

I. PREMESSA

1. Con una segnalazione inviata in data 23 marzo 2022 e successive integrazioni, la società Italo - Nuovo Trasporto Viaggiatori S.p.A. (di seguito, "NTV") ha denunciato all'Autorità che Trenitalia S.p.A. (di seguito, "Trenitalia"), operatore in monopolio legale nell'offerta di servizi di trasporto ferroviario regionale e a media-lunga percorrenza su rete convenzionale (di seguito, rispettivamente, "TR" e "Intercity" o "IC") in virtù di contratti di servizio pubblico, abuserebbe della propria posizione dominante al fine di danneggiare NTV nel mercato dei servizi di trasporto passeggeri ad alta velocità (di seguito, "AV"), dove la società opera in qualità di unico concorrente di Trenitalia.

II. LE PARTI

2. Trenitalia è la principale impresa ferroviaria operante in Italia, attiva in particolare nel trasporto ferroviario di passeggeri su rete ad alta velocità, su rete convenzionale a media-lunga percorrenza e nel trasporto pubblico locale a rilevanza regionale. Il capitale sociale di Trenitalia è interamente detenuto da Ferrovie dello Stato Italiane S.p.A. (di seguito, FSI), *holding* dell'omonimo gruppo di cui fanno anche parte, tra le altre, le società Rete Ferroviaria Italiana S.p.A. (di seguito, RFI), impresa concessionaria per la gestione della rete ferroviaria nazionale, e Busitalia Sita Nord S.r.l., impresa attiva nel trasporto pubblico locale su gomma su tutto il territorio nazionale. Nel 2021 Trenitalia ha realizzato un fatturato di circa 4,5 miliardi di euro, di cui quasi 3,7 miliardi di euro derivanti da ricavi da traffico; di questi ultimi, circa 2,1 miliardi di euro derivano da corrispettivi dei contratti di servizio con lo Stato o con le Regioni.

3. NTV è l'unico operatore italiano, oltre a Trenitalia, attivo nell'offerta di servizi di trasporto ferroviario passeggeri AV. Il capitale sociale di NTV è interamente detenuto da investitori privati. Nel 2020 NTV ha realizzato un fatturato pari a circa 413 milioni di euro, di cui circa 260 derivanti da ricavi da traffico (in forte diminuzione rispetto all'anno precedente, principalmente a causa dell'emergenza pandemica).

III. LA SEGNALAZIONE

4. Nella segnalazione del 23 marzo 2022, NTV ha rappresentato che Trenitalia attuerebbe una strategia commerciale abusiva, volta a legare artificialmente i servizi TR e IC, gestiti da Trenitalia in regime di monopolio a fronte della corresponsione di corrispettivi pubblici, con i servizi di trasporto a mercato operati su rete AV, dove Trenitalia è in concorrenza con NTV. Ciò avverrebbe attraverso un'interfaccia di vendita - fisica e virtuale, diretta e indiretta - indistinta, unitaria ed esclusiva, non replicabile dai concorrenti, in quanto essi non sono abilitati a vendere titoli di viaggio per i collegamenti sussidiati.

5. L'interfaccia di vendita di Trenitalia, gestendo in modalità promiscua sia i servizi prestati da Trenitalia in monopolio sia quelli a mercato, ridurrebbe considerevolmente i costi di transazione per i c.d. *connecting passengers*, ossia i viaggiatori che effettuano uno spostamento in parte coperto dalla rete AV e in parte da tratte TR o IC¹ (che, secondo una stima del segnalante ammonterebbero al 35%, del totale dei passeggeri AV). I costi di transazione sarebbero invece molto più elevati per i passeggeri intenzionati a valutare soluzioni di viaggio alternative, composte cioè da tratte prestate da Trenitalia in monopolio e collegamenti AV offerti da NTV. Solo nel caso di Trenitalia sarebbe infatti possibile, tramite un'unica interrogazione dell'interfaccia, consultare e acquistare soluzioni di viaggio combinate estese all'intero territorio nazionale, visionando la soluzione complessiva (orari di arrivo e partenza, tempi di coincidenza, itinerario, prezzo delle singole tratte e complessivo) ed effettuando un'unica transazione, con un'esperienza di acquisto *frictionless*. Per contro, il cliente che volesse valutare la convenienza di effettuare la tratta AV con NTV dovrebbe consultare separatamente le diverse alternative, controllare le stazioni di cambio potenziale, calcolare autonomamente i tempi di coincidenza e procedere a due transazioni commerciali, con un dispendio di tempo maggiore e un'esperienza di acquisto molto meno agevole.

6. Quanto sopra rappresentato sarebbe valido per tutti i canali di vendita: *online* (sito *web* e *app*), *call center*, biglietteria, sia "classica" che automatica, agenzie di viaggio. In particolare, nel caso delle biglietterie, un passeggero che inizi il viaggio in una qualsiasi stazione non servita dall'AV troverà solo biglietterie Trenitalia dove potrà acquistare il biglietto per la tratta TR/IC e, unitamente alla stessa, collegamenti AV della sola Trenitalia. L'acquisto del biglietto AV di NTV in un secondo momento, ossia all'arrivo della stazione servita dall'alta velocità, risulterebbe dal punto di vista del passeggero irrazionale e rischioso, data anche la difficoltà di gestire il fattore tempo. Analoga situazione si presenterebbe per i passeggeri che iniziano il viaggio da una stazione servita dalla rete AV: in questo caso, solo acquistando presso la biglietteria Trenitalia i viaggiatori potrebbero comprare il biglietto fino alla destinazione finale.

¹ Ad esempio, il viaggio Milano-Latina o Modena-Roma.

7. Anche nel caso delle agenzie di viaggio, l'unica modalità di effettuare un acquisto integrato sarebbe tramite l'utilizzo del sistema gestionale di vendita fornito da Trenitalia. L'abbinamento di un servizio TR/IC con un servizio AV di NTV richiederebbe l'utilizzo di due differenti sistemi di vendita, per cui l'operatore di agenzia sarà di norma indotto ad interrogare unicamente il sistema Trenitalia. A ciò si aggiunga che Trenitalia adotterebbe presso le agenzie di viaggio un proprio sistema di premialità che riconosce premi crescenti al raggiungimento di obiettivi di fatturato relativi ai biglietti di Trenitalia di tutte le tipologie. In particolare, la vendita di biglietti sussidiati, pur non concorrendo al calcolo del premio, sarebbe utile al raggiungimento dei *target* di vendita e pertanto incentiverebbe le agenzie a offrire al pubblico pacchetti integrati interamente operati da Trenitalia.

8. La condotta descritta sarebbe ulteriormente rafforzata dal programma di fidelizzazione di Trenitalia denominato Cartafreccia. Benché il Regolamento di tale programma preveda la regola generale secondo cui i biglietti e gli abbonamenti del trasporto regionale non danno luogo all'accumulo di punti, tale regola verrebbe sistematicamente elusa dall'incumbent attraverso promozioni reiterate senza soluzione di continuità almeno da marzo 2018, che prevedono l'attribuzione di punti anche per questa tipologia di viaggi. L'utente che dovesse decidere di abbinare servizi sussidiati e servizi AV offerti da NTV, oltre a sostenere i più elevati costi di transazione sopra descritti, perderebbe la possibilità di cumulare i punti relativi a tutte le tratte percorse ai fini del raggiungimento delle soglie richieste dal programma Cartafreccia per ottenere i premi.

9. L'effetto delle descritte condotte sarebbe, in concreto, attestato dalla bassa penetrazione di NTV nei *connecting passengers*. Infatti, nei viaggi che combinano collegamenti AV e collegamenti offerti in regime di monopolio da Trenitalia, la quota di NTV sulle tratte AV ammonterebbe a circa il [10-20%]* di gran lunga inferiore rispetto a quella che il medesimo operatore ferroviario detiene nei collegamenti dei passeggeri che effettuano solo la tratta AV (circa il [40-50%]) dove sono presenti sia NTV sia Trenitalia.

10. Al fine di superare questo svantaggio competitivo, NTV avrebbe ripetutamente chiesto a Trenitalia di consentirle di replicare, sui propri canali di vendita, soluzioni di viaggio che integrino le tratte sussidiate. Trenitalia avrebbe dapprima assunto un atteggiamento ostruzionistico e dilatorio, dando seguito solo dopo diversi mesi (marzo 2022) alla prima richiesta di incontro di NTV del novembre 2021; successivamente, i due operatori ferroviari sono addivenuti alla sottoscrizione, in data 28 giugno 2022, di un contratto per la commercializzazione, sui canali di vendita di NTV, dei biglietti dei servizi ferroviari regionali soggetti a obbligo di servizio pubblico operati da Trenitalia in combinazione con i treni AV Italo. Tuttavia, in tale contratto Trenitalia avrebbe imposto specifiche clausole aventi ad oggetto [l'accesso e il trattamento dei dati relativi ai biglietti del servizio TR da parte di NTV]. Dette clausole, in base a quanto disciplinato nel contratto, sono derogabili nel primo periodo di entrata in vigore dello stesso, per un massimo [omissis]. Le suddette previsioni contrattuali, a detta del segnalante molto più restrittive di quelle adottate da Trenitalia nei confronti di altri soggetti come le agenzie di viaggio e le OLTA (*on line travel agencies*), risulterebbero di dubbia fattibilità tecnica, ostacolando l'effettiva possibilità per NTV di vendere congiuntamente i biglietti AV e quelli dei servizi ferroviari regionali. In ogni caso, l'implementazione della soluzione,

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

anche ove realizzabile, aumenterebbe in modo significativo i costi a carico di NTV nonché le tempistiche di attuazione.

11. In definitiva, le clausole sopra descritte appaiono in grado di compromettere l'effettiva operatività dell'accordo tra le Parti. Anche qualora NTV attivasse la commercializzazione dei biglietti dei servizi ferroviari regionali, approfittando della fase transitoria prevista dal contratto, allo scadere della stessa rischierebbe di incorrere in significative penali per inosservanza delle previsioni contrattuali.

IV. VALUTAZIONI

a) Il settore del trasporto ferroviario

12. Il settore del trasporto ferroviario è stato interessato da un processo di liberalizzazione avviato in ambito comunitario sin dai primi anni Novanta, con la progressiva adozione di misure normative e regolamentari volte ad aprire i relativi mercati alla concorrenza, sulla base di un accesso equo e non discriminatorio alle infrastrutture. A valle di tale liberalizzazione, con l'ingresso sul mercato di NTV nel 2012, l'Italia è stato il primo Stato membro della UE ad avere due operatori in concorrenza tra loro nell'offerta di servizi ferroviari passeggeri AV.

13. Per quanto attiene l'offerta di servizi IC e TR del trasporto passeggeri, essi vengono prestati da Trenitalia, nella generalità dei casi in regime di affidamento diretto, in esecuzione di specifici contratti di servizio sottoscritti con amministrazioni pubbliche, e segnatamente: (a) lo Stato (tramite il Ministero delle Infrastrutture e della Mobilità Sostenibili (MIMS), di concerto con il Ministero dell'Economia e delle Finanze), con cui Trenitalia ha sottoscritto il contratto relativo ai servizi IC; (b) le singole Regioni e le province autonome di Trento e Bolzano per il TR. Tali contratti prevedono, a fronte dell'erogazione di sussidi pubblici, obblighi di servizio universale a carico di Trenitalia.

14. Molti di tali contratti di servizio sono stati negli anni rinnovati, con nuovi termini di durata complessiva fino a 15 anni dalla stipula². Tra i principali contratti di servizio oggetto di rinnovo si segnala, in particolare, quello per la gestione dei servizi a medio-lunga percorrenza con obblighi di servizio pubblico, espletato con treni *Intercity Giorno* e *Intercity Notte*, avente ora durata decennale, con scadenza al 31 dicembre 2026³.

15. Unitamente a quella destinata ai servizi di trasporto regionale, l'infrastruttura ferroviaria dedicata ai servizi a medio-lunga percorrenza rappresenta una porzione assolutamente preponderante della rete ferroviaria nazionale gestita da RFI, posto che, degli oltre 24.000 km di binari che la compongono, quelli dedicati ai servizi AV sono meno di 1.500 km⁴. Con specifico riferimento ai treni *Intercity*, inoltre, va considerato che questi svolgono una funzione essenziale di raccordo della rete AV con numerose aree della penisola, in particolare a Sud, ancora non raggiunte dall'AV.

² In particolare, sono stati più recentemente rinnovati i contratti con le Regioni Piemonte (2022-2032), Friuli Venezia-Giulia (2021-2031), Toscana (2019-2034), Campania (2019-2033), Lazio (2018-2032), Liguria (2018-2032), Calabria (2018-2032), Puglia (2018-2032), Veneto (2018-2032), Umbria (2018-2031).

³ Cfr. <https://www.mit.gov.it/documentazione/contratto-relativo-ai-servizi-di-transporto-ferroviario-passeggeri-di-interesse-0>

⁴ Cfr. <https://www.rfi.it/it/rete/la-rete-oggi.html>, dati al 31 dicembre 2021.

16. Ciò premesso, il presente procedimento riguarda la fornitura dei servizi di trasporto pubblico ferroviario di passeggeri, rispettivamente: *a)* a carattere regionale; *b)* a medio-lunga percorrenza; *c)* a lunga percorrenza AV.

b) I mercati rilevanti

b.1) I servizi di trasporto pubblico ferroviario regionale di passeggeri

17. Sulla base del consolidato orientamento dell’Autorità⁵, i servizi di trasporto pubblico ferroviario regionale di passeggeri presentano caratteristiche tali da individuare un mercato del prodotto distinto rispetto sia a tutte le altre modalità di trasporto pubblico locale sia alle altre modalità di trasporto ferroviario di passeggeri (a media - lunga percorrenza e ad alta velocità). La domanda di tale tipologia di trasporto è rappresentata da utenti che esprimono esigenze di mobilità a carattere continuativo su tratte primarie di breve durata in determinate fasce orarie delle giornate feriali (trasporto di tipo pendolare di studenti e lavoratori) ed esigenze di mobilità a carattere saltuario su tratte secondarie.

18. Trenitalia opera in sostanziale monopolio nell’offerta di tali servizi, coprendo, direttamente o indirettamente, l’intero territorio nazionale, in virtù, come anticipato, di contratti di servizio a lunga durata assegnati dalle Regioni principalmente tramite affidamento diretto. Solo in sporadici casi, Trenitalia opera in parziale sovrapposizione con piccoli operatori del territorio. Per l’erogazione di tali servizi, Trenitalia beneficia di corrispettivi pubblici.

b.2) I servizi di trasporto pubblico ferroviario di passeggeri a medio-lunga percorrenza su rete convenzionale

19. I servizi di trasporto ferroviario passeggeri a medio-lunga percorrenza su rete convenzionale soddisfano esigenze di mobilità sovragionale normalmente di carattere saltuario e si distinguono in:

- servizi di trasporto con obblighi di servizio universale, operati in regime di monopolio legale da Trenitalia con la linea Intercity, in virtù del contratto di servizio stipulato a livello nazionale tra quest’ultima e il MIMS (cfr. *supra*). Tali servizi sono parzialmente finanziati con sussidi pubblici;
- servizi di trasporto a mercato, attualmente operati dalla sola Trenitalia con la linea Frecciabianca.

b.3) I servizi di trasporto pubblico ferroviario di passeggeri a lunga percorrenza su rete ad alta velocità

20. I servizi di trasporto ferroviario passeggeri su rete AV, per consolidato orientamento dell’Autorità⁶, costituiscono un mercato rilevante del prodotto distinto dai servizi a medio-lunga percorrenza, in ragione di rilevanti differenze nei tempi di percorrenza, nella frequenza delle corse,

⁵ Cfr. Provvedimento dell’Autorità n. 27878 del 31/07/2019 A519 - AFFIDAMENTO DIRETTO DEL SERVIZIO DI TRASPORTO PUBBLICO FERROVIARIO NEL VENETO, Boll. 33/2019; Provvedimento dell’Autorità n. 27460 del 12/12/2018, C12205 – TRENITALIA – TRASPORTO PASSEGGIERI EMILIA ROMAGNA/SOCIETÀ FERROVIARIA PROVVISORIA EMILIA ROMAGNA, Boll. 49/2018; Provvedimento dell’Autorità n. 23175 del 21/12/2011, C11395 – ATC/FERROVIE EMILIA ROMAGNA, in Boll. 52/2012; Provvedimento dell’Autorità n. 22355 del 28/04/2011, C11018 - TRENITALIA-FERROVIE NORD MILANO/ TRENITALIA-LENORD, in Boll. 17/2011; Provvedimento dell’Autorità n. 21366 del 14/07/2010, C10663 – RATP/TRANSDEV ITALIA, in Boll. 28/2010; Provvedimento dell’Autorità n. 26598 del 4/05/2017, C12080 – FERROVIE DELLO STATO ITALIANE/METRO 5, in Boll. 19/2017.

⁶ Cfr. Provvedimento dell’Autorità n. 24344 del 22/05/2013 A443 - NTV/FS/OSTACOLI ALL’ACCESSO NEL MERCATO DEI SERVIZI DI TRASPORTO FERROVIARIO PASSEGGIERI AD ALTA VELOCITÀ.

nelle caratteristiche di *comfort* e qualità e nel livello delle tariffe sotto il profilo della domanda, nonché per le specificità e l'altissimo grado di sofisticazione tecnologica dal lato dell'offerta; rispetto ai servizi TR, inoltre, vi sono ovvie differenze in termini di lunghezza delle tratte.

21. Nell'offerta di tali servizi, come noto, operano in concorrenza Trenitalia, con i *brand* Frecciarossa e Frecciargento, e NTV con il *brand* Italo. Tali servizi sono interamente a mercato.

22. Con riferimento alle posizioni delle due imprese attive nell'offerta di servizi AV, sulla base delle informazioni fornite dal segnalante, Trenitalia servirebbe una quota di passeggeri prossima al [60-70%], offrendo circa 290 collegamenti giornalieri con i treni *Frecciarossa* e *Frecciargento* sulla rete AV. Per quanto attiene NTV, l'impresa deterrebbe il restante [30-40%] circa dei collegamenti ad alta velocità, con oltre 100 treni al giorno.

23. Il mercato in questione risulta in forte crescita. Sulla base dei dati forniti dal segnalante, nel periodo 2012-2019 si è riscontrata una crescita dei volumi di offerta dell'85% circa, un incremento della domanda di tale tipologia di trasporto del 75% circa (di cui una parte qualificabile come nuova domanda di mobilità e un'altra parte sottratta alle altre modalità di trasporto) e una riduzione del prezzo medio del biglietto fino al 30% circa.

24. Dal punto di vista geografico, per ciascuno dei predetti mercati del prodotto si potrebbero individuare molteplici coppie di origine e destinazione (c.d. O&D), corrispondenti ai collegamenti tra diverse città, in modo da definire fasci di rotte cui fanno riferimento i diversi bacini di utenza, e, eventualmente, un distinto mercato rilevante per ciascuna rotta/fascio di rotte. Nondimeno, in considerazione del carattere generalizzato delle modalità di vendita dei titoli di viaggio di Trenitalia sull'intera rete ferroviaria italiana, nel caso di specie non appare necessario identificare più mercati geografici O&D, risultando invece opportuno valutare le condotte in questione a livello nazionale.

c) La posizione dominante di Trenitalia

25. L'operatore *incumbent* Trenitalia detiene una posizione dominante nei mercati dei servizi di trasporto passeggeri regionale e a medio-lunga percorrenza su rete convenzionale. In particolare, essa risulta essere monopolista, in quanto operante in regime di esclusiva contrattuale, in virtù dei contratti di servizio stipulati con gli enti pubblici competenti, sia sul trasporto regionale sia sul trasporto a medio-lunga percorrenza con obblighi di servizio pubblico (TR e IC).

26. Tale dominanza è ulteriormente rafforzata dall'appartenenza di Trenitalia al Gruppo FSI, che controlla l'infrastruttura ferroviaria (tramite RFI), le principali stazioni nazionali e detiene, attraverso Trenitalia stessa, altri *asset* produttivi di valenza altamente strategica (materiali rotabili, impianti di manutenzione, etc.).

27. Con riguardo ai servizi di trasporto ad alta velocità, Trenitalia risulta altresì in una posizione di preminenza, in virtù dell'elevatissima quota di mercato ancora detenuta a 10 anni dall'ingresso del *competitor* sul mercato.

d) Le condotte contestate

28. L'operatore *incumbent* Trenitalia, attraverso un'interfaccia di vendita unica e integrata, offre in modalità aggregata servizi di trasporto AV in regime di concorrenza in combinazione con collegamenti IC/TR, su cui la stessa Trenitalia è in posizione di monopolio. Trenitalia è l'unico operatore ferroviario che può attualmente offrire sui propri canali di vendita *in bundle* entrambe le tipologie di collegamenti e gode quindi di un vantaggio competitivo non replicabile dai concorrenti, in quanto solo con Trenitalia i *connecting passengers* (o le agenzie di viaggio di cui essi si servono)

possono acquistare in un'unica soluzione e su un'unica interfaccia di vendita un biglietto per l'intero viaggio.

29. Le reiterate richieste di NTV di ottenere la possibilità di commercializzare, congiuntamente ai propri titoli di viaggio, anche quelli relativi alle tratte IC/TR esercite da Trenitalia appaiono finalizzate a replicare, sotto il profilo tecnico-operativo, l'offerta aggregata che allo stato solo Trenitalia può fornire, così ripristinando il *level playing field*. Al proposito, rileva notare che il vantaggio competitivo detenuto da Trenitalia non è ascrivibile a meriti imprenditoriali, bensì alla circostanza che si tratta dell'operatore *incumbent*, cui lo Stato e le Regioni hanno continuato ad assegnare il servizio di trasporto su ferro sull'intero territorio nazionale, salvo rarissimi casi tramite affidamenti diretti, peraltro oggetto di ripetute proroghe pluriennali. Le istanze di NTV, come sopra descritto, sarebbero state di fatto rigettate da Trenitalia, che avrebbe posto in essere un "*rifiuto costruttivo*" a contrarre, dapprima ritardando ingiustificatamente la trattativa con il concorrente e successivamente imponendo condizioni irragionevoli per l'accesso alla vendita delle tratte sussidiate su cui la stessa opera in via esclusiva⁷. Pertanto, nonostante la stipula del contratto comunicata da NTV in data 28 giugno 2022, il problema concorrenziale sarebbe tuttora esistente.

30. Tramite le descritte condotte, Trenitalia farebbe leva sulla posizione dominante detenuta nei mercati dei servizi dei collegamenti ferroviari IC e TR per preservare ed estendere il proprio potere di mercato anche nel mercato dei servizi AV, danneggiando l'unico *competitor* presente e ostacolando l'esplicitarsi di un confronto concorrenziale basato sul merito.

31. Le condotte qui in esame appaiono, infatti, particolarmente pregiudizievoli per le dinamiche concorrenziali dell'offerta di servizi AV, un mercato in forte crescita dove NTV, pur avendo sviluppato - a fronte di ingenti investimenti - un'offerta molto competitiva, non riesce ad espandere la propria quota nel rilevante segmento dei *connecting passengers*. Inoltre, i comportamenti dell'*incumbent* arrecherebbero danno anche ai consumatori, atteso che l'offerta del servizio AV di NTV in combinazione con i collegamenti TR/IC amplierebbe il confronto competitivo e aggiungerebbe soluzioni di viaggio, aumentando la scelta per i consumatori, non solo in sovrapposizione con Trenitalia, ma anche in fasce orarie da questa non coperte.

32. Si noti che il sostanziale diniego di Trenitalia non appare avere altra giustificazione se non un intento escludente, poiché Trenitalia sembrerebbe rinunciare alle maggiori vendite che potrebbe realizzare tramite NTV sui collegamenti sussidiati, grazie alla crescita della domanda indotta dall'ampliamento dell'offerta di collegamenti per i *connecting passengers*, al solo scopo di limitare le vendite del concorrente nell'AV.

33. In conclusione, le condotte descritte potrebbero configurare un abuso di posizione dominante di natura escludente da parte di Trenitalia, con effetti pregiudizievoli della concorrenza nel mercato della fornitura di servizi trasporto pubblico ferroviario di passeggeri a lunga percorrenza su rete ad alta velocità.

⁷ Cfr. la Comunicazione della Commissione "*Orientamenti sulle priorità della Commissione nell'applicazione dell'articolo 82 del trattato CE al comportamento abusivo delle imprese dominanti volto all'esclusione dei concorrenti*" (2009/C 45/02), par. 79.

V. L'APPLICABILITÀ DEL DIRITTO EUROPEO

34. Le condotte contestate interessano l'intero territorio nazionale, in quanto poste in essere dall'operatore *incumbent* nei mercati della fornitura di servizi di trasporto ferroviario passeggeri per i collegamenti ad alta velocità, a medio-lunga percorrenza e del trasporto pubblico regionale. Esse risultano pertanto idonee a pregiudicare il commercio tra Stati membri, ai sensi dell'articolo 102 TFUE, poiché consolidano la compartimentazione del mercato a livello nazionale, ostacolando così l'integrazione economica voluta dal Trattato.

RITENUTO, pertanto, che i comportamenti posti in essere da Trenitalia S.p.A. nel mercato della fornitura di servizi trasporto pubblico ferroviario di passeggeri a lunga percorrenza su rete ad alta velocità potrebbero configurare una fattispecie di abuso di posizione dominante, in possibile violazione dell'articolo 102 del TFUE;

DELIBERA

a) l'avvio dell'istruttoria ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/1990, nei confronti della società Trenitalia S.p.A. per accertare l'esistenza di una violazione dell'articolo 102 TFUE;

b) la fissazione del termine di giorni sessanta, decorrente dalla data di notificazione del presente provvedimento, per l'esercizio da parte dei legali rappresentanti delle parti, o da persona da essi delegata, del diritto di essere sentiti, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione Agroalimentare, Farmaceutico e Trasporti di questa Autorità almeno quindici giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;

c) che il responsabile del procedimento è la dott.ssa Bianca Maria Cammino;

d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione Agroalimentare, Farmaceutico e Trasporti di questa Autorità dai rappresentanti legali delle parti o da persona da essi delegata;

e) che il termine di chiusura dell'istruttoria è fissato al 31 ottobre 2023.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

1860 - CORSI CQC CONSORZIO AUTOSCUOLE PROVINCIA DI ENNA

Provvedimento n. 30254

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 luglio 2022;

SENTITA la Relatrice, Professoressa Elisabetta Iossa;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue

I. LE PARTI

1. Il Consorzio interprovinciale Autoscuole (di seguito "Consorzio" o "CIA") di Enna è un consorzio tra autoscuole costituito nel 2002 senza scopo di lucro, il cui oggetto sociale è quello di agire nell'interesse delle imprese consorziate al fine di promuovere lo sviluppo e la razionalizzazione dei servizi svolti dalle autoscuole che lo compongono, attraverso un'organizzazione comune per la disciplina e lo svolgimento, nella qualità di "centri di istruzione", dell'attività di insegnamento per la conduzione di veicoli; di espletare tutte le pratiche necessarie per il conseguimento dell'idoneità alla guida e per il rilascio delle relative abilitazioni e certificazioni, nonché tutte le altre pratiche connesse alle abilitazioni per la conduzione dei veicoli natanti e aeromobili.

2. L'autoscuola Cammarata di Enna è un'autoscuola consorziata attiva nel territorio di Enna che ha denunciato il diniego al rilascio della "dichiarazione di disponibilità" ai fini dell'erogazione della parte teorica dei corsi per il conseguimento della Carta di Qualificazione del Conducente (d'ora in avanti "CQC") di cui al Decreto Legislativo. 21 novembre 2005, n. 286, da parte del Consorzio.

II. INQUADRAMENTO NORMATIVO

3. L'art. 123, co. 7, del Decreto Legislativo del 30 aprile 1992, n. 285, cd. Codice Della Strada (d'ora in avanti "CDS"), dispone che *"l'autoscuola deve svolgere l'attività di formazione dei conducenti per il conseguimento di patente di qualsiasi categoria, possedere un'adeguata attrezzatura tecnica e didattica e disporre di insegnanti ed istruttori riconosciuti idonei dal Ministero delle infrastrutture e dei trasporti, che rilascia specifico attestato di qualifica professionale. Qualora più scuole autorizzate si consorzino e costituiscano un centro di istruzione automobilistica, riconosciuto dall'ufficio competente del Dipartimento per i trasporti terrestri, secondo criteri uniformi fissati con decreto del Ministro delle infrastrutture e dei trasporti, le medesime autoscuole possono demandare, integralmente o parzialmente, al centro di istruzione automobilistica la formazione dei conducenti per il conseguimento di tutte le categorie di patenti, anche speciali, fatta eccezione per quella di categoria B, e dei documenti di abilitazione e di qualificazione professionale"*.

4. La Direttiva 2003/59/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 15 luglio 2003 ha subordinato al conseguimento di una qualificazione iniziale e a una formazione periodica

quinquennale i) l'attività di guida su strada aperta all'uso pubblico per mezzo di veicoli adibiti al trasporto di cose per i quali è necessaria una patente di guida di categoria C1, C1E, C o CE e ii) l'attività di guida su strada aperta all'uso pubblico per mezzo di veicoli adibiti al trasporto di persone per i quali è necessaria una patente di guida di categoria D1, D1E, D o DE (di seguito indicate come CQC). La Direttiva è stata recepita in Italia con il Decreto Legislativo del 21 novembre 2005, n. 286, come da ultimo modificato dal Decreto Legislativo del 10 giugno 2020, n. 50. Il Decreto è stato attuato da numerosi Decreti Ministeriali e circolari esplicative di cui l'ultima, la Circolare - 15 ottobre 2021 - Prot. n. 31895 - Manuale CQC 2021 e nuovo listato, avente ad oggetto la Ripubblicazione con integrazioni e modifiche "*Nuove disposizioni in materia di corsi di qualificazione iniziale e formazione periodica per il conseguimento della carta di qualificazione del conducente, delle relative procedure d'esame e di soggetti erogatori dei corsi, di cui al DM 30 luglio 2021 e relativa disciplina transitoria - Manuale CQC 2021*", ha riorganizzato le precedenti fornendo anche un quadro completo della disciplina.

5. Per quel che qui interessa, con riferimento ai corsi necessari per il conseguimento della CQC, l'art. 2 della circolare richiama il D.M. del Ministero delle infrastrutture e della mobilità sostenibili del 30 luglio 2021 (che sostituisce il D.M. 20 settembre 2013) (*Disposizioni in materia di corsi di qualificazione iniziale e formazione periodica per il conseguimento della carta di qualificazione del conducente, delle relative procedure d'esame e di soggetti erogatori dei corsi*), il quale dispone che: "*possono svolgere corsi di qualificazione iniziale e formazione periodica, di cui agli articoli 19 e 20 del Decreto Legislativo 21 novembre 2005, n. 286, e successive modificazioni, previo rilascio di apposito nulla osta, le autoscuole ed i centri di istruzione automobilistica, costituiti da consorzi di autoscuole, che svolgono corsi di teoria e di guida per il conseguimento di tutte le patenti; tale condizione può essere soddisfatta dalle autoscuole anche attraverso l'adesione ad un consorzio. [...]*". Inoltre, al punto 2.3 della circolare è previsto che "*le autoscuole che aderiscono ad un consorzio che ha formato un centro di istruzione automobilistica possono svolgere la parte teorica del corso, demandando la parte pratica al centro di istruzione. In tal caso, il nulla osta è rilasciato all'autoscuola che deve esibire una dichiarazione del centro di istruzione automobilistica attestante la disponibilità, in favore dell'autoscuola medesima, di istruttori e veicoli per l'espletamento della parte pratica del corso. L'autoscuola è responsabile dello svolgimento dell'intero corso, ivi comprese anche eventuali irregolarità commesse dal centro di istruzione automobilistica e rilascia l'attestato di frequenza. Al centro di istruzione automobilistica confluiscono solo gli allievi iscritti presso le autoscuole aderenti al consorzio che ha formato il centro stesso. Gli allievi così conferiti sono iscritti nei registri di iscrizione per i corsi di qualificazione iniziale CQC (vedi paragrafo 3.5.1), sia dell'autoscuola che del centro stesso. Non è consentito iscrivere allievi direttamente al centro*".

6. Il successivo punto 2.3.2 prevede che "*Qualora la domanda di autorizzazione sia finalizzata all'erogazione del corso di qualificazione iniziale completo (parte teorica e pratica), gli enti devono comprovare la disponibilità del parco veicolare indicando nella domanda stessa i numeri di targa dei singoli veicoli. Resta confermata la possibilità che l'istanza sia intesa a conseguire l'autorizzazione per i corsi di qualificazione iniziale e di formazione periodica, anche demandando la parte pratica del corso ad un'autoscuola o a una C.I.A. (co. 2)*".

7. I corsi, sulla base della normativa vigente, hanno durata variabile. Il corso iniziale può prevedere dalle 280 ore (260 teoria e 20 pratica) per il corso ordinario a 140 ore (130 teoria e 10

pratica) per il corso accelerato. Il corso periodico (da effettuare ogni 5 anni per il rinnovo del CQC) prevede 35 ore di formazione teorica.

8. Con riferimento alle limitazioni poste all'esercizio dell'attività di autoscuola, l'Autorità è già intervenuta due volte nel 2010 e nel 2013, segnalando al Parlamento, al Governo e al Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti le criticità concorrenziali discendenti dall'art. 123 CDS, che ad oggi risulta immutato¹.

III. LA CONDOTTA CONTESTATA: IL RIFIUTO DI RILASCIO DELLA DICHIARAZIONE DI DISPONIBILITÀ

9. Il denunciante ha rappresentato che, in due occasioni, il Consorzio ha negato il rilascio della *“dichiarazione di disponibilità di istruttori e veicoli per l'espletamento della parte pratica di tali corsi”* necessaria per ottenere il nulla-osta ai fini dell'erogazione della parte teorica dei corsi per il conseguimento della Carta di Qualificazione del Conducente (CQC)².

10. Sono agli atti le due delibere del Consorzio che, nel corso delle Assemblee del 29 aprile 2017 e 29 febbraio 2020 ha deliberato di non concedere all'autoscuola Cammarata la disponibilità di mezzi e istruttori utili alla parte pratica dei corsi CQC³.

11. Interpellato con richiesta di informazioni, il Consorzio ha confermato di non aver rilasciato tale dichiarazione e di ritenere di non essere tenuto a farlo sulla base della normativa vigente⁴. A seguito di tale risposta, in data 23 marzo 2022, l'Autorità ha inviato al Consorzio una lettera monito, con cui ha rappresentato le criticità concorrenziali degli ostacoli dallo stesso posti all'ottenimento del nulla-osta da parte delle autoscuole consorziate che intendessero svolgere autonomamente la parte teorica dei corsi, in particolare quelli relativi al conseguimento della CQC, e auspicato un adeguamento alle osservazioni svolte⁵. Ciò al fine di tentare una agevole risoluzione della criticità concorrenziale rilevata.

12. In risposta a tale comunicazione, il 20 aprile 2022 il Consorzio ha inviato un'ulteriore nota⁶ in cui ribadisce la volontà di non rilasciare le dichiarazioni di disponibilità avendo deciso di avocare a sé lo svolgimento dei corsi nella loro interezza, quindi sia con riferimento alla parte pratica che alla parte teorica, seppur la normativa preveda la possibilità che la parte teorica venga svolta dalle autoscuole individualmente.

¹ AS741 - NUOVO CODICE DELLA STRADA - REGOLAMENTAZIONE DELL'ATTIVITÀ DELLE AUTOSCUOLE, in boll. 30/2010 e AS1093 - SEGNALAZIONE RELATIVA ALL'ARTICOLO 123, COMMA 7, DEL NUOVO CODICE DELLA STRADA, in Boll. 45/2013.

² Cfr. doc. 1.

³ Cfr. doc. 1.

⁴ Cfr. doc. 5.

⁵ Cfr. doc. 7.

⁶ Cfr. doc. 9.

IV. VALUTAZIONI

IV.I Il mercato rilevante

13. Si rileva preliminarmente che, come negli accertamenti relativi alle intese, la definizione del mercato rilevante sia essenzialmente volta a individuare le caratteristiche del contesto economico e giuridico nel quale si colloca l'accordo o la pratica concordata tra imprese. Come chiarito dal costante orientamento giurisprudenziale in materia di intese, tale definizione è dunque funzionale alla delimitazione dell'ambito nel quale l'intesa può restringere o falsare il meccanismo concorrenziale e, altresì, alla decifrazione del suo grado di offensività⁷.

14. Nel caso di specie, l'intesa ha ad oggetto la definizione di una politica restrittiva di limitazione della produzione tra gli aderenti all'unico Consorzio di autoscuole della provincia di Enna.

15. L'ambito merceologico interessato dall'intesa in esame può, dunque, identificarsi con la prestazione, su base professionale, dei servizi di autoscuola, in cui tipicamente rientrano tutte le prestazioni riguardanti il conseguimento e il rinnovo delle patenti di guida relativi alle diverse categorie e la concessione dei Certificati di Qualità del Conducente, come sopra descritti.

16. Per loro natura, i servizi di autoscuola presentano una dimensione geografica limitata a un ambito locale; nel caso di specie, il Consorzio raggruppa imprese di autoscuole localizzate nella provincia di Enna che, dunque, rappresenta il contesto geografico di riferimento per la valutazione del caso.

IV.II La qualificazione della fattispecie

17. Conformemente alla consolidata giurisprudenza comunitaria e nazionale, la nozione di impresa, rilevante ai fini dell'applicazione della normativa di tutela della concorrenza, abbraccia qualsiasi entità che eserciti un'attività economica, a prescindere dal suo status giuridico o dalle relative modalità di finanziamento. Per tale via, deve ritenersi che le autoscuole, essendo soggetti che erogano stabilmente - a titolo oneroso e in forma indipendente - servizi di natura economica, costituiscano imprese ai sensi della disciplina *antitrust*⁸.

18. Conseguentemente gli atti adottati dal Consorzio, a cui aderiscono varie autoscuole indipendenti, costituiscono deliberazioni di consorzi ai sensi dell'articolo 2 della legge n. 287/90⁹, configurandosi quindi come possibili intese restrittive della concorrenza.

19. In particolare, attraverso la decisione di avocarsi l'intera esecuzione dei corsi per il conseguimento dei CQC e il conseguente diniego di fornire la "dichiarazione di disponibilità", il Consorzio riserva per sé anche lo svolgimento della parte teorica dei corsi. Tale decisione si pone in palese contrasto con le intenzioni del legislatore, che ha ritenuto di lasciare l'offerta di tale attività alla libera concorrenza tra autoscuole consorziate, e risulta idonea, in tal modo, a eliminare la concorrenza da una parte sostanziale del mercato.

⁷ Cfr. *ex multis* da ultimo C.d.S. 23 agosto 2021, n. 5992.

⁸ Cfr. sentenze della Corte di Giustizia, causa C-41/90, Höfner e Elser, e causa C-309/99, Wouters e altri v. Algemene Raad van de Nederlandse Orde van Advocaten, causa C-1/12 Ordem dos Técnicos Oficiais de Contas (OTOC), causa C-136/12, Consiglio Nazionale dei Geologi v. AGCM.

⁹ Cfr. il comma 1 di tale articolo, dove vengono espressamente qualificate come intese le deliberazioni di consorzi, di associazioni di imprese e di altri organismi similari, anche qualora adottate ai sensi di disposizioni statutarie o regolamentari

20. Come sopra esposto, infatti, in base alla normativa vigente, un'autoscuola deve svolgere l'attività di formazione dei conducenti per il conseguimento di patenti di qualsiasi categoria ed è, perciò, tenuta a disporre dell'intero parco veicoli per la formazione relativa a tutte le patenti. In considerazione degli ingenti costi che dovrebbero essere affrontati per l'offerta formativa relativa a tutte le patenti, l'ordinamento consente alle autoscuole di consorzarsi e mettere a fattor comune il parco veicoli attraverso dei centri di istruzione gestiti dal Consorzio.

21. Ciò posto, il sopra citato DM e la conseguente circolare consentono espressamente che le autoscuole svolgano la parte teorica del corso, demandando la parte pratica al centro di istruzione. In tal caso, al fine del rilascio del nulla osta l'autoscuola deve esibire una dichiarazione del centro di istruzione automobilistica attestante la disponibilità, in favore dell'autoscuola medesima, di istruttori e veicoli per l'espletamento della parte pratica del corso.

22. Nel caso in esame, invece, il CIA ha negato il rilascio della "dichiarazione di disponibilità", sostenendo di aver adottato la politica di non rilasciare tali dichiarazioni ai propri consorziati, salvo casi eccezionali legati alle peculiarità geografiche del territorio, all'asserito fine di garantire la trasparenza e la qualità dei corsi di qualificazione CQC. Nonostante le indicazioni ricevute dall'Autorità con lettera monito del 20 aprile 2022, il Consorzio ha ribadito la propria posizione di non essere tenuto a rilasciare tale dichiarazione.

23. La condotta del Consorzio appare restrittiva della concorrenza in quanto limita l'attività dei consorziati al di là di quanto sia strettamente necessario per il perseguimento dello scopo del Consorzio che, per quel che qui interessa, è la messa in comune di costosi autoveicoli al fine di consentire anche alle autoscuole di ridotte dimensioni di operare nel mercato, in ottemperanza all'art. 123 del Codice della strada che prevede che *"l'autoscuola deve svolgere l'attività di formazione dei conducenti per il conseguimento di patente di qualsiasi categoria"*.

24. La delibera dell'Autorità assunta nella riunione del 22 marzo 2022, con cui si è deciso di inviare una lettera monito al Consorzio, non ha determinato un cambiamento nella condotta del Consorzio di Enna. Alla luce del rifiuto di rimuovere i profili potenzialmente critici segnalati, opposto dal Consorzio con nota del 20 aprile 2022, si ritiene quindi necessario procedere ad un approfondimento istruttorio della questione.

RITENUTO, pertanto, che le deliberazioni del Consorzio del 29 aprile 2017 e 29 febbraio 2020 con cui è stato negato il rilascio della dichiarazione di disponibilità all'Autoscuola Cammarata e la decisione, a fondamento di tali delibere, di non rilasciare, in favore delle autoscuole consorziate, "dichiarazioni di disponibilità" di istruttori e veicoli per l'espletamento della parte pratica dei corsi, comunicata all'Autorità, da ultimo, con lettera del 19 aprile 2022, siano condotte idonee a configurare un'intesa restrittiva della concorrenza, in violazione dell'articolo 2 della legge n. 287/90;

DELIBERA

a) l'avvio dell'istruttoria, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, nei confronti del Consorzio Interprovinciale di Enna, per accertare l'esistenza di violazioni all'articolo 2 della legge n. 287/90;

- b) la fissazione del termine di giorni sessanta, decorrente dalla data di notificazione del presente Provvedimento, per l'esercizio da parte dei rappresentanti legali della Parte, o di persone da essi delegate, del diritto di essere sentiti, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione Manifatturiero e Servizi della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità almeno quindici giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;
- c) che il Responsabile del procedimento è la dott.ssa Valentina Depau;
- d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione Manifatturiero e Servizi della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità dai legali rappresentanti della Parte, nonché da persona da essi delegata;
- e) che il procedimento deve concludersi entro il 31 luglio 2023.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C12231B - BPER BANCA/UNIPOL BANCA

Provvedimento n. 30249

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 luglio 2022;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il decreto del Presidente della Repubblica 30 aprile 1998, n. 217;

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

VISTA la propria delibera del 1° dicembre 2020, con la quale è stato avviato un procedimento nei confronti di BPER Banca S.p.A. per accertare l'esistenza di una inottemperanza alla delibera dell'Autorità n. 27842 del 17 luglio 2019, ai sensi dell'articolo 19, comma 1, della legge n. 287/90, e l'eventuale necessità di imporre nuove misure, in aggiunta o in sostituzione di quelle originariamente previste, al fine di ripristinare condizioni di concorrenza effettiva, ai sensi dell'articolo 18, comma 3, della citata legge;

VISTA la Comunicazione delle Risultanze Istruttorie inviata alla Parte in data 21 aprile 2021;

VISTA la memoria conclusiva di BPER Banca S.p.A., pervenuta in data 19 maggio 2021;

SENTITI in audizione finale, in data 24 maggio 2021, i rappresentanti di BPER Banca S.p.A.;

VISTE le proprie delibere del 25 maggio 2021 e del 21 dicembre 2021, con le quali, in ragione dell'istanza formulata da BPER Banca S.p.A. in data 21 maggio 2021 e considerata l'oggettiva difficoltà riscontrata dalla Parte a cedere i predetti sportelli bancari, il termine di chiusura del procedimento è stato prorogato una prima volta al 31 ottobre 2021 e poi al 31 luglio 2022;

VISTA la comunicazione inviata dalla Parte in data 20 maggio 2022;

VISTA l'Integrazione alla Comunicazione delle Risultanze Istruttorie inviata alla Parte in data 6 giugno 2022;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LA PARTE

1. BPER Banca S.p.A. (di seguito, anche BPER) è una società, quotata alla Borsa di Milano, ad azionariato diffuso¹, a capo dell'omonimo gruppo bancario attivo nell'offerta di servizi e prodotti bancari, finanziari e assicurativi. BPER opera essenzialmente nel settore bancario tradizionale

¹ I principali azionisti di BPER sono: (i) Fondazione di Sardegna (circa 10%) e (ii) Unipol Gruppo S.p.A. (circa 15%). La restante parte del capitale sociale è diffusa e non risultano altri azionisti che detengono quote di capitale sociale in misura al 3% dello stesso.

(raccolta del risparmio ed erogazione del credito), nella distribuzione di prodotti assicurativi (vita e danni) e, in misura minore, nell'investment *banking*, nel settore del risparmio gestito (attraverso fondi comuni di investimento, gestione di patrimoni individuali e prodotti della previdenza complementare), nel mercato del risparmio amministrato, nel credito al consumo, nel *factoring* e *leasing* e nei servizi di pagamento. Il gruppo BPER è presente in quasi tutte le regioni italiane con oltre 1.700 filiali. Il fatturato di BPER nel 2021, interamente realizzato in Italia, ai sensi dell'art. 16, comma 2, della legge n. 287/90, è stato pari a circa 13,6 miliardi di euro.

II. IL PROCEDIMENTO

2. In data 1° dicembre 2020 l'Autorità ha avviato un procedimento nei confronti di BPER per accertare l'esistenza di violazioni dell'articolo 19, comma 1, della legge n. 287/90 e valutare se sia necessario imporre nuove misure, in aggiunta o in sostituzione di quelle originariamente previste con il provvedimento dell'Autorità n. 27842 del 17 luglio 2019², ai sensi dell'articolo 18, comma 3, della citata legge, anche in ragione dell'istanza di modifica alle predette misure presentata dalla stessa BPER.

3. Nel corso dell'istruttoria la Parte è stata sentita in audizione³ e ha avuto accesso agli atti in data 23 dicembre 2020, 11 e 18 marzo 2021, 10 maggio 2021⁴. In data 10 marzo 2021, essa ha trasmesso un aggiornamento circa il tentativo di realizzare le misure imposte a suo tempo dell'Autorità, fornendone relativo riscontro, da ultimo nel corso di un'audizione in data 7 aprile 2021⁵, e ha inviato una memoria infra-procedimentale in data 19 marzo 2021, contestualmente alla risposta alla richiesta di informazioni formulata nel corso dell'audizione del 1° marzo 2021. In data 16 marzo 2021, la Parte ha altresì nominato un nuovo fiduciario al fine di avviare una nuova e ulteriore fase di sondaggio del mercato volta a proseguire la ricerca di potenziali acquirenti per la cessione degli *asset* oggetto di misure⁶.

4. Inoltre, sono stati sentiti in audizione i rappresentanti di Banca di Credito Cooperativo di Arborea-Soc. Coop. (di seguito, 'BCC Arborea')⁷, e sono state inoltrate alcune richieste di informazioni alla Parte, a Banca d'Italia, a Confcommercio Sardegna e a Confartigianato Sardegna⁸, mediante le quali sono state acquisite informazioni utili per la valutazione delle condizioni concorrenziali nei mercati interessati.

² In particolare, come illustrato *infra* alla sezione III, con il provvedimento n. 27842 del 17 luglio 2019, l'Autorità aveva autorizzato l'operazione di concentrazione consistente nell'acquisizione, da parte di BPER, dell'intero capitale sociale di Unipol Banca S.p.A., condizionatamente all'esecuzione di una misura strutturale consistente nella dismissione di 5 sportelli bancari in Sardegna, ai sensi dell'articolo 6, comma 2, della legge n. 287/90.

³ L'audizione si è tenuta in data 1° marzo 2020, cfr. doc. 42.

⁴ Cfr. docc. 30, 49, 54, 60 e 66.

⁵ Cfr. doc. 60.

⁶ Cfr. doc. 61.

⁷ Cfr. doc. 47.

⁸ Cfr. rispettivamente i docc. 34 e 38 (Banca d'Italia), 43 e 56 (Confartigianato), 44 e 51 (Confcommercio).

5. In data 20 aprile 2021 l’Autorità ha deliberato la non manifesta infondatezza della Comunicazione delle Risultanze Istruttorie, che sono state pertanto trasmesse alla Parte con comunicazione del 21 aprile 2021⁹.
6. In data 13 maggio 2021 è pervenuta una comunicazione da parte delle Segreterie Regionali dei sindacati Fabi, First-Cisl, Fisac-Cgil, Uilca-Uil, Unisin riguardante la situazione dei dipendenti delle cinque filiali oggetto di misure¹⁰.
7. In data 19 maggio 2021 sono pervenute le memorie finali di BPER, in data 21 maggio 2021 la società ha formulato un’istanza di proroga del procedimento al fine di espletare un’ulteriore fase procedurale per la dismissione dei cinque sportelli bancari oggetto dell’istruttoria¹¹.
8. In data 24 maggio 2021 si è tenuta l’audizione finale¹², dinanzi al Collegio, dei rappresentanti della società BPER.
9. In data 25 maggio 2021 l’Autorità ha prorogato il termine di chiusura del procedimento, fissandolo al 31 ottobre 2021, in considerazione dell’istanza depositata dalla Parte in cui è rappresentata la volontà di dar luogo a un’ulteriore procedura di cessione degli sportelli oggetto dell’istruttoria¹³.
10. In data 23 e 30 giugno 2021, 2, 15 e 22 luglio 2021 e 1° settembre 2021 la Parte ha inviato comunicazioni relative all’ulteriore procedura di cessione degli sportelli sopra richiamata¹⁴. In particolare, BPER ha informato l’Autorità dello svolgimento della nuova procedura di cessione e della circostanza per cui, al termine della stessa, non è pervenuta alcuna manifestazione di interesse ad aprire delle interlocuzioni negoziali per la cessione.
11. In data 19 ottobre 2021, l’Autorità ha prorogato il termine di conclusione del procedimento¹⁵, fissandolo al 31 luglio 2022, in considerazione dell’oggettiva difficoltà riscontrata dalla Parte a cedere gli sportelli oggetto delle misure prescritte dall’Autorità con la delibera del 17 luglio 2019 n. 27842 e in ragione, pertanto, della necessità di valutare l’opportunità di prescrivere, ai sensi dell’art. 18, comma 3, le misure necessarie a ripristinare le condizioni di concorrenza effettiva, eliminando gli effetti distortivi, anche attraverso una nuova analisi concorrenziale nelle aree nelle quali ricadono gli sportelli oggetto di cessione.
12. Da ultimo, in data 20 maggio 2022, BPER ha inviato una comunicazione con cui ha informato l’Autorità di aver accettato un’offerta vincolante da parte di un soggetto terzo, Banco di Desio e della Brianza S.p.A. (di seguito anche “Banco Desio”), che, nel quadro della cessione di un più ampio complesso aziendale, come illustrato nel prosieguo, avrebbe acquisito i cinque sportelli bancari oggetto della misura correttiva di cui al provvedimento n. 27842¹⁶.

⁹ Cfr. doc. 63.

¹⁰ Cfr. doc. 69.

¹¹ Cfr. rispettivamente docc. 71 e 73.

¹² Cfr. doc. 74.

¹³ Cfr. doc. 75

¹⁴ Cfr. rispettivamente docc. 76, 77, 79, 80, 81 e 82.

¹⁵ Cfr. doc. 83.

¹⁶ Cfr. doc. 89.

III. LA CONDOTTA DI BPER E IL PROVVEDIMENTO DI CONTESTAZIONE DI INOTTEMPERANZA

III.1 Il provvedimento di autorizzazione con misure della concentrazione C12231-BPER Banca/Unipol Banca

13. Con il provvedimento del 17 luglio 2019, n. 27842 (di seguito, anche provvedimento C12231 o Provvedimento) l’Autorità ha deliberato di autorizzare l’operazione di concentrazione consistente nell’acquisizione, da parte di BPER, dell’intero capitale sociale di Unipol Banca S.p.A. (di seguito anche “UB”), condizionatamente alla piena ed effettiva esecuzione, da parte di BPER, di una misura strutturale consistente nella dismissione di cinque sportelli bancari in Sardegna, ai sensi dell’articolo 6, comma 2, della legge n. 287/90.

14. In particolare, il citato provvedimento ha stabilito le seguenti modalità e tempistiche per la dismissione:

- “gli accordi relativi alla cessione degli sportelli individuati devono essere conclusi, previa sottoposizione all’Autorità per l’approvazione dell’identità del cessionario/dei cessionari e degli accordi stessi, entro 6 mesi dalla data di autorizzazione dell’operazione (c.d. Fase 1);
- qualora entro 6 mesi dalla data di autorizzazione dell’operazione non siano stati ceduti tutti gli sportelli individuati, le Parti dovranno conferire un mandato irrevocabile a un soggetto indipendente e qualificato a cedere il controllo dei rimanenti sportelli individuati, senza indicazione di un prezzo minimo (periodo di cessione del fiduciario);
- la piena validità ed efficacia della dismissione di tutti gli sportelli individuati dovrà in ogni caso realizzarsi entro, e non oltre, 12 mesi dalla data di autorizzazione dell’operazione;
- decorsi 13 mesi dalla notifica del provvedimento, le Parti devono trasmettere all’Autorità una relazione conclusiva sulla completa ed effettiva attuazione delle misure prescritte”.

III.2 Le condotte di BPER nella fase successiva al provvedimento di autorizzazione con misure

a) La procedura di dismissione degli sportelli

La c.d. Fase I

15. A seguito della delibera dell’Autorità del 19 luglio 2019, in data 9 dicembre 2019 BPER ha presentato un’istanza di proroga del termine della Fase 1 previsto per l’esecuzione delle misure, nonché una relazione preliminare sull’attività svolta sino ad allora ai fini dell’ottemperanza, redatta con l’ausilio di una primaria società di consulenza (c.d. *advisor*)¹⁷. La proroga era stata richiesta in ragione della necessità di BPER di svolgere le attività propedeutiche¹⁸ necessarie per consentire a BCC Arborea - facente parte del Gruppo Bancario Cooperativo ICCREA (di seguito anche ICCREA), e unico soggetto, tra le 40 banche contattate da BPER, che aveva manifestato un interesse potenziale all’acquisto degli sportelli da dismettere - di presentare un’offerta di acquisto vincolante.

16. Quanto alla relazione dell’*advisor*, sono descritti il processo di dismissione degli *asset* seguito, la tempistica preventivata per le diverse fasi del processo, alcuni approfondimenti sulle controparti

¹⁷ In particolare, dalla relazione risulta che l’*advisor* ha fornito assistenza nell’individuazione di una lista di soggetti potenzialmente interessati all’acquisto degli sportelli oggetto di misure, predisponendo altresì la documentazione necessaria a consentire la valutazione degli *asset*. Sono state quindi contattate 40 banche e, sulla base dei riscontri ricevuti, l’*advisor* (tra il 28 ottobre e il 18 novembre 2019) ha inviato a 18 soggetti ulteriore documentazione. Cfr. doc. 1.

¹⁸ In particolare, predisposizione della *data room* e *due diligence* sugli *asset*. Cfr. docc. 1 e 6.

contattate, ivi incluso un *focus* sul potenziale acquirente interessato, la documentazione predisposta per le trattative di dismissione, fra le quali vengono in evidenza diverse informazioni di carattere finanziario e commerciale sugli *asset* da cedere. Al riguardo, rilevano i principali dati economico-finanziari sugli sportelli, sulla clientela e sui prodotti commercializzati, sulla struttura dell'*asset*, dai quali emerge uno sbilancio patrimoniale che caratterizza in particolare alcuni degli sportelli¹⁹.

17. In data 20 dicembre 2019, l'Autorità ha deliberato l'accoglimento della proroga, tenuto conto, in particolare, della circostanza che la richiesta di proroga di 45 giorni del termine di 6 mesi dalla data di autorizzazione dell'Operazione per il completamento della Fase 1, non avrebbe inciso sul rispetto del termine finale previsto dal Provvedimento per l'attuazione delle misure²⁰. Pertanto, la c.d. Fase I si sarebbe dovuta concludere entro il 2 marzo 2020.

18. In data 19 dicembre 2019, BPER ha inviato una bozza parziale e preliminare del contratto di cessione del ramo d'azienda²¹. Inoltre, in data 27 dicembre 2019 e 7 gennaio 2020 BPER ha inviato copia di comunicazioni intercorse fra BCC Arborea e l'advisor inerenti, in particolare, all'invio di una manifestazione di interesse non vincolante da parte di BCC Arborea a valutare la possibile acquisizione di 4 su 5 delle filiali bancarie indicate nel provvedimento dell'Autorità e all'invito da parte dell'advisor a partecipare alla c.d. Fase 2 della procedura di vendita (caratterizzata nello specifico dal processo di *due diligence* e accesso a una *data room* virtuale), propedeutica alla presentazione di un'offerta vincolante entro il 27 gennaio 2020²².

19. In data 24 gennaio 2020 la Parte ha inviato copia della richiesta di proroga del termine per la presentazione dell'offerta vincolante al 10 febbraio 2020 inoltrata da BCC Arborea all'advisor e per conoscenza alla stessa BPER, con relativo accoglimento. Nell'accogliere la proroga, l'advisor ribadiva l'intenzione di concludere la procedura nel più breve tempo possibile, tenuto conto delle prescrizioni contenute nel Provvedimento.

20. Con comunicazione del 28 febbraio 2020, integrata in data 2 marzo 2020, BPER ha quindi presentato un aggiornamento sulla procedura di dismissione²³. In particolare, BPER ha comunicato che, in data 10 febbraio 2020, BCC Arborea aveva presentato un'offerta vincolante per l'acquisto di 4 su 5 sportelli bancari²⁴. I CdA del Banco di Sardegna²⁵ e di BPER, rispettivamente in data 25 e 26 febbraio 2020, hanno tuttavia ritenuto di non poter accettare l'offerta, principalmente in quanto: *i)* BCC Arborea aveva offerto un prezzo "negativo", considerato irragionevole da BPER, poiché si discostava in modo sostanziale dal valore di cessione stimato dall'advisor²⁶; *ii)* erano presenti condizioni contrattuali onerose e ritenute fuori mercato, come ad esempio ampi e illimitati impegni

¹⁹ Si veda in particolare il doc. 1. In merito allo sbilancio, si osserva come esso riguardi in particolare lo sportello di Nuoro e in misura minore quello di Sassari, mentre le filiali di Terralba e Alghero sono caratterizzate da un utile di esercizio.

²⁰ Cfr. doc. 5.

²¹ Cfr. doc. 4.

²² Cfr. rispettivamente i docc. 6 e 7.

²³ Si vedano i docc. 10 e 11.

²⁴ Ovvero gli sportelli localizzati nella *catchment area* di Nuoro, Terralba, Sassari e Alghero, mentre era escluso lo sportello sito a Iglesias (SU).

²⁵ In data 25 novembre 2019 si è perfezionata la cessione a Banco di Sardegna S.p.A. (gruppo BPER) del ramo d'azienda costituito dalle 10 filiali di UB in Sardegna.

²⁶ Sull'offerta vincolante di BCC Arborea si veda il doc. 11.

di manleva e indennizzo; *iii*) era prevista una condizione sospensiva legata al raggiungimento di un certo numero di soci che avrebbe generato incertezza rispetto alla conclusione dell'operazione²⁷.

La c.d. Fase II

21. Su tali basi, BPER ha preannunciato l'avvio della c.d. Fase 2 e l'imminente nomina del soggetto indipendente a cui conferire mandato irrevocabile per la dismissione dei cinque sportelli.

22. In data 3 marzo 2020, BPER ha trasmesso all'Autorità una copia della bozza di contratto di mandato che i mandanti BPER e Banco di Sardegna intendevano sottoscrivere con il fiduciario di imminente designazione, poi integrata e parzialmente modificata in data 9 marzo 2020 con la proposta di contratto di mandato che BPER ha sottoposto al fiduciario per la sottoscrizione, completa di allegati (tra cui una bozza del contratto di cessione del ramo d'azienda)²⁸. In data 5 marzo 2020, BPER ha inoltre comunicato il nominativo del fiduciario a cui BPER e Banco di Sardegna (società facente parte del Gruppo e attiva in Sardegna) avevano intenzione di conferire mandato irrevocabile per provvedere alla dismissione degli sportelli nei termini richiesti, allegando il relativo *curriculum vitae*²⁹. Infine, in data 11 marzo 2020, la Parte ha inviato copia del contratto di mandato sottoscritto dal fiduciario e dai mandanti, con relativa documentazione allegata³⁰.

23. In particolare, rileva in questa sede che originariamente il contratto di mandato³¹, nel prevedere che il fiduciario agisse per conto dell'Autorità per garantire che BPER adottasse e implementasse efficacemente le misure correttive disposte, secondo la tempistica stabilita dall'Autorità, stabiliva che egli cedesse gli sportelli senza indicazione di un prezzo minimo d'acquisto "*che - resta inteso - non potrà concretarsi in un prezzo negativo (anche tenuto conto di eventuali componenti non espressamente qualificate quale prezzo che, nella sostanza, determinino un impatto negativo o un disavviamento a carico dei Mandanti a seguito della cessione), e secondo i termini e le condizioni che riterrà più opportuni per concludere il/i contratto/i di cessione, ferma restando la tutela dei legittimi interessi patrimoniali, finanziari e di tutela legale dei Mandanti. In particolare, tenuto conto delle peculiarità specifiche della cessione di sportelli bancari che comporta ingenti attività di migrazione informatica di dati, dovrà prevedersi che i costi relativi alla migrazione informatica siano a carico dell'acquirente; inoltre, il Fiduciario, potrà includere nel/i contratto/i di cessione rappresentazioni e garanzie contrattuali e indennizzi, in linea con la prassi di mercato, ragionevolmente necessari per la conclusione del/i contratto/i di cessione medesimo/i*" (punto 3.3 del mandato)³².

²⁷ Nello specifico, un numero di soci non inferiore al minimo richiesto dalle disposizioni di vigilanza, pari a circa 1.000 entro 3 mesi dall'accettazione dell'offerta, prorogabili altri 6 mesi.

²⁸ Cfr. rispettivamente docc. 12 e 14.

²⁹ Cfr. doc. 13.

³⁰ Cfr. doc. 15.

³¹ Inoltre, il contratto di mandato prevede in particolare che i mandanti nominino e incarichino congiuntamente il fiduciario "*quale soggetto indipendente e qualificato*" ad agire in qualità di esclusivo mandatario della Società, conferendo "*mandato irrevocabile ai sensi e per gli effetti dell'art. 1723, comma 2, cod. civ.*", per cedere, con procedure trasparenti e non discriminatorie, il controllo dei 5 sportelli in Sardegna entro il termine del 17 luglio 2020 previsto dal richiamato provvedimento n. 27842.

³² Cfr. doc. 15.

24. A seguito della richiesta di informazioni³³ e della successiva risposta di BPER³⁴ con comunicazione del 20 aprile 2020, l'Autorità ha preso atto della nomina del fiduciario incaricato della cessione. Inoltre, in relazione al predetto punto 3.3 del contratto di mandato, l'Autorità ha precisato come ai fini dell'ottemperanza – anche alla luce dei principi individuati nella Comunicazione della Commissione Europea sulle misure correttive³⁵, in particolare il § 121 – la dismissione degli sportelli non dovesse essere in alcun modo condizionata alla realizzazione di un prezzo non negativo, in conformità alle previsioni di cui al punto 4 del dispositivo del Provvedimento. L'Autorità ha altresì precisato che avrebbe valutato l'accordo di cessione contestualmente alla valutazione dell'identità del/dei cessionario/i, considerando che la bozza di contratto di cessione potrebbe ancora essere soggetta a modifiche³⁶.

25. In data 19 giugno 2020 è pervenuta da parte del fiduciario una prima relazione sull'attività svolta, nella quale si precisava innanzitutto come BPER gli avesse comunicato che la dismissione non dovesse essere “*in alcun modo condizionata alla realizzazione di un prezzo non negativo*”, come specificato dall'Autorità nella comunicazione del 20 aprile 2020, e che le “*nelle comunicazioni intercorse con le banche e nella documentazione fornita a queste ultime, [...], non hanno condizionato le potenziali manifestazioni di interesse ad alcuna aspettativa di offerte a un prezzo non negativo*”³⁷. Nella relazione predetta veniva inoltre illustrato l'iter seguito per la selezione delle banche potenzialmente interessate all'acquisto degli sportelli, dando conto dell'ampliamento della platea di banche contattate, rispetto alla Fase 1.

26. In particolare, nel corso della Fase 2 sono state contattate complessivamente 240 banche, suddivise in un gruppo già contattato in Fase 1 e un altro costituito da altre banche. A queste ultime sono state inviate delle “*informazioni essenziali relative all'operazione*”, per consentire loro di “*cogliere rapidamente le caratteristiche dell'operazione prospettata*”, fornendo poi ogni maggior dettaglio eventualmente richiesto a fronte della manifestazione di un interesse anche generico. Al gruppo delle banche già contattate sono state fornite delle informazioni più sintetiche³⁸. Tale attività

³³ In data 31 marzo 2020 la Direzione ha inviato una richiesta di informazioni volta a chiarire, in particolare, le ragioni per cui il richiamato punto 3.3 del contratto di mandato è formulato senza limitarsi a prevedere che la cessione sia effettuata senza indicazione di un prezzo minimo d'acquisto, ma introducendo diverse specificazioni, tra cui che il prezzo non potrà concretarsi in un prezzo negativo e che i costi relativi alla migrazione informatica siano a carico dell'acquirente; è stato altresì chiesto di fornire informazioni sulle migliori pratiche seguite nel mercato, in particolare in relazione all'attribuzione dei costi, tra cedente e cessionario, relativi alla migrazione informatica. Cfr. doc. 17.

³⁴ In data 6 aprile 2020 la Parte ha risposto alla richiesta di informazioni. In particolare, in merito alla richiesta di chiarimenti relativa alla formulazione del punto 3.3 del mandato, BPER ha precisato che la cessione “*non è soggetta a limitazione alcuna, considerato l'impegno della Banca cedente, indicato nel Mandato al fiduciario, a procedere alla dismissione senza indicazione di prezzo minimo, in ottemperanza alle previsioni di cui al provvedimento in oggetto*”. La Parte ha altresì riferito che “*ove si concretizzassero offerte a condizioni di “prezzo negativo” non potrebbero che essere ritenute incoerenti rispetto alla positiva valutazione economica del ramo e pertanto gravemente pregiudizievoli del legittimo interesse del venditore*”. Cfr. doc. 18.

³⁵ Comunicazione della Commissione concernente le misure correttive considerate adeguate a norma del regolamento (CE) n. 139/2004 del Consiglio e del regolamento (CE) n. 802/2004 della Commissione (2008/C 267/01).

³⁶ Cfr. doc. 19.

³⁷ Cfr. doc. 20. Sul punto, anche nella seconda relazione inviata in data 3 settembre 2020, il Fiduciario ha precisato che “*Le comunicazioni intercorse con le banche non hanno condizionato le potenziali manifestazioni di interesse ad alcuna aspettativa di offerte a un prezzo non negativo*”, vedi doc. 23.

³⁸ Cfr. doc. 23.

ha portato alla presentazione di una manifestazione di interesse, in data 4 maggio 2020, da parte di una sola banca, BCC Arborea.

27. Nella relazione sono stati quindi ripercorsi i contatti fin lì avuti con il potenziale acquirente, al quale il Fiduciario ha richiesto la presentazione di un'offerta vincolante non oltre il 15 giugno 2020. Inoltre, è stato dato conto della documentazione inviata relativamente all'operazione nel suo complesso e ai singoli sportelli, ivi inclusi i dati logistici e di bilancio, dai quali emergeva un lieve peggioramento dello sbilancio patrimoniale evidenziato dall'advisor nel corso della Fase 1³⁹.

28. Il potenziale acquirente ha manifestato la disponibilità a non svolgere l'attività di *due diligence*, ma ha comunque dovuto richiedere svariate informazioni di natura economica, legale e organizzativa necessarie alla valutazione degli sportelli, tra cui dati necessari per comprendere nel quadro informativo elementi riferibili alla situazione di emergenza sanitaria che ha caratterizzato gli ultimi mesi⁴⁰. A tal fine, BCC Arborea ha presentato al fiduciario una richiesta di proroga del termine per presentare un'offerta vincolante al 20 luglio 2020, anche in virtù della dilatazione delle tempistiche necessitata dalla situazione di pandemia⁴¹. Per tali ragioni, in data 23 giugno 2020, BPER ha inviato all'Autorità un'istanza di proroga del termine di cessione degli sportelli fino al 18 settembre 2020.

29. In data 9 luglio 2020 l'Autorità ha comunicato l'accoglimento della proroga richiesta, prorogando altresì al 18 ottobre 2020 il termine previsto al punto 9 del provvedimento n. 27842 per la trasmissione all'Autorità di una relazione conclusiva sulla completa ed effettiva attuazione delle misure prescritte, termine fissato in 13 mesi dalla notifica del citato provvedimento⁴².

30. Il 3 settembre 2020 è pervenuta la seconda relazione del Fiduciario relativa alla conclusione della Fase 2. Il Fiduciario ha dato conto della propria attività, con precipuo riguardo al periodo intercorso dalla prima relazione inviata. In particolare, il Fiduciario ha descritto le interazioni avute con BCC Arborea, l'unica società che ha presentato una manifestazione di interesse per l'acquisizione degli sportelli bancarie, e ha informato l'Autorità della decisione di BCC Arborea di rinunciare a formulare un'offerta vincolante, considerata *“la fase di contingenza e di incertezza attuale di mercato”*⁴³.

b) L'istanza di revoca e la proposta di modifica delle misure

31. In data 10 settembre e 21 ottobre 2020, quando ormai anche il termine di chiusura della Fase 2 era scaduto, sono pervenute due comunicazioni da parte BPER con le quali la Banca ha informato l'Autorità dell'impossibilità di cedere gli sportelli oggetto della misura, *“pur avendo espletato tutte le procedure opportune per realizzare la cessione degli sportelli (...) secondo le modalità previste*

³⁹ Cfr. doc. 23. In merito allo sbilancio patrimoniale, esso è passato da -33,9 a -37 milioni di euro. La situazione patrimoniale appare peggiorata in tutte le filiali; lo sportello di Nuoro resta quello caratterizzato dallo sbilancio maggiore, pari a -34,6 milioni di euro; restano invece in utile gli sportelli di Terralba (circa 4,7 milioni) e Alghero (circa 900.000 euro).

⁴⁰ Cfr. sul punto anche la seconda relazione del fiduciario, doc. 23.

⁴¹ In particolare, il potenziale acquirente aveva dapprima richiesto di fissare il termine per la presentazione dell'offerta vincolante al 30 giugno 2020, in luogo della data del 15 giugno 2020 inizialmente stabilita dal Fiduciario, per consentire ai Consigli di Amministrazione di BCC Arborea e della capogruppo ICCREA di discutere nel merito dell'offerta; successivamente il potenziale acquirente ha richiesto una proroga al 20 luglio 2020.

⁴² Cfr. doc. 22.

⁴³ Cfr. seconda relazione del fiduciario e allegati, doc. 23.

nel provvedimento” dell’Autorità. Nelle comunicazioni BPER ha fatto quindi istanza di revoca delle misure o di sostituzione delle stesse con misure comportamentali, invece che strutturali⁴⁴.

32. Nell’ambito di un’audizione tenuta il 19 ottobre 2020⁴⁵ e con la già richiamata comunicazione del 21 ottobre, BPER ha proposto una “*Misura Correttiva Alternativa*” consistente nell’azzeramento delle commissioni di prelievo del contante (sia per il circuito Bancomat che per il circuito di debito V-Pay di Visa) presso gli ATM delle banche concorrenti di BPER presenti su tutto il territorio nazionale per un periodo di 18 mesi, a beneficio di tutti i correntisti del gruppo BPER nelle 5 *catchment area* interessate dagli obblighi di cessione. In particolare, la misura riguarderebbe circa 200.000 clienti (quindi, poco meno di un terzo del totale dei correntisti del Banco Di Sardegna, banca attraverso la quale BPER opera nell’Isola) relativi ad 84 sportelli complessivamente presenti nelle aree interessate. BPER evidenzia che la misura riguarderebbe dunque un numero di correntisti molto più ampio di quello connesso alla misura strutturale imposta dall’Autorità.

33. L’istanza di BPER, inoltre, ha stimato in almeno 400.000 euro il costo totale per la Banca derivante dalla misura proposta, e ha sottolineato come essa non solo condurrebbe a benefici direttamente apprezzabili dalla clientela (che potrebbe prelevare su tutto il territorio nazionale senza costi), ma che essa sarebbe in condizioni di favorire il “*contatto*” della propria clientela con altre banche, consentendo le azioni di *marketing* dei concorrenti veicolati attraverso gli schermi degli sportelli ATM, stimolandola quantomeno a valutare le offerte dei servizi proposti dalla concorrenza e favorendo dunque la mobilità della clientela verso le banche che praticano le condizioni più attraenti⁴⁶. BPER, inoltre, rileva come la misura proposta sia in linea con i precedenti dell’Autorità⁴⁷.

III.3 Il provvedimento di avvio del procedimento di inottemperanza

34. Con il provvedimento di avvio n. 28468 del 1° dicembre 2020, l’Autorità ha contestato a BPER l’inottemperanza al provvedimento del 17 luglio 2019, n. 27842, in quanto la società non ha attuato le specifiche condizioni in esso previste in ordine alla cessione, entro il termine prorogato al 18 settembre 2020, dei cinque sportelli di UB localizzati nelle *catchment area* CA1-Alghero (SS), CA2-Nuoro (NU), CA3-Sassari (SS), CA4-Iglesias (SU), CA5-Terralba (OR), individuate nel provvedimento, comprensivi di tutti gli attivi che contribuiscono alla loro attuale gestione e/o che sono necessari per garantirne la redditività e la competitività nel tempo.

35. In questo senso, l’Autorità, nel citato provvedimento di avvio n. 28468 ha rilevato che BPER ha comunicato, in data 10 settembre 2020 e con successiva integrazione in data 21 ottobre 2020, l’“*impossibilità oggettiva*” a dare effettiva attuazione alle predette condizioni del provvedimento C12231, “*pur avendo espletato tutte le procedure opportune per realizzare la cessione degli sportelli (...) secondo le modalità previste nel provvedimento*” dell’Autorità, chiedendo, pertanto: i) la revoca

⁴⁴ Cfr. docc. 24 e 26.

⁴⁵ Cfr. doc. 25.

⁴⁶ Cfr. sul punto anche doc 55.

⁴⁷ Si presume che BPER si riferisca al caso C8660 Unicredit/Capitalia, nel quale l’Autorità dispose, fra le altre misure, che “*b) UniCredito Italiano S.p.A., in quanto società incorporante di Capitalia S.p.A., riduca in modo significativo le commissioni per prelievi Bancomat presso gli ATM delle altre banche, eliminando le commissioni per i prelievi Bancomat effettuati presso circa 8.000 sportelli di banche concorrenti presenti in circa 4.000 comuni in cui il Gruppo UCI non avrà ATM e azzerando le commissioni per i prelievi effettuati, da parte della clientela del Gruppo, all’estero presso gli ATM delle banche appartenenti al Gruppo UCI*”.

delle predette misure e *ii*) la contestuale sostituzione delle stesse con una “*Misura Correttiva Alternativa*” consistente nell’azzeramento delle commissioni di prelievo del contante (sia per il circuito Bancomat che per il circuito di debito V-Pay di Visa) presso gli ATM delle banche concorrenti di BPER presenti su tutto il territorio nazionale per un periodo di 18 mesi a beneficio dei clienti di tutte le filiali del Banco di Sardegna S.p.A. (Gruppo BPER) comprese nelle cinque specifiche *catchment area* interessate dagli obblighi di cessione.

36. Sulla base di tali evidenze, l’Autorità ha ritenuto che vi fossero i presupposti per l’avvio del procedimento previsto dall’articolo 19, comma 1, della legge n. 287/90, in quanto BPER, non avendo provveduto entro il 18 settembre 2020 a realizzare la dismissione di tutti gli sportelli individuati, non ha dato esecuzione alle prescrizioni nei termini e con le modalità puntualmente indicate nel provvedimento n. 27842 del 17 luglio 2019, tenuto conto anche della comunicazione dell’Autorità del 9 luglio 2020.

37. Inoltre, l’Autorità ha ritenuto di dover valutare la necessità di imporre nuove misure, in aggiunta o in sostituzione di quelle originariamente previste, al fine di ripristinare condizioni di concorrenza effettiva, ai sensi dell’articolo 18, comma 3, della legge n. 287/90, nonché in considerazione della richiesta da parte di BPER di revoca e contestuale sostituzione delle misure disposte dall’Autorità con la predetta delibera n. 27842.

III.4 L’istanza di proroga richiesta da BPER, la nuova procedura di dismissione degli sportelli e la loro definitiva cessione

38. A valle dell’avvio del procedimento per inottemperanza e della presentazione dell’istanza di revoca delle misure, o di sostituzione delle stesse con misure comportamentali, la Parte ha continuato l’attività di ricerca di un acquirente idoneo cui cedere i cinque sportelli oggetto di misure.

39. In particolare, fra il 12 e il 17 marzo 2021, BPER ha pubblicato sui principali quotidiani economici nazionali (*i.e.*, “*Il Sole 24 Ore*” e “*Milano Finanza*”) un invito a presentare manifestazioni di interesse, in seguito al quale non sono tuttavia pervenuti riscontri. Contestualmente, il 16 marzo 2021, è stato conferito ad un nuovo *advisor* finanziario mandato per la prosecuzione della gestione della procedura di dismissione degli sportelli, nel quale veniva specificata “*l’ipotesi (...) di valutare soluzioni negoziali che possano prevedere di farsi carico di eventuali oneri laddove richiesto*”⁴⁸; rispetto a tale mandato non risulta siano state poste in essere ulteriori attività.

40. In data 21 aprile 2021, è stata inviata alla Parte la Comunicazione delle Risultanze Istruttorie nella quale l’Autorità rilevava l’inottemperanza di BPER ai sensi dell’art. 19, comma 1, della legge n. 287/90 in quanto, nell’ambito dei tentativi di cessione a cui BPER aveva dato luogo con la Fase 2, e che avevano avuto esito negativo, essa non aveva dimostrato di aver fatto tutto il possibile perché la cessione avesse luogo e, in particolare, non aveva dimostrato di aver indicato, nelle proposte di offerta presentate ai possibili acquirenti, che la cessione avrebbe potuto avere luogo anche ad un prezzo negativo, come richiesto dal dispositivo del provvedimento n. 27842. Inoltre, in seguito alla valutazione effettuata ai sensi dell’art. 18, comma 3, della legge n. 287/90, era stata ravvisata da un lato la necessità di confermare l’obbligo di cessione degli sportelli come individuati nel medesimo provvedimento, dall’altro lato l’esigenza di adottare alcune misure minime necessarie a temperare gli effetti restrittivi che *medio tempore* si sarebbero prodotti per via del permanere di una struttura

⁴⁸ Cfr. doc. 61.

dell'offerta eccessivamente concentrata, consistenti nella "Misura Correttiva Alternativa" proposta dalla stessa Parte.

41. Successivamente, in data 21 maggio 2021, la società ha formulato un'istanza di proroga del procedimento al fine di espletare un'ulteriore fase procedurale per la dismissione dei cinque sportelli bancari oggetto dell'istruttoria, esplicitando la possibilità di presentare offerte con prezzo negativo sin dall'avvio della procedura⁴⁹. In tale contesto è stato quindi conferito un incarico a un nuovo fiduciario indipendente e qualificato. Nel mandato irrevocabile si precisava l'obbligo a cedere *"senza indicazione di un prezzo minimo d'acquisto, con possibilità di presentare offerte a prezzo negativo (tenuto anche conto del ristoro di eventuali oneri accessori richiesti dagli acquirenti) e secondo i termini e le condizioni che riterrà più opportuni per concludere il/i contratto/i di cessione"*⁵⁰.

In data 25 maggio 2021 l'Autorità ha accolto l'istanza di Parte e ha prorogato il termine di chiusura del procedimento, previsto al 30 giugno 2021, fissandolo al 31 ottobre 2021⁵¹.

42. Tra la fine del mese di giugno e l'inizio del mese di luglio 2021, BPER ha trasmesso all'Autorità le informazioni e la documentazione relative al mandato e alla cessione degli sportelli, ivi incluso il nuovo invito a presentare offerte che BPER intendeva pubblicare nuovamente sui principali quotidiani nazionali⁵². L'Autorità ha preso atto di tale documentazione, informandone la Parte con lettera del 2 luglio 2021⁵³.

43. Come illustrato dal Fiduciario nella relazione pervenuta in data 1° settembre 2021⁵⁴, è stata data pubblicità alla nuova procedura di dismissione tramite un avviso al mercato contenente l'espressa indicazione circa la possibilità di poter presentare anche offerte con prezzo negativo, avviso pubblicato tra il 5 e il 7 luglio su La Nuova Sardegna e su L'Unione Sarda, oltre che su Il Sole 24 Ore e su Milano Finanza; l'avviso è stato altresì reiterato su Il Sole 24 Ore e sui due quotidiani sardi, ed è stato inoltre pubblicato sul sito *internet* di BPER e del Banco di Sardegna. L'infoprovider specializzato Telemat ha poi ripreso e pubblicato l'avviso, diffondendo ulteriormente l'informazione.

44. A valle di tale ulteriore procedura, non sono pervenute manifestazioni di interesse ad aprire delle interlocuzioni negoziali per la cessione⁵⁵.

45. In ragione dell'oggettiva difficoltà riscontrata dalla Parte a cedere i cinque sportelli oggetto delle misure e in considerazione, pertanto, della necessità di valutare l'opportunità di prescrivere, ai sensi dell'art. 18, comma 3, della legge n. 287/1990 le misure necessarie a ripristinare le condizioni di concorrenza effettiva, eliminando gli effetti distorsivi, anche attraverso una nuova analisi concorrenziale nelle aree nelle quali ricadono gli sportelli oggetto di cessione, in data 19

⁴⁹ Cfr. rispettivamente i docc. 71 e 73.

⁵⁰ Cfr. doc. 76.

⁵¹ Cfr. doc. 75.

⁵² Cfr. rispettivamente docc. 76, 77 e 79.

⁵³ Cfr. doc. 78.

⁵⁴ Cfr. doc. 82.

⁵⁵ Cfr. doc. 81.

ottobre 2021, l’Autorità ha prorogato il termine di conclusione del procedimento⁵⁶, fissandolo al 31 luglio 2022.

46. In data 20 maggio 2022, BPER ha comunicato di aver individuato un soggetto terzo, Banco di Desio e della Brianza S.p.A., che – nel quadro della cessione di un più ampio complesso aziendale già oggetto di esame da parte dell’Autorità⁵⁷ – acquisirà altresì i cinque sportelli bancari oggetto dell’impegno di dismissione di cui al provvedimento n. 27842. In particolare, Banco Desio ha presentato un’offerta vincolante per l’acquisizione di un ramo d’azienda composto da almeno 48 sportelli bancari dislocati in una pluralità di regioni, fra i quali sono comprese 13 filiali in Sardegna, incluse le 5 filiali di cui al procedimento C12231⁵⁸. Per l’acquisizione delle suddette filiali bancarie, Banco Desio ha presentato un’offerta, sottoscritta per accettazione da BPER, che è vincolante, oltre che con riferimento al profilo soggettivo (essendo i soggetti contraenti, per l’appunto, BPER e Banco Desio), anche con riferimento al profilo oggettivo (essendo l’oggetto della cessione costituito, da un numero predefinito di filiali, fra cui le predette cinque filiali).

47. BPER ha comunicato che l’entità del corrispettivo per l’acquisizione del ramo aziendale, allo stato indicato in forcella, verrà stabilita all’esito della *due diligence* confirmatoria che si sarebbe tenuta entro il 31 maggio 2022, a valle della quale sarebbe stato sottoscritto il contratto definitivo che determinerà il trasferimento del suddetto ramo di azienda e conterrà l’indicazione puntuale del corrispettivo⁵⁹.

48. Al riguardo, la Parte rappresenta che Banco Desio è soggetto indipendente da BPER, dispone di adeguati mezzi finanziari e competenze tecniche consolidate ed è sicuramente in possesso dei requisiti prescritti dal conferente quadro regolatorio.

IV. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

49. Nel corso dell’istruttoria sono state acquisite le informazioni necessarie alla valutazione della condotta di BPER, attraverso diverse audizioni e richieste di informazioni sia alla Parte, sia a soggetti terzi⁶⁰.

IV.1 I mercati interessati e gli effetti dell’operazione

50. L’analisi svolta dall’Autorità in occasione del procedimento C12231 ha evidenziato come l’acquisizione di UB da parte di BPER fosse idonea a produrre la costituzione e/o il rafforzamento della posizione dominante di BPER, in Sardegna, nelle *catchment area* di Alghero (CA1) e Sassari (CA3), in provincia di Sassari, Nuoro (CA2), in provincia di Nuoro, Iglesias (CA4) in provincia di Sud Sardegna, e Terralba (CA5), in provincia di Oristano, con particolare riferimento ai mercati

⁵⁶ Cfr. doc. 83.

⁵⁷ Cfr. C12443-BPER/Banca Carige, provvedimento dell’Autorità n. 30165 pubblicato in Boll. 21/2022.

⁵⁸ In particolare, ad esito della cessione del predetto ramo d’azienda, BPER cederà le 5 filiali di UB oggetto del presente procedimento e le 8 filiali che Banca Carige, oggetto di una distinta operazione di concentrazione, deteneva in Sardegna.

⁵⁹ Il *closing* dell’operazione, secondo quanto indicato dallo stesso Banco Desio nel comunicato stampa del 3 giugno 2022 e reperibile sul sito *internet* della società, è previsto nel IQ 2023.

⁶⁰ Cfr. docc. 33 (richiesta di informazioni alla Parte), 34 (richiesta di informazioni a Banca d’Italia), 35 (richiesta di informazioni alla Parte), 42 (verbale audizione con la Parte), 43 e 44 (richieste di informazione e Confartigianato Sardegna e Confcommercio Sardegna), 47 (verbale audizione BCC Arborea), 60 (verbale audizione con la Parte), 67 (richiesta di informazioni alla Parte), nonché docc. da 84 a 88.

della raccolta, degli impieghi alle famiglie consumatrici e degli impieghi alle famiglie produttrici-piccole imprese; nonché della distribuzione di fondi comuni di investimento e del risparmio amministrato, come definiti nel corso del procedimento, riducendo in maniera sostanziale e durevole la concorrenza sui medesimi mercati.

51. Alla luce del posizionamento conseguito da BPER in Sardegna a valle dell'acquisizione di UB, al fine di garantire la rimozione di ogni effetto anticoncorrenziale e sterilizzare così le modifiche strutturali derivanti dall'aumento nella quota di mercato dell'acquirente in tutti i mercati in cui l'operazione è suscettibile di determinare la costituzione e/o il rafforzamento di una posizione dominante, l'Autorità ha deliberato la dismissione dei cinque sportelli appartenenti a UB ubicati nelle *catchment area* sopra indicate.

52. Avendo da ultimo la Parte portato a termine la procedura di dismissione dei cinque sportelli che UB deteneva in Sardegna, e non essendo, dunque, necessario procedere con la valutazione circa l'opportunità di nuove misure in aggiunta o in sostituzione di quelle imposte, non è stata effettuata una nuova valutazione della posizione di BPER nei mercati interessati.

IV.2 Le osservazioni di BPER

53. Nel corso del procedimento, BPER ha inviato diverse osservazioni e alcune memorie infra-procedimentali aventi ad oggetto il riepilogo dell'attività svolta dalla società al fine di ottemperare alle misure correttive di carattere strutturale⁶¹, nonché un approfondimento sui risultati di un'analisi di mercato relativa alla struttura e alla composizione dell'offerta di prodotti creditizi e del risparmio gestito, oltre che alle abitudini dei consumatori della Sardegna⁶².

54. In particolare, avvalendosi di un'analisi di mercato predisposta da un consulente economico esterno, la Parte ha evidenziato la presenza di alcune peculiarità che contraddistinguono la regione Sardegna *“tanto a livello socio-economico e demografico, quanto nella struttura e composizione dell'offerta di prodotti creditizi e del risparmio gestito e nelle abitudini dei consumatori”* e che militerebbero verso la considerazione di Poste Italiane S.p.A. (di seguito 'Poste' o 'Poste Italiane') quale concorrente effettivo delle banche, *“in ragione della capillare presenza sul territorio e varietà/fungibilità di servizi offerti”*⁶³.

55. Più nello specifico, verrebbero in rilievo elementi quali la presenza capillare e radicata di Poste in Sardegna; il modello organizzativo locale impostato su una rete commerciale multicanale che si avvale di uffici postali e consulenti che operano sul territorio e tramite il canale digitale in modo analogo agli operatori bancari; l'offerta speculare a quella delle banche nei prodotti e servizi tipici dei mercati della raccolta e degli impieghi o almeno degli impieghi alle famiglie consumatrici. Inoltre, dal punto di vista socio-economico e demografico, la Sardegna sarebbe caratterizzata da una maggiore incidenza rispetto alla media nazionale delle classi più *“mature”* della popolazione⁶⁴, di una percentuale inferiore di residenti che possiedono un diploma o che hanno una laurea, di un

⁶¹ Cfr. in particolare docc. 39, 50, 55, 71 e 76.

⁶² Cfr. doc. 55.

⁶³ Cfr. in particolare Allegato 1 al doc. 55.

⁶⁴ Si fa riferimento in particolare all'indice di vecchiaia, un indicatore sintetico che permette di individuare il grado di invecchiamento di una popolazione, e si ottiene rapportando l'ammontare della popolazione anziana (*over 65*) rispetto a quella giovane (*under 14*), che risulta in Sardegna maggiore rispetto alla media nazionale, all'indice di ricambio della popolazione attiva o all'indice di struttura della popolazione attiva.

maggior tasso di disoccupazione (20% rispetto al 13% a livello nazionale) e di un minore rapporto tra popolazione attiva (soggetti occupati o che sono in cerca di occupazione) e popolazione inattiva (rapporto di 1,04 contro 1,10); tali elementi deporrebbero, secondo la Parte, verso un maggior ricorso ai servizi Poste rispetto ad altre regioni italiane.

56. Alla luce delle evidenze raccolte e delle peculiarità legate alla presenza di Poste sul territorio sardo, secondo BPER l'offerta da parte di Poste andrebbe inclusa nei mercati della raccolta, impieghi a famiglie consumatrici e famiglie produttrici-piccole imprese, con la conseguenza che la quota del Gruppo BPER risulterebbe ridimensionata. Ciò anche nell'ottica dell'istanza di revisione delle misure formulata dalla Parte.

57. Inoltre, da ultimo nella comunicazione del 20 maggio 2022⁶⁵, BPER ha formulato alcune osservazioni in merito all'oggettività difficoltà a cedere i cinque sportelli e alla correttezza del proprio operato. In primo luogo, la Parte sottolinea come già nella Fase 1 sia pervenuta l'unica manifestazione di interesse da parte di BCC Arborea, peraltro circoscritta a soli 4 dei 5 sportelli, soggetta ad alcuni vincoli e con un valore complessivamente negativo, a testimoniare un sostanziale disinteresse del mercato per l'acquisto del compendio aziendale oggetto di misure.

58. In secondo luogo, anche a valle della Fase 2, per la quale *“non è stato contemplato alcun limite di prezzo e, conseguentemente, i potenziali interessati sapevano che gli assets erano offerti a qualunque condizione, ivi compresa la gratuità”*⁶⁶ (enfasi della Parte) e che quindi, ad avviso di BPER, sarebbe stata svolta secondo le indicazioni ricevute dall'Autorità (come da indicazioni della lettera dell'Autorità del 20 aprile 2020⁶⁷), è pervenuta la sola manifestazione di interesse da parte di BCC Arborea in seguito alla quale, a causa di *“un fattore soggettivo di BCC Arborea, ovvero dalla mancata adesione di soci locali”*⁶⁸, non è stata tuttavia formulata alcuna offerta (sul punto si veda *infra* sezione IV.3).

59. Infine, BPER osserva che nemmeno le ulteriori attività poste in essere per dismettere i cinque sportelli oggetto di misure, nonostante lo sforzo profuso e testimoniato dalle diverse pubblicazioni degli inviti a presentare offerte sui principali quotidiani economici nazionali e sui principali quotidiani locali e dal doppio tentativo di cessione degli sportelli, hanno suscitato interesse da parte nel mercato. In particolare, la Parte evidenzia come nell'ultima procedura di dismissione posta in essere nel mese di luglio 2021 veniva precisato l'obbligo a cedere *“senza indicazione di un prezzo minimo d'acquisto, con possibilità di presentare offerte a prezzo negativo (tenuto anche conto del ristoro di eventuali oneri accessori richiesti dagli acquirenti) e secondo i termini e le condizioni che riterrà più opportuni per concludere il/i contratto/i di cessione”*⁶⁹.

60. Pertanto, secondo BPER, la mancata presentazione di offerte e, dunque, l'oggettiva impossibilità di procedere alla dismissione preconizzata dall'impegno, *“è dipesa dalla carenza di interesse presso l'intero ceto bancario rispetto ai cinque sportelli oggetto della misura correttiva”*,

⁶⁵ Cfr. doc. 89.

⁶⁶ Cfr. doc. 89.

⁶⁷ Cfr. doc. 19.

⁶⁸ Cfr. doc. 89.

⁶⁹ Cfr. docc. 76 e 89.

senza che vi sia “*mai stata alcuna preclusione verso qualsiasi offerta, incluse offerte a controvalore negativo*”⁷⁰.

IV.3 Osservazioni di BCC Arborea, Confcommercio e Confartigianato

61. In data 8 marzo 2020 sono stati sentiti in audizione i rappresentanti di BCC Arborea⁷¹. La società, unica banca a manifestare interesse all’acquisto degli sportelli oggetto di misure sia in Fase 1 sia in Fase 2, ha preliminarmente rappresentato di aver ricevuto da parte di BPER tutte le informazioni e gli elementi necessari per svolgere le proprie valutazioni.

62. L’esito negativo della trattativa in Fase 2, tuttavia, ha risentito soprattutto degli effetti economici legati al protrarsi della pandemia ancora in corso: da un lato, il portafoglio creditizio delle cinque filiali aveva subito un peggioramento rispetto alla trattativa svoltasi in Fase 1 tale da rendere necessaria una compensazione economica che avrebbe reso l’offerta peggiorativa rispetto a quella già rifiutata da BPER in Fase 1; dall’altro il peggioramento delle condizioni economiche indotto dal Covid-19 non ha consentito, in ogni caso, a BCC Arborea di soddisfare il requisito del numero minimo di soci necessario per aprire una nuova sede in un territorio non di competenza⁷². Il mancato soddisfacimento di tale requisito non ha quindi consentito alla società di formulare una seconda nuova offerta a BPER.

63. In data 3 marzo 2020 sono state inviate richieste di informazioni alle sedi regionali della Sardegna di Confcommercio e Confartigianato in merito alla presenza di eventuali modifiche riscontrate nell’ultimo triennio nelle condizioni di offerta dei prodotti di natura bancaria, creditizia e finanziaria destinati alla piccola imprenditoria e agli artigiani, sia a livello regionale sia con riferimento a determinate province o ambiti locali, nonché in relazione a mutamenti nelle politiche commerciali applicate nello specifico da BPER.

64. Confcommercio Sardegna, sentite anche le associazioni territoriali delle Confcommercio provinciali, ha rappresentato di non aver rilevato né ricevuto riscontri in merito a variazioni di rilievo in merito alle condizioni di offerta di prodotti di natura creditizia e finanziaria da parte delle banche operative a livello regionale, nemmeno con riferimento a determinati ambiti locali, sottolineando che per chi è riconosciuto dagli istituti bancari come meritevole di credito i tassi sono stati considerati più favorevoli rispetto al triennio 2014-2017⁷³.

65. Quanto alle dinamiche concorrenziali, non sono state ravvisate peculiarità nelle condizioni di offerta da parte di specifici operatori, che variano a seconda delle diverse necessità o caratteristiche dell’impresa.

66. Anche Confartigianato Sardegna, specificando che le dinamiche relative alle condizioni di offerta attengono principalmente al rapporto impresa-istituto di credito, ha sottolineato di non aver ricevuto, né di aver rilevato, elementi di peculiarità in relazione ai profili di carattere concorrenziale

⁷⁰ Cfr. doc. 89.

⁷¹ Cfr. doc. 47.

⁷² La società ha riferito che il requisito era stato raggiunto, seppur a fatica, nel corso della Fase 1; il protrarsi degli effetti economici negativi legati al Covid non ha tuttavia consentito di raggiungere il numero minimo di soci nel corso della Fase 2. Sul punto, si ricorda che le banche di credito cooperativo sono soggette a disposizioni specifiche per quanto riguarda requisiti sulla territorialità, cfr. Testo Unico Bancario.

⁷³ Cfr. doc. 51.

nell'offerta dei prodotti di natura creditizia e finanziaria nelle diverse province della regione o in ambito locale⁷⁴.

V. VALUTAZIONI

V.1 L'inottemperanza al provvedimento n. 27842 del 17 luglio 2019

67. Prima di esaminare nel merito tale profilo, occorre ricordare che in base ai precedenti dell'Autorità⁷⁵ e alla giurisprudenza amministrativa⁷⁶ *“in linea di diritto, in tema di sanzioni amministrative pecuniarie irrogate ex art. 19 l. 10 ottobre 1990, n. 287 – per operazioni di concentrazione vietate ai sensi dell'art. 18, comma 1, o per inottemperanza alle prescrizioni adottate dall'AGCM ai sensi dell'art. 18, comma 3, necessarie a ripristinare condizioni di concorrenza effettiva e a eliminare gli effetti distorsivi –, che la disposizione normativa di cui al citato art. 19, individuando delle fattispecie tipizzate incentrate sulla mera condotta secondo un criterio di agire o di omettere doveroso, àncori il giudizio di colpevolezza a parametri normativi estranei al dato puramente psicologico, con la conseguenza che, una volta integrata e provata dall'Autorità la fattispecie tipica dell'illecito, graverà sul trasgressore, in virtù della presunzione di colpa che permea il sistema della responsabilità da illecito amministrativo (arg. ex art. 3 l. 24 novembre 1981, n. 689), l'onere di provare di aver agito in assenza di colpevolezza. Tale regola di distribuzione dell'onere probatorio resta avvalorata, sul piano sistematico, sia dall'applicazione dei principi in tema di ricostruzione/analisi degli elementi (costitutivi, impeditivi, modificativi e/o estintivi) della fattispecie di diritto sostanziale dedotta in giudizio (integrando, invero, la scusante escludente la colpevolezza un fatto impeditivo della pretesa sanzionatoria dell'Autorità), sia dall'applicazione del criterio della vicinanza della prova alla parte che ne è onerata (rientrando, di norma, gli elementi di fatto fondanti l'esimente in esame, unitamente alle relative fonti di prova, nella sfera di conoscenza/disponibilità dello stesso trasgressore)”*.

68. Ciò premesso, nel caso in esame, in base agli elementi acquisiti in istruttoria emerge che BPER abbia incontrato oggettive difficoltà nella cessione degli sportelli, pur se le modalità di vendita in un primo momento adottate dalla società non fossero in linea con quanto previsto nel dispositivo del Provvedimento.

69. A tal fine, occorre rilevare che, diversamente da quanto BPER afferma, in relazione alla Fase 2 essa non ha dimostrato di aver posto in essere tutte le procedure opportune per realizzare la cessione degli Sportelli Sardegna secondo le modalità previste nel Provvedimento.

70. Come descritto nella parte che precede, infatti, tali procedure si sono, di fatto, sostanziate dapprima nell'aver contattato, nella Fase 1, circa 40 istituti di credito per i quali era stato predisposto un cospicuo *set* informativo, una *virtual data room* e un dettagliato processo di vendita⁷⁷; successivamente nella Fase 2, pur con una platea di soggetti contattati estesa a circa 240 istituti bancari, nell'aver fornito a tali soggetti mere informazioni di sintesi, essenziali per consentire loro di *“cogliere rapidamente le principali caratteristiche operative (ad esempio, localizzazione,*

⁷⁴ Cfr. doc. 56.

⁷⁵ Cfr. C11524B-Unipol Gruppo Finanziario/Unipol Assicurazioni-Premafin Finanziaria-Fondiarria Sai-Milano Assicurazioni, in Boll. 44/2014.

⁷⁶ Cfr. CdS, 9 maggio 2011, n. 2742, caso C3460F-Parmalat/Eurolat in Boll. 20/2008.

⁷⁷ Cfr. in particolare docc. 6, 7 e 9.

dipendenti, etc.) ed economico-patrimoniali degli sportelli”, o, nel caso di banche già contattate nella Fase 1, informazioni ancora più sintetiche.

71. Occorre, tuttavia, osservare che il citato punto 4 del dispositivo, nello stabilire le modalità e le tempistiche della cessione degli sportelli, fissa alcune differenze tra la Fase 1 e la Fase 2, espressamente prevedendo che *“ii) qualora entro 6 mesi dalla data di autorizzazione dell’operazione non siano stati ceduti tutti gli sportelli individuati, le Parti dovranno conferire un mandato irrevocabile a un soggetto indipendente e qualificato a cedere il controllo dei rimanenti sportelli individuati, senza indicazione di un prezzo minimo (periodo di cessione del fiduciario)”*.

72. Dunque, diversamente dalla Fase 1 in cui la cessione è lasciata alla libera trattativa tra BPER e l’eventuale acquirente, nella Fase 2 è stabilito che sia nominato un soggetto terzo in qualità di fiduciario che gestisce la vendita e che, nell’ambito delle trattative, non debba esservi alcuna indicazione di un prezzo minimo. Invero, tale punto è stato ulteriormente precisato dall’Autorità nella lettera trasmessa a BPER in data 20 aprile 2019, in cui si legge *“l’Autorità ritiene necessario, ai fini dell’ottemperanza, che la dismissione non sia in alcun modo condizionata alla realizzazione di un prezzo non negativo”*⁷⁸.

73. Tale cambio di approccio, tuttavia, non emerge dalle risultanze istruttorie ed in particolare non emerge in alcun modo che BPER, e per essa il fiduciario, nella Fase 2 – diversamente da quanto sostenuto – abbiano reso edotti i potenziali interessati dell’assenza di un prezzo minimo alla vendita, stante anche la presenza di uno sbilancio patrimoniale in 3 delle 5 filiali.

74. In proposito, dalla documentazione trasmessa dal fiduciario al potenziale acquirente si legge che l’Offerta Vincolante deve contenere, ai fini della sua ammissibilità, il prezzo offerto, *“prevedendo il pagamento dell’intero Prezzo alla stipula dell’atto notarile di compravendita. Tale Prezzo, espresso in euro, dovrà assumere l’ipotesi che la cessione avvenga a saldi pareggiati senza trasferimento di patrimonio netto: pertanto, il prezzo sarà espressione dell’avviamento attribuito agli Asset”*. Inoltre, sono richieste *“Le modalità di finanziamento del Prezzo”*, *“Copia della più recente situazione economico-patrimoniale e di ogni ulteriore documentazione necessaria a determinare l’attuale capacità finanziaria del Soggetto Interessato...”*⁷⁹.

75. Detto in altri termini, sebbene il fiduciario affermi nella relazione all’Autorità che l’offerta di cessione non è stata condizionata alla proposizione di un prezzo minimo, nei fatti la documentazione trasmessa ai potenziali acquirenti non lascia in alcun modo intendere la possibilità di presentare un prezzo negativo.

76. Quanto agli avvisi relativi all’invio di eventuali manifestazioni di interesse pubblicati sui maggiori quotidiani finanziari fra il 12 e il 17 marzo 2021, rispetto ai quali la società e l’advisor non hanno ricevuto riscontri, rileva tuttavia sottolineare che non sono state pubblicate indicazioni in merito a un possibile prezzo negativo, né sono state poste in essere altre attività di *sounding* del mercato, quali ad esempio l’invito a potenziali acquirenti inclusivo della relativa documentazione. Per tali ragioni, sebbene il mandato inviato all’advisor prevedesse *“l’ipotesi (...) di valutare soluzioni negoziali che possano prevedere di farsi carico di eventuali oneri laddove richiesto”*, di fatto tale informazione non è stata trasferita al mercato.

⁷⁸ Cfr. doc. 19.

⁷⁹ Cfr. doc. 23.

77. Solo con l'ultima e più articolata procedura che, come anticipato, ha avuto luogo successivamente alla scadenza del termine ultimo previsto dalle misure, BPER, e per lei il fiduciario incaricato della cessione, ha espressamente indicato nei documenti di offerta la possibilità di poter presentare anche offerte con prezzo negativo. Anche tale procedura, tuttavia, ha avuto esito negativo.

78. Pertanto, sebbene si ritenga che nel corso della Fase 2 e nella pubblicazione degli avvisi al mercato a mezzo stampa del mese di marzo 2021 non fosse evidente che la cessione avesse luogo senza l'indicazione di un prezzo minimo, come invece imposto dal Provvedimento e chiarito nella comunicazione dell'Autorità del 9 luglio 2020, occorre nondimeno rilevare come anche la procedura di luglio 2021, pur recando evidente tale requisito, abbia avuto un esito infruttuoso.

79. Tale circostanza testimonia in punto di fatto l'oggettiva difficoltà legata alla cessione degli sportelli imposta al termine del procedimento C12231, dovuta oltre che alla natura economico-finanziaria degli sportelli individuati, anche alla contingente situazione pandemica e alla consequenziale crisi economica che, nel frattempo, ha avuto luogo. Tale difficoltà traspare inoltre dalla circostanza per cui nelle diverse procedure di dismissione comunque effettuate sia pervenuta nel complesso un'unica manifestazione di interesse, peraltro – come evidenziato – soggetta ad alcune condizioni di difficilmente realizzabili, e che infatti non si è tradotta in un'offerta vincolante.

80. In questo senso, si osserva che solo allorché gli sportelli in parola sono stati incorporati in un ramo di azienda più ampio e articolato, comprensivo di 13 filiali in Sardegna e di 48 filiali complessive, la loro cessione è divenuta possibile essendo tale compendio aziendale economicamente più attraente, se non altro in termini di sufficiente massa critica.

81. Con riferimento alla cessione dei cinque sportelli oggetto di misure a Banco Desio, rimandando al già richiamato provvedimento n. 30165 C12443-BPER Banca/Banca Carige per una più completa valutazione dei profili concorrenziali, rileva qui sottolineare che ai fini de presente procedimento l'acquirente risulta idoneo ai fini *antitrust*.

82. In conclusione, sulla scorta di quanto precede emerge che, da un lato, BPER ha dimostrato di aver fatto tutto quanto era nelle sue possibilità per ottemperare alla misura imposta con il medesimo dispositivo dal momento che ha infruttuosamente esperito diversi tentativi di cessione degli sportelli oggetto di misura e che, nell'ultima di tali procedure, seppur tardivamente, ha dato prova dell'oggettiva impossibilità della cessione anche in assenza di corrispettivi minimi. Dall'altro lato, BPER ha infine ceduto gli sportelli oggetto di misure.

83. Pertanto, non si ritiene, che, nel caso di specie, il comportamento di BPER integri una fattispecie di inottemperanza al Provvedimento ai sensi dell'articolo 19, comma 1, della legge n. 287/90.

V.2 La valutazione ai sensi dell'art. 18 comma 3

84. La presente istruttoria era stata avviata anche al fine di valutare l'eventuale necessità di prescrivere, sulla base del disposto dell'articolo 18, comma 3, della legge 287/90, le misure atte a ripristinare condizioni di concorrenza effettive sul mercato, eliminando gli eventuali effetti distorsivi causati dalla realizzazione della concentrazione senza che fossero rispettate le condizioni imposte con il provvedimento del 17 luglio 2019, n. 27842.

85. Ai fini di tale valutazione assume rilievo dirimente la circostanza per cui BPER ha ceduto gli sportelli oggetto delle misure a Banco Desio.

86. In particolare, come in precedenza descritto, in data 20 maggio 2022, BPER ha comunicato di aver sottoscritto un accordo vincolante con Banco Desio, la cui sottoscrizione definitiva sarebbe avvenuta entro il 31 maggio 2022, avente ad oggetto un ramo d'azienda che, per quel che riguarda la Sardegna, comprende 13 filiali, tra le quali vi sono anche le 5 filiali oggetto di misure.

87. In tal modo, si ritiene che BPER abbia sterilizzato gli effetti anticoncorrenziali derivanti dall'acquisizione di UB, che avevano condotto alla imposizione delle misure in parola, dal momento che essa ha ceduto gli sportelli oggetto delle stesse.

88. Sulla scorta di quanto precede non si ritiene dunque necessario imporre nuove misure in aggiunta o in sostituzione di quelle previste dal Provvedimento.

89. Parimenti, e per le medesime ragioni, risulta superata l'istanza di revisione delle misure presentata da BPER.

VI. CONCLUSIONI

90. In conclusione, alla luce di tutto quanto precede, si ritiene che non sia imputabile alla Parte una violazione dell'articolo 19, comma 1, della legge n. 287/90.

91. Inoltre, in ragione della cessione degli sportelli oggetto delle misure di cui all'offerta vincolante accettata in data 19 aprile 2022, non si ritiene necessario valutare l'adozione di misure alternative ai sensi dell'art. 18, comma 3, della legge n. 287/90.

Tutto ciò premesso e considerato;

RITENUTO, pertanto, sulla base degli elementi emersi nell'istruttoria, che le condotte poste in essere da BPER Banca S.p.A. non integrino nel loro complesso una fattispecie di inottemperanza al Provvedimento ai sensi dell'articolo 19, comma 1, della legge n. 287/90 e siano idonee a garantire il rispetto delle misure di cui alla delibera dell'Autorità n. 27842 del 17 luglio 2019;

RITENUTO che non sia necessario imporre a BPER Banca S.p.A., ai sensi dell'articolo 18, comma 3, della legge n. 287/90, nuove misure, in sostituzione di quelle originariamente previste, necessarie a ripristinare condizioni di concorrenza effettiva sul mercato locale in questione;

DELIBERA

che non sussistono i presupposti per l'irrogazione della sanzione ai sensi dell'articolo 19, comma 1, 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.

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 il termine di sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'articolo 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'articolo 8, comma 2, 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
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

C12464 - ACEA/ASM TERNI*Provvedimento n. 30250*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 luglio 2022;

SENTITO il Relatore, Professor Michele Ainis;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTO il Regolamento (UE) n. 139/2014;

VISTA la comunicazione della società Acea S.p.A., pervenuta il 30 giugno 2022;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Acea S.p.A. ("Acea") è una società *multiutility* a capo dell'omonimo gruppo societario ("Gruppo Acea"), attivo nella produzione, distribuzione e commercializzazione di energia elettrica e calore, anche da fonti rinnovabili, nella commercializzazione di gas naturale, nella gestione integrata delle risorse idriche in tutti i segmenti del c.d. servizio idrico integrato, nella progettazione, realizzazione e gestione di sistemi di illuminazione pubblica e di impianti semaforici e nei servizi ambientali, con particolare riferimento al trattamento, smaltimento e valorizzazione energetica dei rifiuti. Il capitale sociale di Acea fa capo per il 51% al Comune di Roma, che ne detiene il controllo. La restante parte è quotata sul mercato azionario e i principali azionisti privati sono il gruppo GDF Suez (23,33%) e il gruppo Caltagirone (5,45%). Il Gruppo Acea ha realizzato nel 2021 un fatturato mondiale pari a circa 3,97 miliardi di euro, di cui circa [3-4]* miliardi di euro realizzati in Italia.

2. ASM Terni S.p.A. ("ASM Terni"; insieme ad Acea, le "Parti") è una società *multiutility* interamente posseduta dal Comune di Terni, attiva nel settore dei servizi pubblici locali. In particolare, è attiva, direttamente e indirettamente, nei settori del servizio idrico integrato e del trattamento dei fanghi, della produzione e distribuzione di energia elettrica, della gestione integrata dei rifiuti urbani, della distribuzione del gas, della vendita di energia elettrica e gas e dell'illuminazione pubblica. Il fatturato mondiale di ASM Terni nel 2021 è stato pari a circa [31-100] milioni di euro, di cui [31-100] realizzati in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

3. La comunicazione in esame riguarda l'acquisizione da parte di Acea del controllo esclusivo di ASM Terni (l'"Operazione"). In particolare, il 7 maggio 2021 ASM Terni ha indetto una procedura di evidenza pubblica al fine di individuare un *partner* industriale per il rafforzamento e l'estensione

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

delle proprie linee di sviluppo strategiche, che si è conclusa con l'accettazione dell'offerta definitiva presentata da Acea¹. Le attività propedeutiche alla realizzazione dell'Operazione sono descritte nell'accordo quadro tra il Comune di Terni e Acea ("Accordo Quadro"). In particolare, si prevede la sottoscrizione da parte di Acea e Acea Ambiente S.r.l., Technologies for Water Services S.p.A., Acea Molise S.r.l. ("Altre Società del Gruppo Acea"), in due *tranches*, di un aumento di capitale riservato deliberato da ASM Terni, in esito al quale il Gruppo Acea arriverà a detenere una partecipazione compresa tra il 40% e il 49% in ASM Terni, anche in cambio del conferimento a quest'ultima di alcune partecipazioni societarie in altre aziende².

4. Le regole di *corporate governance* di ASM Terni, nonché delle società da essa controllate e partecipate, sono invece contenute in un patto parasociale tra il Comune di Terni, da un lato, e Acea e le Altre Società del Gruppo Acea, dall'altro ("Patto Parasociale"). Tali regole consentiranno ad Acea di esercitare il controllo esclusivo su ASM Terni, pur essendo socio di minoranza. Decisiva in tal senso appare la nomina da parte di Acea della metà dei componenti il consiglio di amministrazione, compreso l'amministratore delegato, il cui voto varrà il doppio ai fini della formazione della maggioranza in caso di parità di voti (c.d. *casting vote*)³ e al quale sono conferiti rilevanti poteri di direzione strategica, quali la predisposizione, modifica, approvazione ed esecuzione del budget e del piano industriale, la modifica delle linee guida strategiche, e la nomina dei dirigenti in posizione apicale. Ad esito dell'Operazione, dunque, Acea eserciterà un'influenza determinante su ASM Terni, assumendo decisioni strategiche per la stessa.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

5. 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 139/04⁴, 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 517 milioni di euro e il fatturato totale realizzato individualmente, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 31 milioni di euro.

¹ Lo scorso 16 febbraio il Comune di Terni ha altresì chiesto all'Autorità un parere circa il corretto inquadramento giuridico dell'operazione ai sensi del D.lgs. n. 175/2016 (testo unico in materia di società a partecipazione pubblica, cd. TUSPP) e, in ultima analisi, in ordine alla legittimità rispetto a tale normativa della procedura seguita per la scelta del socio privato, assimilabile, in particolare, alla procedura competitiva con negoziazione, ex art. 62, D.lgs. n. 50/2016. L'Autorità, ferma ogni valutazione dell'operazione in termini di compatibilità con la normativa in materia di concentrazioni, si è espressa ai sensi dell'art. 22, l. n. 287/90, con parere rif. n. AS1842 (su bollettino n. 22 del 13 giugno 2022), nel quale: (i) ha inquadrato l'operazione nell'ambito del partenariato pubblico-privato istituzionalizzato, nello specifico come costituzione di una società mista ai sensi dell'art. 7, co. 5, TUSPP; (ii) ha ritenuto, per quanto di competenza, che la procedura seguita abbia garantito un sufficiente livello di trasparenza e pubblicità ai sensi del D.lgs. n. 50/2016; (iii) ha, tuttavia, sollevato alcune criticità con riferimento al servizio di illuminazione pubblica nel Comune di Terni, l'unico affidato ad ASM Terni direttamente dall'ente pubblico socio, nonostante la stessa non abbia le caratteristiche di società *in house providing*; (iv) ha pertanto invitato il Comune a procedere quanto prima alla regolarizzazione dell'affidamento del servizio di illuminazione nel rispetto dei modelli di gestione dei servizi pubblici locali esistenti.

² In particolare, [omissis].

³ Il *casting vote* si applicherà [omissis].

⁴ L'Operazione non presenta dimensione comunitaria in quanto entrambe le imprese interessate (Gruppo Acea e ASM Terni) hanno realizzato in Italia oltre i due terzi del proprio fatturato totale nell'Unione Europea.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati rilevanti e gli effetti dell'operazione

6. In considerazione dell'operatività delle società interessate dall'Operazione, quest'ultima coinvolge i settori dell'energia elettrica, del gas naturale, dei rifiuti e dei servizi idrici.

Il settore elettrico

7. Nell'ambito del settore elettrico, in ragione dell'operatività della società *target*, l'Operazione coinvolge i seguenti mercati rilevanti:

- produzione e approvvigionamento all'ingrosso di energia elettrica;
- distribuzione di energia elettrica nelle relative aree di concessione;
- servizi di illuminazione pubblica;
- vendita al dettaglio di energia elettrica ai clienti non domestici connessi in bassa tensione;
- vendita al dettaglio di energia elettrica ai clienti domestici connessi in bassa tensione.

8. L'Operazione non determina effetti rilevanti rispetto al mercato della produzione e dell'approvvigionamento all'ingrosso di energia elettrica, di dimensione geografica *sub*-nazionale (corrispondente nel caso di specie alla macro-zonasud), in cui Acea continuerebbe a detenere, a seguito dell'Operazione, una quota di mercato molto contenuta (inferiore all'1% sia in termini di capacità installata che in termini di volumi prodotti), a fronte della presenza di noti e qualificati concorrenti quali, tra gli altri, Enel ed Eni.

9. Le attività di distribuzione di energia elettrica e quelle collegati ai servizi di illuminazione pubblica, per le quali la *target* risulta operativa nel territorio di Terni, sono svolte in regime di monopolio legale, da parte di un'unica impresa (individuata tramite procedura competitiva o affidamento diretto) che opera in via esclusiva. L'Operazione, pertanto, rispetto a tali mercati, determina la mera sostituzione di un operatore con un altro nel mercato geografico di riferimento, coincidente con il perimetro geografico dell'affidamento.

10. Per quel che riguarda invece i mercati della vendita al dettaglio di energia elettrica ai clienti connessi in bassa tensione (sia domestici che non domestici), nella propria prassi l'Autorità tende a considerarli mercati di dimensione geografica locale, a causa della tuttora forte incidenza dei venditori collegati alla società di distribuzione, che dopo aver esercitato in monopolio la vendita ai clienti vincolati hanno comunque ereditato la posizione di fornitori in regime di maggior tutela. Tale incidenza è, evidentemente, maggiore nei contesti locali che coincidono con l'area di copertura della concessione di distribuzione. Ciò posto, va osservato che, a causa di una sempre maggiore contendibilità della clientela da parte di operatori esterni alla località interessata, laddove necessario, tale limite geografico potrebbe dover essere sottoposto a ulteriori verifiche. Tuttavia, come si vedrà, data la posizione delle Parti, non appare indispensabile compiere simile verifica nel caso di specie, atteso che non muterebbe l'esito della valutazione, anche alla luce del fatto che nella vendita di energia elettrica a clienti in bassa tensione sia domestici che non domestici sono attivi in tutti i contesti geografici operatori qualificati e di primo piano a livello nazionale quali Enel, Eni, Edison.

11. Più in dettaglio, la società acquisita opera in tali mercati unicamente tramite Umbria Energy, già controllata congiuntamente da ASM Terni e da Acea⁵. Quest'ultima, inoltre, opera nel settore

⁵ Tale assetto è stato già reso noto all'Autorità: cfr. C9479 – *ASM Terni/AceaElectrabel/Umbria Energy*, provv. n. 18654, in Boll. n. 28 del 21 agosto 2008.

anche tramite altre società del gruppo. Per quanto riguarda la vendita a clienti connessi in bassa tensione, la posizione congiuntamente detenuta dalle Parti (in termini di GWh venduti) a livello nazionale sarebbe limitata (inferiore al 10% delle vendite per i clienti non domestici e inferiore al 5% delle vendite per i clienti domestici, in entrambi i casi con un incremento di quota associabile a Umbria Energy inferiore all'1%)⁶.

La posizione delle Parti risulterebbe contenuta anche con riferimento all'ambito regionale umbro (ammontando a circa il [10-15%] delle vendite con riferimento ai clienti non domestici e circa il [1-5%] delle vendite nel caso dei clienti domestici, con un incremento molto limitato in questo caso da parte delle altre società – diverse da Umbria Energy – facenti capo all'acquirente Acea)⁷.

Scendendo poi a livello provinciale, le Parti verranno a detenere in entrambi i mercati una posizione congiunta sempre inferiore al 15% nella provincia di Perugia, sia in termini di GWh venduti che di POD serviti (anche in tal caso con un contributo minimo da parte delle società del gruppo Acea diverse da Umbria Energy). Nella provincia di Terni che, in via di prima approssimazione tende a coincidere con il contesto locale in cui il venditore esercita l'attività di distribuzione, la quota congiunta delle Parti relativamente ai clienti non domestici risulta invece pari a circa il [15-20%] in termini di vendite e circa il [10-15%] in termini di POD serviti. Per quel che riguarda i clienti domestici della provincia di Terni, le Parti verrebbero a detenere una quota congiunta pari a circa il [15-20%] in termini di vendite e circa il [30-35%] in termini di POD serviti. In tutti i casi, comunque, la quota attribuibile al gruppo acquirente – al netto di Umbria Energy – risulta inferiore all'1%.

Il settore del gas naturale

12. Con riferimento al settore del gas naturale, in considerazione dell'operatività dell'impresa *target*, l'Operazione coinvolge i seguenti mercati rilevanti:

- la distribuzione di gas naturale nelle relative aree di concessione;
- il mercato delle gare d'ambito per l'affidamento del servizio di distribuzione del gas naturale;
- la vendita al dettaglio di gas naturale ai clienti di piccole dimensioni.

13. Come noto, la distribuzione di gas naturale viene svolta in regime di monopolio legale nell'ambito territoriale di pertinenza di ciascuna concessione. Relativamente a tale mercato, quindi, l'Operazione non può che determinare la mera sostituzione di un operatore con un altro.

14. Quanto al mercato delle gare d'ambito per l'assegnazione di tale servizio esso, come da prassi dell'Autorità⁸, ha una dimensione geografica coincidente con la singola gara d'ambito di interesse. Tali ambiti, detti anche ATEM, hanno dimensione locale, tendenzialmente infraregionale e a volte, ma non necessariamente, coincidenti con i confini provinciali. In ragione dei vantaggi di tipo informativo, organizzativo e finanziario, l'Autorità ha ritenuto, nei propri numerosi precedenti, che

⁶ La posizione delle Parti a livello nazionale calcolata in termini di POD serviti sarebbe ancora inferiore.

⁷ In termini di POD serviti, la quota congiunta regionale delle Parti sarebbe inferiore al 5% nel caso dei clienti non domestici e pari al [10-15%] nel caso dei clienti domestici, con un apporto minimo da parte delle società esclusivamente appartenenti al gruppo acquirente.

⁸ Cfr., *ex multis*, C11878 - ITALGAS - ACEGAS-APS/ISONTINA RETI GAS, provv. n. 24320 del 17 aprile 2013; C11990 - SEL - SOCIETÀ ELETTRICA ALTOATESINA/AZIENDA ENERGETICA, provv. n. 25550 del 15 luglio 2015; C12044 - A2A/LINEA GROUP HOLDING, provv. n. 26012 del 18 maggio 2016, C12125 - 2I RETEGAS/NEDGIA, provv. n. 26835 del 25 gennaio 2018; C12258 - ASCOPIAVE/RAMI DI AZIENDA DI ACEGASAPSAMGA, provv. n. 27989, del 19 novembre 2019; C12294 - A2A - AMBIENTE ENERGIA BRIANZA, provv. n. 28434, del 3 novembre 2020.

l'insieme dei partecipanti alle future gare d'ATEM sia individuabile in base alla presenza pregressa degli operatori quali gestori uscenti nell'ATEM di interesse o, al più, alla presenza significativa e diffusa negli ATEM limitrofi⁹. In tal senso, il primo e principale criterio di valutazione adottato dall'Autorità nelle precedenti operazioni di concentrazione è rappresentato dalla presenza pregressa delle Parti nell'ATEM considerato, misurata in termini di quote di PDR gestiti.

15. Nel caso di specie, la società acquisita ASM Terni detiene il 40% della società Umbria Distribuzione Gas, che svolge il servizio di distribuzione del gas naturale nel Comune di Terni, il quale ammonta, in termini di PDR, a circa il [55-60%] dell'omonimo ATEM di riferimento, che sarà oggetto della futura gara d'ambito. A riguardo, si osserva che Umbria Distribuzione Gas, inoltre, risulta partecipata al 15% da Acea, oltre che dal gestore nazionale Italgas. Pertanto, come effetto dell'Operazione, tale società perviene sotto il controllo esclusivo del gruppo Acea che, invece, non risulta attivo in nessun'altra concessione appartenente all'ATEM di Terni e nemmeno in nessuna concessione appartenente agli ATEM confinanti con quello di Terni (Siena, Viterbo, Rieti, Perugia 1 e Perugia 2). Pertanto l'Operazione, che conferisce il controllo di Umbria Distribuzione Gas in capo ad Acea determina, al più, la sostituzione di un operatore con un altro in tale mercato.

16. Per quel che riguarda il mercato della vendita al dettaglio di gas naturale ai clienti di piccole dimensioni (con consumi inferiori ai 200.000 mc annui), si ritiene, in base alla prassi dell'Autorità, che, malgrado la crescente mobilità delle imprese di vendita in tutto il territorio nazionale, l'ambito geografico entro il quale si svolge la concorrenza abbia ancora una componente locale, benché l'evoluzione attraversata da questa attività renda incerta la fissazione dei confini geografici precisi del relativo mercato. Ad ogni modo, nel caso di specie, la definizione della esatta dimensione geografica del mercato non modifica la valutazione della concentrazione.

17. Si rileva, a riguardo, in primo luogo, che ASM Terni risulta attiva nel mercato in questione soltanto tramite la società Umbria Energy S.p.A. che, come anticipato, già antecedentemente all'Operazione, risulta controllata congiuntamente da ASM Terni e da Acea. Ad ogni modo, sia la posizione assoluta acquisita con l'Operazione dal gruppo acquirente, sia l'incremento della quota di mercato di Acea causato dall'aggiunta delle vendite di Umbria Energy S.p.A. – e quindi l'aumento ipoteticamente ascrivibile all'Operazione – risulta non idoneo a comportare effetti restrittivi. La quota congiunta delle Parti risulta, infatti, inferiore all'1% a livello nazionale, inferiore al 10% a livello della Regione Umbria e inferiore al 5% a livello della provincia di Perugia, sia in termini di volumi venduti che di PDR serviti. Per quel che riguarda invece la provincia di Terni, la quota cumulata attribuibile alle Parti risulta pari a circa il [25-30%] in termini di volumi venduti e a circa il [20-25%] in termini di PDR serviti, con un contributo ascrivibile alle altre società facenti capo al gruppo Acea diverse da Umbria Energy S.p.A. che, in entrambi i casi, risulta inferiore all'1%.

Il settore dei rifiuti

18. Relativamente al settore dei rifiuti, l'Operazione coinvolge i seguenti mercati:

- a) raccolta e trasporto dei rifiuti solidi urbani e di quelli simili;
- b) selezione e trattamento dei rifiuti indifferenziati non pericolosi;
- c) selezione e trattamento dei rifiuti differenziati;

⁹ Infine, i due c.d. gestori "nazionali" Italgas Reti S.p.A. e 2i Rete Gas S.p.A. potrebbero, in presenza di un interesse specifico, avere in ogni caso la capacità di partecipare alle gare d'ambito come concorrenti accreditati.

d) smaltimento in discarica degli scarti e della frazione organica stabilizzata (“FOS”) prodotti dagli impianti di trattamento.

a) Raccolta e trasporto dei rifiuti solidi urbani e di quelli simili

19. L’attività di raccolta e trasporto dei rifiuti solidi urbani e dei rifiuti solidi simili agli urbani, inclusiva dello spazzamento delle aree pubbliche, rientra nel servizio di gestione integrata dei rifiuti urbani¹⁰, viene svolto in regime di privativa legale all’interno di ciascun Comune o Ambito Territoriale Ottimale (“ATO”) ed ha le caratteristiche di un monopolio naturale, nel quale opera unicamente l’impresa aggiudicataria del servizio ad esito di una procedura ad evidenza pubblica o affidataria in via diretta secondo modalità *in house* ai sensi degli articoli 198 e 202 del D.lgs. n. 152/2006 (testo unico in materia ambientale o “TUA”).

20. Con riferimento a tale mercato, il confronto competitivo avviene unicamente in sede di affidamento del servizio in esclusiva in ciascun Comune o ATO, tramite procedura competitiva. A tal proposito, si può quindi individuare il mercato come quello delle future gare per l’affidamento di tale servizio. Dal momento che, astrattamente, possono partecipare a tali procedure tutte le imprese operanti nel settore, a prescindere dalla collocazione geografica, tale mercato potrebbe avere una dimensione geografica nazionale. Tuttavia, in alcuni precedenti recenti¹¹, l’Autorità ha anche ipotizzato che, nei fatti, il novero dei concorrenti effettivi all’interno di tali gare sia circoscritto agli operatori maggiormente attivi a livello locale, comportando quindi un’estensione geografica del mercato più ridotta, tendenzialmente di tipo regionale.

21. La dimensione geografica adottata, tuttavia, non modifica la valutazione della presente Operazione. Infatti, ASM Terni è attualmente affidataria, insieme al Consorzio nazionale servizi Società Cooperativa (“CNS”), del servizio gestione del ciclo integrato dei rifiuti per l’Ambito territoriale integrato n. 4 (“ATI4”), in base a concessione stipulata a seguito di aggiudicazione di una gara bandita dall’ATI stesso¹² per un periodo di 15 anni, *i.e.* fino al 26 giugno 2029. Il Gruppo Acea, invece, non opera nel settore della raccolta di rifiuti urbani in nessun ambito geografico. In tal senso, pertanto, l’operazione rappresenta la mera sostituzione di un operatore con un altro.

b) Selezione e trattamento dei rifiuti indifferenziati non pericolosi

22. Il mercato della selezione e del trattamento dei rifiuti si pone a valle rispetto alle attività di raccolta e trasporto e si differenzia in base alla tipologia di rifiuto trattato, a prescindere dall’origine

¹⁰ La gestione dei rifiuti ricomprende in particolare: “*la raccolta, il trasporto, il recupero, compresa la cernita, e lo smaltimento dei rifiuti, compresi la supervisione di tali operazioni e gli interventi successivi alla chiusura dei siti di smaltimento, nonché le operazioni effettuate in qualità di commerciante o intermediari. Non costituiscono attività di gestione dei rifiuti le operazioni di prelievo, raggruppamento, selezione e deposito preliminari alla raccolta di materiali o sostanze naturali derivanti da eventi atmosferici o meteorici o vulcanici, ivi incluse mareggiate e piene, anche ove frammisti ad altri materiali di origine antropica effettuate, nel tempo tecnico strettamente necessario, presso il medesimo sito nel quale detti eventi li hanno depositati*” (art. 183, comma 1, lett. n), TUA).

¹¹ Cfr., *inter alia*, C12191 – *Iren Ambiente/San Germano*, provv. n. 27360 del 25 settembre 2018.

¹² La L.R. n. 23/2007 ha disciplinato l’istituzione in Umbria di quattro Ambiti territoriali integrati (“ATI”) ai quali sono state affidate, tra le altre, funzioni in materia di gestione dei rifiuti e del ciclo idrico integrato. In particolare, all’interno dell’ATI n. 4 ricadono i territori di 32 comuni della Provincia di Terni. La L.R. n. 11/2013 ha poi creato un’unica Autorità regionale per i servizi idrici e per il servizio rifiuti (“AURI”), che è divenuta pienamente operativa, subentrando ai diversi ATI, a decorrere dal 1° aprile 2017. Ne consegue che allo scadere delle correnti gestioni del servizio rifiuti (la prima delle quali è prevista per il 2025) il nuovo affidamento avrà un ambito geografico regionale.

del rifiuto stesso (urbano o speciale)¹³. Tenuto conto delle attività delle Parti, rilevano, in particolare, i mercati della selezione e del trattamento dei rifiuti indifferenziati non pericolosi e della selezione e del trattamento dei rifiuti differenziati.

23. Nei suoi precedenti, l'Autorità ha ritenuto che il mercato del trattamento dei rifiuti urbani indifferenziati abbia una dimensione locale, al massimo regionale, salvo che vi siano accordi inter-regionali per il conferimento di rifiuti fuori regione. Tale mercato si caratterizza per una prima fase, in cui una parte dei rifiuti può essere avviata "tal quale" direttamente a incenerimento, con o senza recupero energetico, negli appositi impianti di termovalorizzazione ("TMV") che siano dotati della tecnologia per il conferimento di rifiuti non trattati, mentre tutto il resto del rifiuto indifferenziato è avviato a trattamento negli impianti di trattamento meccanico-biologico ("TMB")¹⁴; con riferimento al materiale conferito a questi ultimi, la filiera si articola poi in una seconda fase che ha ad oggetto i prodotti risultanti da tale pretrattamento¹⁵.

24. Attualmente, in Umbria il sistema di gestione è ancora articolato in quattro sub-ambiti¹⁶. Il vigente piano d'ambito per la gestione dei rifiuti urbani ed assimilati per l'ATI4¹⁷ (il cui territorio corrisponde alla Provincia di Terni¹⁸) ("Piano d'ambito") ha stabilito, *inter alia*, che la fase di selezione e smaltimento dei rifiuti solidi urbani prodotti nel territorio sia organizzata sulla base del sistema impiantistico esistente, mediante accordi con i gestori di tali impianti che garantiscano l'accesso al servizio da parte del soggetto affidatario del servizio di raccolta e trasporto a tariffe e condizioni predeterminate¹⁹. In particolare, nel 2014, è stato sottoscritto tra le parti (*i.e.* tra i soggetti gestori degli impianti²⁰, l'affidatario del servizio di gestione dei rifiuti, l'ATI4 e i Comuni dell'ambito) un contratto di servizio quadro per la disciplina dei relativi rapporti (il "Contratto

¹³ Cfr. il provvedimento AGCM n. 23932 del 28 settembre 2012, C11744 – HERA/ACEGAS-APS HOLDING.

¹⁴ Tali impianti, detti "di primo destino", identificano un mercato rilevante nel quale operano le imprese affidatarie del servizio di raccolta dei rifiuti urbani dal punto di vista della domanda e gli operatori degli impianti di TMB e di TMV dal lato dell'offerta.

¹⁵ In particolare: (i) il combustibile da rifiuto (c.d. "frazione secca"), utilizzato nei cementifici o per produrre energia nei TMV; (ii) un *compost* di bassa qualità (c.d. frazione organica stabilizzata o "FOS"), che può essere utilizzato per la copertura giornaliera delle discariche, avviato per lo smaltimento in discarica o all'incenerimento nei TMV; (iii) residui metallici, che vengono poi conferiti agli impianti di riciclo dei metalli.

¹⁶ Cfr. il "*Piano Regionale per la Gestione Integrata dei Rifiuti*" da ultimo preadottato dalla Giunta Regionale dell'Umbria, con deliberazione n. 600 del 15 giugno 2022 ("PRGIR 2022"), in particolare pag. 52.

¹⁷ Da ultimo adottato con delibera di assemblea n. 2 del 16 gennaio 2013. Ai sensi dell'art. 13 della L.R. n. 11/2009, "*Il Piano d'ambito tiene conto della situazione esistente e stabilisce gli obiettivi da conseguire nel rispetto di quanto previsto dal Piano regionale*".

¹⁸ Cfr. *supra* nota 12.

¹⁹ Cfr. §§ 10-11 del Piano d'ambito dell'ATI4. In base al §11 del vigente Piano d'ambito, l'attività di trasporto dei rifiuti dagli impianti di trattamento intermedio agli impianti smaltimento finale di proprietà dei gestori privati parte del Contratto Quadro è escluso dall'oggetto dell'affidamento del servizio di gestione integrata dei rifiuti.

²⁰ In particolare, in applicazione del Piano d'ambito sono oggetto dell'accordo i seguenti impianti situati nel territorio dell'ATI4: (i) il polo impiantistico di Orvieto del Gruppo Acea, comprendente una discarica per rifiuti non pericolosi, un impianto di selezione e stabilizzazione e un impianto di digestione anaerobica e compostaggio dedicato al trattamento delle frazioni da raccolta differenziata (frazione organica e verde) per la valorizzazione agronomica delle stesse; (ii) l'impianto di selezione sito in Maratta Bassa di ASM Terni dedicato al trattamento del rifiuto residuo per ottimizzare il recupero e le successive fasi di smaltimento finale; (iii) l'impianto di digestione anaerobica e compostaggio sito nel Comune di Narni di proprietà di GrennAsm S.r.l. dedicato al trattamento delle frazioni da raccolta differenziata (frazione organica e verde) per la loro valorizzazione agronomica.

Quadro”), poi accompagnato da una serie di contratti di servizio²¹ e contratti di conferimento²² tra ciascun gestore di impianto, il soggetto affidatario del servizio, l’ATI4 e i Comuni dell’ambito. La durata di tali accordi corrisponde a quella di affidamento del servizio di gestione dei rifiuti urbani, *i.e.* come visto per l’ATI4 fino al 2029. La gestione dei flussi di rifiuti e le relative contropartite sono dunque regolate *ex ante* e non dipendono dalla discrezionalità degli operatori. Per questo motivo, l’operazione non determina alcun effetto su tali mercati.

c) Selezione e trattamento dei rifiuti differenziati

25. Per quel che riguarda il mercato della selezione e trattamento di rifiuti differenziati urbani e speciali non pericolosi, esso è costituito dalle imprese specializzate nel trattamento e recupero delle diverse frazioni merceologiche. Non sussistendo, per tale tipologia di rifiuti, un vincolo normativo che limita il raggio d’azione delle imprese, l’estensione geografica di tale mercato deve intendersi limitata unicamente dai costi di trasporto. A tal riguardo l’Autorità, nei propri precedenti, ha pertanto ritenuto che tale mercato abbia una dimensione geografica di tipo macro-regionale²³. Nel caso di specie, in ragione dell’operatività delle imprese interessate, la sovrapposizione riguarderebbe la macro-area centro (costituita dalle regioni Toscana, Umbria, Marche, Lazio).

26. In particolare, ASM Terni e il Gruppo Acea gestiscono due impianti di digestione anaerobica per il trattamento della frazione umida da raccolta differenziata²⁴ in provincia di Terni, rispettivamente, a Nera Montoro e ad Orvieto. ASM Terni, infatti, detiene una partecipazione rappresentativa del 50% del capitale sociale di GreenAsm S.r.l.²⁵, che gestisce a Nera Montoro un impianto di trattamento biologico di rifiuti organici di proprietà di Algowatt S.p.A., mentre il Gruppo Acea gestisce il polo impiantistico di Orvieto comprendente anche un impianto di digestione anaerobica e compostaggio.

27. Come nel caso della selezione e del trattamento dei rifiuti urbani indifferenziati, tuttavia, anche per il trattamento e la selezione dei rifiuti organici la provenienza dei rifiuti è predeterminata dai rispettivi bacini di utenza assegnati ai sensi del Piano d’ambito nei diversi contratti di conferimento²⁶. Peraltro, attualmente, questi non sono sufficienti ad assicurare un tasso soddisfacente di sfruttamento della capacità disponibile, tanto che gli impianti svolgono attività anche in concorrenza accogliendo rifiuti da altre regioni. Rispetto all’attività “necessaria” soggetta ai vincoli sopra descritti, l’impianto di GreenAsm non è quindi in concorrenza con altri impianti dello stesso tipo, incluso quello di Orvieto di proprietà del Gruppo Acea. Quanto, invece, all’attività ulteriore svolta, il mercato geografico rilevante ha dimensione sovraregionale, corrispondente, nel

²¹ Per la regolazione degli aspetti relativi alle condizioni e alle modalità tecniche di conferimento dei rifiuti solidi urbani e per la definizione delle tariffe predeterminate di accesso al servizio.

²² Quanto ai profili privatistici concernenti i rapporti tra il soggetto affidatario e i gestori degli impianti, quali orari di accesso, modalità di conferimento, etc.

²³ Cfr., *inter alia*, C12035 – *Ireti/Atena*, provvedimento n. 25938 del 23 marzo 2016 e C11744 – *Hera/Acegas-APS Holding*, provvedimento n. 23932 del 28 settembre 2012.

²⁴ Il prodotto di tale attività di trattamento è un *compost* di alta qualità destinato all’agricoltura.

²⁵ *Joint venture* tra ASM Terni e Buttol S.r.l.

²⁶ Cfr. pag. 275, Piano d’ambito. Il contratto di conferimento di GreenAsm S.r.l. del 2014 prevede quale bacino di utenza i comuni di *[omissis]*. Il bacino di utenza per il polo impiantistico di Orvieto è invece costituito dai comuni di *[omissis]*.

caso di specie, con la macro-area centro²⁷. Al riguardo, si rappresenta che nel 2020 la percentuale della capacità trattata per la frazione organica dagli impianti di ASM Terni e Acea rispetto a quella totale degli impianti presenti nella macro-area²⁸ è stata pari a circa il [1-5%] per ASM e a circa il [10-15%] per Acea, per una quota aggregata pari a circa il [15-20%]²⁹.

d) Smaltimento in discarica degli scarti e della FOS prodotti dagli impianti di trattamento

28. Come nel caso della selezione e trattamento dei rifiuti differenziati, non vi sono vincoli regolamentari o amministrativi alla movimentazione degli scarti; tuttavia, l'Autorità ha in precedenza osservato come l'applicazione del principio di prossimità e l'onerosità dei costi di trasporto determinino che la movimentazione degli scarti sia di fatto ridotta al minimo possibile. L'ambito geografico entro il quale si effettua lo smaltimento dipende, dunque, principalmente dal numero di impianti disponibili nell'area in cui gli stessi vengono prodotti, in quanto solo in assenza di adeguata capacità di smaltimento locale gli scarti sono trasportati ad impianti maggiormente distanti.

29. Nel caso di specie, ASM Terni non è attiva in questo mercato, non essendo allo stato titolare di alcun impianto di smaltimento, ma conferisce gli scarti generati dal proprio impianto di Maratta Bassa³⁰ nella discarica di Orvieto di proprietà del Gruppo Acea, in ottemperanza alle prescrizioni del Piano d'ambito e del Contratto Quadro. Come osservato a proposito degli impianti di trattamento dei rifiuti indifferenziati, la regolamentazione in vigore in Umbria esclude che ASM Terni possa operare scelte diverse in merito alla discarica in cui conferire i propri scarti. Pertanto, l'Operazione non apporterà alcuna modifica all'attuale assetto del mercato, atteso che la relazione verticale descritta tra ASM Terni e il Gruppo Acea è già esistente ed imposta dal Contratto Quadro in vigore fino al 2029.

30. In definitiva, la specifica regolazione settoriale vigente nell'area di interesse, per la quale il gestore del servizio di raccolta non ha facoltà di selezionare gli impianti di conferimento dei rifiuti urbani indifferenziati, della frazione organica derivante da raccolta differenziata, dei relativi scarti e della FOS, posto che i flussi e le tariffe sono pre-determinati a livello di ATO nel Piano d'ambito e nel Contratto Quadro³¹, permette di escludere che la presente Operazione generi effetti verticali, benché il Gruppo Acea sia presente in alcuni mercati verticalmente collegati con quelli in cui è attiva ASM Terni³². Solo per le frazioni della raccolta differenziata diverse da quella organica, in assenza di vincoli amministrativi e regolamentari, l'Operazione realizza un'integrazione verticale tra le attività delle Parti, in quanto il soggetto affidatario del servizio di raccolta può scegliere dove e a chi conferire i rifiuti. L'Operazione, tuttavia, non modificherà in alcun modo l'attuale scenario

²⁷ Nella quale il Gruppo Acea è presente con impianti in Umbria, Lazio, Marche, Abruzzo e Toscana.

²⁸ Rapporti ISPRA relativi agli esercizi 2019 e 2020. Il dato 2021 non è disponibile in quanto il Rapporto ISPRA per l'esercizio 2021 non è stato ancora pubblicato.

²⁹ Tra i principali concorrenti sono: Hera S.P.A., A2A, IREN, AMA, Relife Group, Montello S.p.A..

³⁰ In particolare, la frazione secca, mentre la frazione organica "sporca" è conferita al TMB di Orvieto del Gruppo Acea che la trasforma in FOS, poi smaltita in discarica.

³¹ Tale regime è stato poi confermato dalla Deliberazione n. 363 di ARERA del 3 agosto 2021, relativa alla regolazione tariffaria per il periodo 2021-2025. Per gli stessi motivi, l'integrazione verticale non appare idonea a influire sulle condizioni di parità tra operatori nelle future gare per l'affidamento del servizio di raccolta.

³² Cfr. C12455 IREN - SEI TOSCANA.

concorrenziale, poiché si limiterà a consolidare un legame verticale già esistente, considerato che ASM Terni già conferisce ad impianti del Gruppo Acea gran parte dei volumi raccolti di rifiuti differenziati³³.

Il settore idrico

31. L'Operazione coinvolge, infine, il mercato della gestione del servizio idrico integrato ("SII"), che comprende attività quali la captazione, l'adduzione, la potabilizzazione e la distribuzione dell'acqua (c.d. servizi di acquedotto), la raccolta delle acque reflue (c.d. servizio di fognatura) e la loro depurazione (c.d. servizio di depurazione). La gestione del SII è affidata ad un gestore unico tramite procedure ad evidenza pubblica ovvero *in house* dagli Enti di governo d'ambito ("EGA") con riferimento ai singoli ATO individuati dalle regioni ai sensi dell'articolo 147, TUA³⁴. Tale mercato rappresenta, dunque, un monopolio naturale ed ha dimensione geografica locale, coincidente con l'ampiezza dell'ATO per il quale il servizio è stato affidato. L'Operazione potrebbe peraltro interessare il più ampio mercato delle gare per l'affidamento in gestione del SII³⁵, che potrebbe avere una dimensione quantomeno nazionale, data la possibilità per tutti gli operatori di partecipare alle gare su tutto il territorio nazionale.

32. In particolare, la Regione Umbria ha individuato come ATO l'intero territorio regionale ed ha conferito le funzioni in materia di risorse idriche e i rifiuti ad un unico soggetto, l'Autorità Umbra per i Rifiuti e le Risorse idriche ("AURI"), alla quale partecipano tutti i Comuni della Regione e che subentra ai precedenti ATI nelle convenzioni e nei contratti di affidamento in essere. L'assetto gestionale del SII assentito in base alla normativa *pro tempore* vigente è infatti fatto salvo anche dall'articolo 172, TUA, pertanto il gestore unico individuato da AURI subentrerà solo alla data di scadenza dei relativi contratti.

33. Con specifico riferimento all'ATI³⁶, il gestore del SII fino al 31 dicembre 2032 è Servizio Idrico Integrato S.C.p.A. ("SII Terni"), il cui capitale sociale è detenuto al 40% da Umbria Due Servizi Idrici S.c.a.r.l. (società del Gruppo Acea, cfr. §4), al 3% circa da ASM Terni e al 6% da Aman S.C.p.A., che rappresentano i tre soci operativi che condividono la gestione della società³⁷. L'Operazione, su tale mercato, si risolve pertanto nel consolidamento della partecipazione di Acea in SII Terni, con la riduzione da tre a due del numero dei soci operativi³⁸.

34. Con riferimento al più ampio mercato delle gare per l'affidamento della gestione del SII, l'Operazione non sembra generare alcun effetto sul panorama dei potenziali candidati a partecipare alle gare, anche considerando come tali tutti gli operatori che attualmente svolgono l'attività di

³³ Nel mercato della selezione e del trattamento dei rifiuti differenziati (compreso l'organico), comunque la quota aggregata delle Parti in Centro Italia è pari a circa il [1-5%].

³⁴ Cfr. il provvedimento n. 27041 del 14 febbraio 2018, C12149 - IREN/ACAM; il provvedimento n. 26835 del 15 novembre 2017, C12125 - 21 RETE GAS/NEDGIA.

³⁵ Alla stregua di quanto avviene ad esempio per la distribuzione del gas naturale, cfr., tra gli altri, il provvedimento n. 24320 del 17 aprile 2013, C11878, ITALGAS - ACEGAS-APS/ISONTINA RETI GAS; il provvedimento n. 26314 del 21 dicembre 2016, C12076 - ACEA/IDROLATINA; il provvedimento n. 27041 del 14 febbraio 2018, C12149 - IREN/ACAM.

³⁶ Comprendente, come accennato, i 32 Comuni della Provincia di Terni, con un bacino utenza pari al 25% dell'ATO regionale.

³⁷ La quale per il restante 51% è posseduta dai: Comuni dell'ATO Umbria 2 (successivamente ATI4).

³⁸ La natura consortile di SII Terni comporta che la stessa si avvalga dei tre soci imprenditori per esercitare la gestione e le manutenzioni ordinarie e straordinarie di impianti e reti oltreché la realizzazione degli investimenti legati al ciclo idrico integrato.

gestione del SII. Infatti, se il Gruppo Acea ha una quota a livello nazionale pari al [15-20%] in termini di utenze servite e del [20-25%] in termini di volume erogato³⁹, ASM Terni non raggiunge, né in valore, né in volume, l'1% del totale della attività di gestione del SII a livello nazionale, pertanto il suo apporto non è in grado di alterare le dinamiche concorrenziali esistenti sul mercato.

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

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.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

³⁹ Si segnala peraltro la presenza di altri importanti operatori nel settore idrico a livello nazionale, quali AQP S.p.A., CAP Holding S.p.A., Hera S.p.A., SMAT S.p.A..

C12465 - FLUTTER ENTERTAINMENT/SISAL*Provvedimento n. 30251*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 luglio 2022;

SENTITO il Relatore Presidente Roberto Rustichelli;

VISTO il Regolamento (CE) n. 139/2004 del Consiglio, del 20 gennaio 2004, relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la decisione della Commissione europea del 1° luglio 2022 di rinvio del caso M10656 - FLUTTER ENTERTAINMENT/SISAL, a seguito di una richiesta motivata ai sensi dell'articolo 4, paragrafo 4, del Regolamento (CE) n. 139/2004 proveniente dalla società Flutter Entertainment Plc;

VISTA la comunicazione della società Flutter Entertainment Plc, pervenuta in data 1° luglio 2022, integrata nelle date del 12 e 18 luglio 2022;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. *Flutter Entertainment Plc* (di seguito, "Flutter" o "Acquirente"), società costituita e domiciliata in Irlanda, è la *holding* del Gruppo Flutter, fornitore globale di servizi di scommesse sportive, giochi e intrattenimento, che gestisce alcuni dei marchi di scommesse e giochi *online* più famosi al mondo, ovvero PaddyPower, Betfair, PokerStars, Sky Bet, Sportsbet, FOX Bet, FanDuel, TVG, Tombola, Junglee Games e Adjarabet.

In Italia la presenza di Flutter è tramite i marchi Betfair, PokerStars e Tombola e i relativi siti di scommesse e giochi *online*: www.betfair.it¹, www.pokerstars.it² e www.tombola.it³.

L'offerta di Flutter in Italia non comprende gli apparecchi da intrattenimento e divertimento: AWP (*Amusement with Prizes*) e VLT (*Videolotteries*) e le lotterie; inoltre, Flutter non ha alcuna attività al dettaglio in Italia.

Flutter, nel corso del 2021, ha realizzato un fatturato consolidato a livello mondiale di [7-8]* miliardi di euro, di cui circa [700-1.000] milioni di euro generati in Europa e di cui circa [100-517] milioni di euro in Italia.

¹ Il sito www.betfair.it è gestito da Betfair Italia S.r.l., società controllata da Betfair Group Plc, facente parte del gruppo Flutter, che opera in Italia con regolare concessione per l'esercizio dei giochi pubblici assegnata dall'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli.

² Il sito www.pokerstars.it è gestito da REEL Italy Ltd, facente parte del gruppo Flutter, che opera in Italia con regolare concessione per l'esercizio dei giochi pubblici sempre assegnata dall'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli.

³ Il sito www.tombola.it è gestito da Tombola International Malta Plc, facente parte del gruppo Flutter, che opera in Italia con regolare concessione per l'esercizio dei giochi pubblici sempre assegnata dall'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli.

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

2. *Sisal S.p.A.* (di seguito, “Sisal” o “*Target*”), società di diritto italiano interamente detenuta ed esclusivamente controllata dalla società di diritto lussemburghese Schumann Investments S.A. (di seguito, “Schumann Investments” o “Venditore”)⁴, è la società capogruppo del Gruppo Sisal attualmente attivo in Italia, Spagna, Turchia e Marocco.

In particolare, a seguito della separazione della *business unit Gaming* da quella *Banking & Payments* (che non rientra nel perimetro dell’operazione), i segmenti operativi di Sisal sono i seguenti:

a. dettaglio Italia: segmento che gestisce la rete di distribuzione fisica di Sisal in Italia e la seguente offerta al dettaglio di Sisal:

- apparecchi da intrattenimento e divertimento: *AWP (Amusement with Prizes)* e *VLT (Videolotteries)*;
- scommesse a quota fissa e a totalizzatore sul canale fisico su eventi sportivi, ippici e virtuali⁵;
- lotterie sul canale fisico: Giochi Numerici a Totalizzatore Nazionale, quali: “SuperEnalotto”, “SuperStar”, “SiVinceTutto”, “*Win for Life*”, “*Eurojackpot*” e “VinciCasa”;

b. giochi online Italia: relativo alla gestione delle attività svolte nel comparto della raccolta da giochi e da scommesse *online* attraverso il sito *web* www.sisal.it e le applicazioni mobili. L’offerta *online* di Sisal comprende:

- scommesse a quota fissa e a totalizzatore sul canale *online* su eventi sportivi, ippici e virtuali;
- giochi *online*, comprese carte e giochi di abilità: *poker* a torneo, *poker cash*, casinò, bingo, *etc.*;
- lotterie sul canale *online*⁶;

c. international: dedicato allo sviluppo internazionale del *business* di Sisal, attualmente attivo in Spagna, Turchia e Marocco. In questi mercati Sisal offre giochi *online*, lotterie, scommesse e prodotti di intrattenimento.

Sisal, nel corso del 2021, ha realizzato un fatturato consolidato a livello mondiale di circa [100-517] milioni di euro, di cui circa [100-517] milioni di euro generati in Europa e di cui circa [100-517] milioni di euro in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL’OPERAZIONE

3. La comunicazione in esame ha per oggetto l’operazione di acquisizione da Schumann Investments del 100% di Sisal da parte di Flutter a seguito di uno *Share Purchase and Transfer Agreement* (di seguito, “SPTA”), stipulato in data 23 dicembre 2021.

⁴ Schumann Investments è un veicolo di investimento indirettamente e interamente detenuto da fondi di investimento gestiti da una controllata indiretta della lussemburghese CVC Capital Partners SICAV-FIS S.A.

⁵ Scommesse sportive e ippiche (tra cui calcio, *tennis*, *basket*, Formula 1, Moto GP e corse di cavalli) e scommesse virtuali, che consistono in scommesse a quota fissa basate su eventi virtuali i cui risultati sono generati e trasmessi utilizzando un’animazione o a evento reale preregistrato. Il portafoglio scommesse di Sisal comprende anche scommesse su spettacolo e TV programmi come il Festival di Sanremo, X Factor, Grande Fratello e Isola dei Famosi.

⁶ Tutti i prodotti di lotteria offerti da Sisal in qualità di concessionario (quali: “SuperEnalotto”, “SuperStar”, “SiVinceTutto”, “*Win for Life*”, “*Eurojackpot*” e “VinciCasa”) sono offerti indistintamente sia nel canale fisico sia nel canale *online*, ad eccezione di “PlaySix” che è l’unico Gioco Numerico offerto solo *online*.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

- 4.** L'operazione oggetto di comunicazione presenta dimensione comunitaria. Infatti:
- a) eccede le soglie previste dall'articolo 1, comma 2, lett. a, del Regolamento CE n. 139/2004, in quanto il fatturato mondiale realizzato dall'insieme delle Parti nel 2021 è superiore a 5 miliardi di euro;
- b) eccede le soglie previste dall'articolo 1, comma 2, lett. b, del Regolamento CE n. 139/2004, in quanto il fatturato realizzato individualmente nell'Unione europea da Flutter e da Sisal nel 2021 è stato superiore a 250 milioni di euro e Flutter e Sisal non hanno realizzato più di due terzi del rispettivo fatturato nell'Unione europea in un unico Stato membro dell'Unione europea.
- 5.** Tuttavia, in data 1° luglio 2022, la Commissione europea, su richiesta di Flutter, ha adottato una decisione che rinvia all'Autorità la valutazione degli effetti dell'operazione in Italia, mentre ha mantenuto la propria giurisdizione sulla porzione dell'operazione che interessa mercati diversi dall'Italia.
- 6.** L'operazione, per gli effetti in Italia, deve quindi essere valutata ai sensi dell'articolo 4, paragrafo 4, del Regolamento CE n. 139/2004, applicando la legislazione nazionale in materia di concorrenza.
- 7.** Inoltre, l'operazione soddisfa le soglie previste dall'articolo 16 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, in quanto il fatturato combinato realizzato dalle Parti in Italia nell'ultimo esercizio è superiore a 517 milioni di euro e il fatturato nazionale realizzato individualmente nell'ultimo esercizio da almeno due delle imprese interessate è superiore a 31 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

- 8.** L'operazione in esame interessa l'attività di raccolta da giochi e scommesse in quanto Flutter e Sisal svolgono tale attività, con particolare riguardo all'attività di raccolta da scommesse e quella di raccolta proveniente dai giochi *online*.
- 9.** Sul mercato a monte, *i.e.* quello dell'attività di produzione, sviluppo e fornitura di giochi e servizi di scommesse e di lotterie, incluse le soluzioni tecnologiche e i servizi sottostanti, invece, sia Flutter che Sisal non sono attivi.
- 10.** Con riferimento all'attività di raccolta da giochi e scommesse, sulla base delle differenziazioni rilevate dal lato della domanda, in termini di penetrazione dei giochi e di profilo degli utenti, nonché in relazione alle peculiarità nell'offerta, riguardanti le caratteristiche dei prodotti e l'impatto della regolazione sulle leve competitive utilizzate dagli operatori, l'Autorità, in occasione dell'operazione di concentrazione C12371 - GAMENET GROUP/LOTTOMATICA VIDEOLOT RETE-LOTTOMATICA SCOMMESSE⁷, ha ritenuto sussistere elementi sufficienti per individuare i seguenti mercati rilevanti, distinti per i diversi prodotti di gioco, tutti e tre di dimensioni nazionali: *i*) il mercato della raccolta da apparecchi da intrattenimento e divertimento (AWP (*Amusement with Prizes*)) e VLT (*Videolotteries*); *ii*) il mercato della raccolta da scommesse che comprende sia le agenzie fisiche sia l'online e le seguenti tipologie di scommesse: sportive, ippiche e su eventi virtuali e *iii*) il mercato della raccolta da giochi *online*, che annovera tutte le diverse categorie di gioco *online*: *Casinò online*; *Poker online*, *Bingo online* e giochi di abilità *online*.

⁷ Cfr. Boll. n. 21/2021, provv. n. 29652.

11. Inoltre, ai fini della valutazione della presente operazione, è da tenere anche conto che Sisal svolge l'attività di raccolta da lotterie a estrazione istantanea e differita, sia mediante il canale fisico sia mediante il canale *online*.

12. Sulla base della sopra richiamata prassi decisionale dell'Autorità, l'attività di raccolta da lotterie a estrazione istantanea e differita, sia mediante il canale fisico sia mediante il canale *online*, non rientra in nessuno dei tre citati mercati rilevanti specificamente già individuati⁸.

13. L'Autorità, sotto il profilo merceologico, non si è però già espressa sulla possibilità che l'attività di raccolta da lotterie a estrazione istantanea e differita, sia mediante il canale fisico sia mediante il canale *online*, costituisca un mercato rilevante a sé stante ovvero se debba essere ricompreso in un più ampio mercato comprendente anche altre attività di raccolta da giochi.

14. Dal punto di vista dell'ampiezza geografica, invece, le considerazioni a suo tempo svolte, che hanno indotto a considerare i mercati già definiti come di dimensione nazionale, possono essere ritenute valide anche per l'attività in esame, trattandosi di un'attività svolta in regime mono-concessionario nazionale.

15. In ogni caso, non appare necessario fornire una precisa delimitazione merceologica del mercato rilevante, poiché l'operazione non è suscettibile di modificare la struttura dell'offerta, indipendentemente dalla definizione del mercato rilevante adottata.

16. Infatti, l'offerta di Flutter in Italia non comprende le lotterie e pertanto, non vi è alcuna sovrapposizione orizzontale tra Flutter e Sisal con riferimento all'attività di raccolta da lotterie.

17. L'operazione, dunque, comporterà semplicemente la sostituzione di un operatore con un altro e non influirà sul panorama competitivo esistente prima dell'operazione nel possibile mercato della raccolta da lotterie a estrazione istantanea e differita, sia mediante il canale fisico sia mediante il canale *online*, ovvero in un possibile mercato merceologicamente più ampio.

A) Attività di raccolta da apparecchi da intrattenimento e divertimento

18. Nel mercato nazionale della raccolta da apparecchi da intrattenimento e divertimento opera solo Sisal con una quota di mercato stimata nel 2021 di circa il [5-10%], in quanto Flutter non è attivo in questo mercato. Infatti, l'offerta di Flutter in Italia non comprende gli apparecchi da intrattenimento e divertimento.

19. Pertanto, stante la totale assenza di sovrapposizioni di natura orizzontale, nel mercato in questione l'operazione ha un effetto sostanzialmente neutro dal punto di vista concorrenziale, in quanto si traduce nella mera sostituzione di un operatore (Sisal) con un altro operatore (Flutter).

B) Attività di raccolta da scommesse

20. Nel mercato nazionale della raccolta da scommesse, l'operazione in esame comporta, invece, una sovrapposizione orizzontale nei termini che seguono.

21. Sisal e Flutter sono, infatti, entrambe attive in questo mercato e la stima delle quote di mercato detenute nel 2021 è per Sisal pari al [10-15%] e per Flutter pari al [1-5%]. Pertanto la quota *post merger* sarà pari al [15-20%].

22. La quota *post merger* in questione relativa al mercato della raccolta da scommesse, già di per sé contenuta, in base ai dati forniti da Flutter, non risulta critica per la concorrenza anche tenuto

⁸ Si veda anche il caso C12424 - BCP ACQUISITIONS/RAMO DI AZIENDA LOTTERY DI SCIENTIFIC GAMES CORPORATION in Boll. n. 7/2022, provv. n. 29985.

conto della presenza di altri operatori con quote superiori o simili a Flutter, come ad esempio Gamenet Group S.p.A.⁹ (oggi Lottomatica S.p.A., con il [20-25%]), Snaitech S.p.A. (con il [15-20%]), rispettivamente primo e secondo operatore del mercato in esame, e a seguire i concorrenti: Entain Plc¹⁰, SKS365 Malta Ltd¹¹ e Bet365 Group Ltd.

23. Inoltre, è da considerare che l'attività di raccolta da scommesse è unicamente subordinata al rilascio di una concessione, a seguito di procedura di gara aperta, da parte dell'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli e l'attuale numero di concessionari risulta elevato¹².

24. Peraltro, è da rilevare che l'incremento rispetto alla posizione detenuta da Sisal prima dell'operazione è minimo, pari a circa [1-5%] e relativo al solo segmento rappresentato dalle scommesse sportive.

25. Flutter, infatti, risulta essere un piccolo operatore del mercato della raccolta da scommesse, che opera unicamente nel segmento delle scommesse sportive e mediante il canale *online*. Non si registrano, pertanto, a seguito dell'operazione, incrementi dell'attuale quota di mercato di Sisal negli altri segmenti: eventi ippici e eventi virtuali.

26. Infine, la quota combinata delle Parti negli ultimi tre anni (2019-2020-2021) è rimasta pressoché costante e si aggira intorno al [15-20%].

27. Alla luce delle considerazioni suesposte, l'operazione in esame non appare suscettibile di determinare effetti pregiudizievoli per la concorrenza, non determinando modifiche sostanziali della struttura del mercato della raccolta da scommesse.

C) Attività di raccolta da giochi online

28. Nel mercato nazionale della raccolta da giochi *online* l'operazione dà luogo ad una sovrapposizione orizzontale tra le Parti e, ad esito della stessa, Flutter diventerà il primo operatore di mercato. Infatti, Sisal e Flutter sono entrambe attive in questo mercato e la stima delle quote di mercato detenute nel 2021 è per Sisal pari al [5-10%] e per Flutter pari al [10-15%]. Pertanto la quota *post merger* sarà pari al [20-25%].

29. Tuttavia, in base ai dati forniti da Flutter, a seguito dell'operazione, Flutter continuerà a competere con altri numerosi importanti e qualificati operatori attivi nella raccolta da giochi *online* con quote di mercato rilevanti: Gamenet Group S.p.A.¹³ (oggi Lottomatica S.p.A., con [10-15%]), Entain Plc¹⁴ (con il [10-15%]), Snaitech S.p.A. (con il [5-10%]), 888 Holdings Plc (con il [5-10%]) e SKS365 Malta Ltd (con il [5-10%])¹⁵ e con un'ampia gamma di operatori nazionali e

⁹ Al Gruppo Gamenet fanno riferimento i seguenti marchi e siti *web*: "Lottomatica/Lottomatica New", "Better", "Goldbet", "Intralot" e "Totosi".

¹⁰ A Entain Plc fanno riferimento i seguenti marchi e siti *web*: "Eurobet", "Bwin", "Gioco Digitale" e "Party Poker".

¹¹ A SKS365 Malta Ltd fa riferimento il marchio e sito *web* "PlanetWin365".

¹² Si rappresenta, inoltre, che, sulla base di dati forniti da Flutter, le attuali concessioni, assegnate dall'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli, per le scommesse canale fisico (*i.e.* offerta *retail* di scommesse) sono nel numero di 149. Invece, le attuali concessioni per le scommesse canale *online*, facenti parte dell'ambito di quelle relative al gioco a distanza, sono nel numero di 75 (dato primo semestre del 2022 fornito sempre da Flutter).

¹³ Al Gruppo Gamenet fanno riferimento i seguenti marchi e siti *web*: "Lottomatica/Lottomatica New", "Better", "Goldbet", "Intralot" e "Totosi".

¹⁴ A Entain Plc fanno riferimento i seguenti marchi e siti *web*: "Eurobet", "Bwin", "Gioco Digitale" e "Party Poker".

¹⁵ A SKS365 Malta Ltd fa riferimento il marchio e sito *web* "PlanetWin365".

multinazionali, con quote minori rispetto ai precedenti concorrenti menzionati, ma che eserciteranno anch'essi un forte vincolo concorrenziale sulle Parti.

30. Pertanto, la quota di mercato *post-merger* di Flutter relativa al mercato nazionale dei giochi *online* non sembra essere critica per la concorrenza, in ragione della presenza di numerosi operatori, alcuni dei quali con quote di mercato non così distanti da quella di Flutter¹⁶.

31. Infatti, per svolgere l'attività di raccolta da giochi *online* è richiesto il solo possesso di una concessione rilasciata dall'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli, a seguito di procedura di gara aperta, ed è elevato il numero di concessionari di gioco a distanza autorizzati, attivi nella fornitura di giochi *online* in Italia¹⁷.

32. Inoltre, per operare nel mercato della raccolta da giochi *online* non è necessaria alcuna tecnologia sofisticata ed è relativamente facile lanciare una nuova offerta di gioco *online* o espandere un'offerta di gioco esistente. Esistono molti fornitori di *software* che forniscono la necessaria tecnologia di base e consentono ai nuovi operatori di entrare nel mercato della raccolta da giochi *online* in modo rapido e semplice, a costi contenuti.

33. Il gioco *online* in Italia poi è altamente concorrenziale anche per i seguenti motivi:

i. passare da un operatore all'altro è facile e veloce. L'apertura di conti *online* con gli operatori di gioco *online* è gratuita e facile e i clienti sono incentivati ad aprire nuovi conti grazie ad un'ampia gamma di offerte disponibili sul mercato;

ii. esistono alti livelli di "abbandono" della clientela a favore di operatori concorrenti. Gli operatori di gioco *online* sono vulnerabili agli alti tassi di abbandono della propria base clienti in favore di altri operatori concorrenti. La perdita del cliente a favore di concorrenti stimola una forte concorrenza tra operatori di gioco *online* per acquisire, mantenere e riacquistare clienti;

iii. sussiste un'intensa rivalità sulla base di parametri di prezzo e non. Il prezzo è un fattore importante nel processo decisionale dei clienti: la concorrenza sui prezzi nel gioco *online* si verifica, tra l'altro, nel contesto delle promozioni. Le promozioni o le offerte risultano spesso tra i principali criteri considerati dai clienti nella scelta di un operatore, ma anche la qualità del prodotto è un fattore chiave per acquisire, riacquistare e mantenere i clienti. In effetti, la maggior parte degli operatori compete fortemente sul prodotto e le idee migliori vengono ampiamente replicate sul mercato.

34. Infine, è anche importante rilevare che nel mercato in questione, la quota di mercato di Flutter è calante rispetto all'anno precedente (2020), pari al [15-20%], con riferimento a valori della raccolta da gioco *online* in Italia che crescono significativamente da circa 1,5 miliardi di euro nel 2020 a circa 2 miliardi di euro nel 2021.

35. Pertanto, sulla base delle evidenze acquisite e delle considerazioni che precedono, l'operazione in esame non è idonea a produrre effetti significativi sotto il profilo concorrenziale nel mercato della raccolta da giochi *online*.

¹⁶ Va poi anche considerato che Flutter e Sisal non sono i rispettivi principali o più prossimi concorrenti, nel mercato della raccolta da gioco *online*, in quanto Sisal è storicamente un operatore di gioco pubblico al dettaglio che si è poi espanso nel gioco *online*, mentre il posizionamento di Flutter in Italia è l'inverso, essendo un operatore puramente *online*, che non ha attività al dettaglio.

¹⁷ Si fa presente che, sulla base di dati forniti da Flutter, attualmente i concessionari in Italia autorizzati al gioco *online* (*rectius*, al gioco a distanza) sono 84.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non determina, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge 10 ottobre 1990, n. 287, 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 10 ottobre 1990, n. 287.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge 10 ottobre 1990, n. 287, alle imprese interessate e al Ministro dello Sviluppo Economico.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Guido Stazi

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

PS12138 - TRECCANI RETI-VENDITE A DOMICILIO

Provvedimento n. 30257

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 luglio 2022;

SENTITO il Relatore, Professore Michele Ainis;

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

VISTO il “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di 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, n. 25411;

VISTA la comunicazione del 23 dicembre 2021, successivamente integrata in data 26 maggio 2022 nella versione definitiva, con la quale Treccani Reti Spa ha presentato impegni, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del *Codice del Consumo* e dell'articolo 9 del *Regolamento*;

VISTA la comunicazione del 23 dicembre 2021, successivamente integrata in data 12 maggio 2022, con la quale GSLP Cross Selling S.r.l. ha presentato impegni, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del *Codice del Consumo* e dell'articolo 9 del *Regolamento*;

VISTE le proprie delibere del 23 marzo 2022 e del 25 maggio 2022, con le quali, ai sensi dell'articolo 7, comma 3, del *Regolamento*, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Treccani Reti S.p.a. (anche TR), con sede legale in Roma, si occupa della commercializzazione, prevalentemente a domicilio, dei *prodotti Treccani* costituiti da libri, vocabolari, edizioni di pregio, riproduzioni di codici miniati, orologi, medaglie, repliche di arte, ecc.

2. GSLP Cross Selling S.r.l. (anche GSLP), con sede legale in Bologna, svolge, sulla base di un rapporto di agenzia con TR, attività di vendita a domicilio di *prodotti Treccani*, prevalentemente nell'area Nord Ovest.

II. LE PRATICHE COMMERCIALI

3. Il procedimento concerne due pratiche commerciali che sarebbero state adottate da GSLP e TR:

a) una pratica sarebbe stata adottata da GSLP, in quanto esecutrice, e da TR, in quanto beneficiaria, in possibile violazione dell'art. 22, comma 2 e/o dell'art. 23, lettera aa) del *Codice del*

Consumo. Gli agenti di TR facenti capo a GSLP ometterebbero di indicare, nel primo contatto telefonico con i consumatori finalizzato, secondo quanto comunicato al telefono, a fissare un appuntamento con i rappresentanti di TR per la consegna di un *prodotto Treccani* in omaggio, che l'incontro avrebbe, in realtà, anche finalità commerciali con riguardo alla vendita di *prodotti Treccani*;

b) la seconda pratica, adottata da TR, in possibile violazione dell'art. 21, comma 2, lettere b) e d) del *Codice del Consumo*, riguarderebbe la rappresentazione di caratteristiche del prodotto commercializzato inesistenti e di un suo valore economico significativamente superiore a quello effettivo. Il prodotto verrebbe presentato dagli agenti di TR, inoltre, come investimento sicuro, soggetto a rivalutazioni, che potrebbe costituire, quindi, eventualmente un lascito ereditario importante. Anche le modalità rateali di pagamento potrebbero contribuire a ingenerare confusione nei consumatori circa l'effettivo valore economico del prodotto acquistato, in quanto renderebbero più difficile la percezione del complessivo esborso economico, inducendoli a ritenere l'impegno economico più sostenibile.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

4. In data 4 novembre 2021 è stato comunicato l'avvio del procedimento istruttorio PS12138 alla società Treccani Reti S.p.A. per possibile violazione dell'art. 22, comma 2, e/o dell'art. 23, lettera aa), nonché dell'art. 21, comma 2, lettere b) e d) del *Codice del Consumo*¹, e alla società GSLP Cross Selling S.r.l. per possibile violazione dell'art. 22, comma 2, e/o dell'art. 23, lettera aa) del *Codice del Consumo*².

5. In data 9 novembre 2021 sono state svolte verifiche ispettive presso la sede legale di Treccani Reti S.p.A. in Roma³ e presso la sede legale di GSLP Cross Selling S.r.l. in Bologna⁴.

6. In data 22 novembre 2021 è stata ammessa a partecipare al procedimento l'associazione di consumatori Codici⁵, che aveva presentato istanza di intervento nel procedimento in data 11 novembre 2021⁶.

7. Treccani Reti S.p.A. ha presentato la memoria difensiva in data 29 novembre 2021⁷.

8. In data 29 novembre 2021 Treccani Reti S.p.A. ha fornito le informazioni e la documentazione richieste nella comunicazione di avvio del procedimento⁸, successivamente integrate con

¹ Doc. 5.

² Doc. 9.

³ Doc. 8.

⁴ Doc. 11.

⁵ Doc. 21.

⁶ Doc. 13

⁷ Doc. 29.

⁸ Doc. 30.

comunicazione pervenuta in data 4 aprile 2022⁹, in seguito all'ulteriore richiesta di informazioni formulata nel verbale di ispezione¹⁰.

9. In data 29 novembre 2021 GSLP Cross Selling S.r.l. ha fornito le informazioni e la documentazione richieste nella comunicazione di avvio del procedimento¹¹.

10. In data 23 dicembre 2021 Treccani Reti S.p.A. ha presentato impegni, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del *Codice del Consumo* e dell'articolo 9 del *Regolamento*, al fine di rimuovere i profili di scorrettezza delle pratiche commerciali contestate¹². Essi sono stati integrati in data 26 maggio 2022 nella versione definitiva consolidata¹³.

11. In data 23 dicembre 2021 GSLP Cross Selling S.r.l. ha presentato impegni, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del *Codice del Consumo* e dell'articolo 9 del *Regolamento*, al fine di rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale contestata¹⁴. Essi sono stati integrati in data 12 maggio 2022 nella versione definitiva consolidata¹⁵.

12. In data 23 marzo 2022 è stata comunicata alle Parti la proroga del termine di conclusione del procedimento adottata dall'Autorità in data 22 marzo 2022¹⁶.

13. In data 25 maggio 2022 è stata comunicata alle Parti la proroga del termine di conclusione del procedimento adottata dall'Autorità in data 24 maggio 2022¹⁷.

14. In data 1° giugno 2022 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del *Regolamento*¹⁸.

15. In data 14 giugno 2022 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 16, commi 3 e 4, del *Regolamento*¹⁹.

16. In data 13 luglio 2022 è pervenuto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni²⁰.

2) Gli elementi acquisiti

17. TR è controllata dalla società *Istituto dell'Enciclopedia Italiana fondata da Giovanni Treccani Spa* (anche Istituto dell'Enciclopedia Italiana) ed è operativa dal 1° gennaio 2019 in seguito al conferimento del ramo di azienda afferente ad Editalia Spa, di proprietà, fino al 2017, dell'Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato (anche IPZS), acquisito dall'Istituto dell'Enciclopedia Italiana. I prodotti sono realizzati da imprese e artigiani esterni su incarico dell'Istituto dell'Enciclopedia Italiana e commercializzati dalla *rete Treccani*, oppure realizzati da IPZS sulla base di un accordo

⁹ Doc. 46.

¹⁰ Doc. 8.

¹¹ Doc. 27.

¹² Doc. 38.

¹³ Doc. 54.

¹⁴ Doc. 37.

¹⁵ Doc. 48.

¹⁶ Docc. 43, 44, 45.

¹⁷ Docc. 51, 52, 53.

¹⁸ Doc. 59, 60, 61.

¹⁹ Doc. 62.

²⁰ Doc. 63.

concluso con TR stessa e commercializzati dalla *rete Editalia*. Entrambe le reti, sulla base di un rapporto di agenzia senza rappresentanza, sono gestite da TR.

18. Con riferimento alle condotte analizzate nell'ambito del procedimento, gli elementi acquisiti – in particolare le evidenze istruttorie che emergono dalle indagini svolte dalla Procura di Savona²¹, dalla documentazione ispettiva²² e dalle informazioni fornite dai Professionisti in risposta alle richieste di informazioni²³ - hanno messo in rilievo, in sintesi, quanto segue.

Le indagini della Procura di Savona

19. Durante gli incontri presso il domicilio del consumatore, gli agenti di TR, oltre a consegnare l'omaggio promesso, prospettano l'acquisto di *prodotti Treccani* come un sicuro investimento anche per gli eredi²⁴. Le telefonate risultano fatte senza chiarire la finalità commerciale ma solo per prospettare la consegna di un omaggio e i clienti affermano di essersi fidarsi degli agenti in quanto rappresentanti di Treccani.

20. Risulta che gli agenti, oltre all'omaggio, sottopongono prodotti in vendita e, in caso di accettazione della proposta, richiedano un pagamento parziale anticipato e la rateizzazione del maggiore restante importo (l'importo oggetto di rateizzazione viene immediatamente ceduto da TR a una società di factoring). Il prezzo applicato al consumatore è quello indicato nel listino prezzi e nei *dépliant* forniti da TR.

I documenti ispettivi e le informazioni fornite da TR e GSLP

21. La forza vendita di TR è organizzata in due reti di vendita, la *Rete Treccani* e la *Rete Editalia*, sulla base di mandati contrattuali di agenzia senza rappresentanza, coordinate rispettivamente dagli *agenti generali* della Rete Treccani e dagli *agenti coordinatori (area manager)* della rete Editalia.

22. La *Rete Treccani*, è costituita da 15 *agenzie generali*, distribuite sul territorio nazionale, con competenza geografica solitamente di dimensione regionale. Ciascuna *agenzia regionale* si avvale della propria rete di *subagenti*, ai quali TR non è legata contrattualmente (essendo TR legata contrattualmente soltanto con gli *agenti generali*). Il *call center* di ciascuna agenzia contatta telefonicamente i possibili clienti.

23. La *Rete Editalia* è formata da 11 *Area Manager*, tra cui GSLP, organizzati per lo più sotto forma societaria, gestiti da *Agenti Coordinatori* (detti anche *Area Manager*), con competenza geografica regionale o sovraregionale; ogni *Area Manager* gestisce la propria rete di *agenti diretti*. Anche tali agenzie dispongono di un proprio *call center* che contatta telefonicamente i possibili clienti.

24. L'ammontare derivante dalle vendite effettuate presso il domicilio dei consumatori è pari a circa [85-90]* milioni di euro nel 2019, a circa [60-65] milioni di euro nel 2020 e a circa [30-35] milioni di euro nel primo semestre del 2021.

²¹ Doc. 2, allegati.

²² Doc. 8.1-8.63 e doc. 11.1-11.22.

²³ Docc. 27, 30, 46.

²⁴ Doc. 2 (in particolare, *atto di querela del denunciante originario, altre testimonianze*).

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

25. Il numero dei contratti sottoscritti è pari a [20.000–25.000] nel 2019, a [15.000-20-000] nel 2020 e a [9.000-14.000] nel primo semestre del 2021.

26. Con riferimento al controllo di TR sui contratti stipulati dalle reti agenziali, nella fase di vendita a domicilio, ai consumatori viene richiesto di sottoscrivere la *cedola di commissione*, che rappresenta la proposta di acquisto che viene accettata da TR successivamente, con la verifica della solvibilità del cliente. La conclusione del contratto avviene con la fatturazione da parte di TR, contestuale alla spedizione se il prodotto è disponibile in magazzino. Il controllo di TR riguarda l'esistenza di fragilità di salute degli acquirenti o i casi di clienti sottoposti ad amministrazione di sostegno, anche dopo la firma del contratto.

27. TR svolge per tutti gli agenti e subagenti attività di formazione sulla presentazione dei prodotti, conformemente ai dépliant e ai listini forniti alle reti di vendita; gli agenti applicano i prezzi e la scontistica autorizzata.

28. TR consente il recesso anche oltre i 14 giorni previsti dalla legge ai consumatori con più di 80 anni in presenza di fragilità dell'acquirente o per sopravvenuti problemi economici.

29. La modalità di pagamento dei prodotti venduti a domicilio è quasi sempre rateale, salvo un acconto minimo versato alla sottoscrizione della *cedola di commissione* presso il domicilio dei consumatori. La rateizzazione concerne la quasi totalità del prezzo, e il credito viene ceduto alla società di factoring Ifitalia facente capo a BNL, azionista della società controllante, *Istituto dell'Enciclopedia Italiana*.

30. GSLP fornisce il servizio di *call center* a TR per fissare gli appuntamenti con i clienti, con mandato a commercializzare i *prodotti Treccani* della *rete Editalia* e a gestire i clienti *post contratto* per eventuali criticità. GSLP raccoglie gli ordini degli agenti e li trasmette a TR, con elaborazione di report periodici e di proposte per migliorare i risultati di vendita.

31. GSLP, come gli altri agenti della *rete Editalia*, non conclude i contratti, ma il consumatore sottoscrive, su un modulo predisposto da TR, una proposta di acquisto indirizzata a quest'ultima. Le proposte vengono inviate dagli agenti a GSLP che le trasmette a TR, che si riserva di accettare la proposta tramite la fatturazione o la spedizione del prodotto.

32. Gli addetti al *call center* di GSLP non seguono uno *script* nel contatto con i clienti, ma prospettano la visita a domicilio e l'omaggio che non è subordinato all'acquisto²⁵.

3) *Gli impegni dei Professionisti*

33. Gli impegni presentati da TR, in data 26 maggio 2022, nella loro versione definitiva consolidata e da GSLP in data 12 maggio 2022, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'articolo 9 del Regolamento – che sono allegati al presente provvedimento e ne costituiscono parte integrante – prevedono l'adozione delle seguenti misure:

Impegni di TR²⁶

Impegno n. 1: contatto telefonico relativo all'organizzazione di un incontro avente ad oggetto la vendita di un "prodotto Treccani"

²⁵ Doc. 11.

²⁶ Doc. 54.

34. TR si impegna a eliminare, anche per i prodotti offerti dalla rete Editalia²⁷, la commercializzazione degli stessi tramite la consegna di un omaggio e a predisporre un'apposita procedura cui dovranno conformarsi gli operatori telefonici incaricati di contattare i potenziali clienti.

35. Nelle more dell'attuazione del suddetto impegno, TR fornirà alla propria rete agenziale apposite istruzioni destinate ai *call center*, volte a far sì che il consumatore sia sempre informato in modo chiaro e inequivocabile che, anche in caso di campagne con omaggi, nel corso dell'incontro saranno illustrate altresì proposte di vendita di altri "prodotti Treccani". In tale contesto, sarà precisato anche che l'acquisto di un "prodotto Treccani" non costituisce una precondizione per ottenere l'omaggio.

36. Sarà inoltre cura di TR assicurarsi che, nel corso del contatto telefonico, gli operatori informino i potenziali clienti della circostanza che, prima dell'eventuale visita a domicilio da parte degli agenti di TR (sia della *rete Treccani* che della *rete Editalia*), sarà inviato apposito materiale informativo contenente informazioni in merito a caratteristiche e prezzi dei *prodotti Treccani* che potranno essere presentati nell'incontro.

37. Una prima informativa per gli operatori telefonici sarà inviata entro 10 giorni lavorativi dall'adozione di un eventuale provvedimento di accoglimento degli impegni mentre, l'attuazione dell'impegno avverrà entro sei mesi dall'eventuale provvedimento di chiusura con accoglimento degli impegni.

Impegno n. 2: maggiore chiarezza nella vendita dei "prodotti Treccani" (in particolare delle riproduzioni di monete) e sul valore del complessivo esborso economico in caso di vendite rateali

38. TR si impegna a chiarire la natura dei prodotti Treccani commercializzati e l'entità del corrispettivo richiesto in tutto il materiale promozionale e "*nel quadro della formazione degli area manager, degli agenti e degli operatori dei call center*".

39. Nel caso di riproduzioni di monete, in particolare, saranno chiariti gli aspetti tecnici del prodotto medesimo, anche tramite appositi *box* di testo volti a evidenziare le caratteristiche del prodotto; in tale contesto, sarà altresì precisato che il prodotto commercializzato costituisce una riproduzione. I suddetti chiarimenti saranno apportati entro quarantacinque giorni dall'eventuale provvedimento di chiusura con accoglimento degli impegni.

40. Inoltre, successivamente alla registrazione dell'ordine nei sistemi centrali di TR, sarà inviata al consumatore una comunicazione digitale in cui saranno precisate le caratteristiche dei *prodotti Treccani*. Tale impegno è stato implementato entro il mese di giugno 2022.

41. Infine, sul portale di *e-commerce* di TR saranno mostrati i *prodotti Treccani* realizzati da IPZS, le caratteristiche tecniche e i prezzi al pubblico. Tale impegno sarà implementato entro quattro mesi dall'eventuale provvedimento di chiusura con accoglimento degli impegni.

Impegno n. 3: formazione

42. TR si impegna ad intervenire nel processo di formazione degli incaricati della rete commerciale, anche con riferimento al rispetto della disciplina consumeristica.

²⁷ Gli agenti della *rete Treccani* non hanno mai utilizzato il sistema dell'omaggio.

43. In tale ottica, TR organizzerà sessioni di formazione per gli operatori dei *call center* e per la rete vendita aventi ad oggetto l'attività commerciale. Sarà focalizzata l'attenzione dei soggetti coinvolti specialmente sui seguenti temi: *i.* l'effettiva finalità dell'incontro con i possibili clienti; *ii.* la natura dei *prodotti Treccani* secondo il principio della presentazione completa, fedele e oggettiva (dovendosi escludere che possano essere rappresentate o enfatizzate caratteristiche inesistenti ovvero presentate informazioni circa un valore del prodotto quale investimento e/o una sua possibile natura di investimento); *iii.* il corrispettivo complessivamente richiesto per l'acquisto del *prodotto Treccani*, che deve sempre e comunque formare oggetto di apposita comunicazione al cliente; conseguentemente, il complessivo ammontare dell'esborso economico deve essere sempre rappresentato in modo chiaro e trasparente al cliente.

44. TR organizzerà inoltre apposite sessioni formative sul Codice del Consumo, in modo da sensibilizzare gli agenti sulla normativa di settore e sull'attenzione che TR riserva ai consumatori.

45. Una prima informativa agli agenti sarà inviata al più tardi entro 30 giorni dall'eventuale provvedimento di chiusura con accoglimento degli impegni. Le attività formative saranno in ogni caso avviate entro tre mesi dall'adozione dal suddetto provvedimento.

Impegno n. 4: procedure e reportistica

46. TR si impegna a implementare procedure di vendita sulla base di un manuale di vendita, che sarà predisposto dalla stessa TR. Il manuale sarà consegnato alle diverse figure che interagiscono con i clienti.

47. La rete vendita e, in particolare, gli agenti che effettuano le visite a domicilio dovranno compilare un'apposita scheda di reportistica sulla singola visita. Nel *report* saranno indicati i principali elementi della proposta, l'esito del contatto ed eventuali commenti del cliente. Nel *report*, l'agente dovrà dichiarare di aver rispettato il manuale di vendita e di aver informato il cliente circa la natura del prodotto e, specie in caso di vendita rateale, l'ammontare complessivo del corrispettivo richiesto.

48. Le procedure con i relativi moduli saranno implementate entro due mesi dall'eventuale provvedimento di chiusura con accoglimento degli impegni.

Impegno n. 5: ulteriori controlli sulla rete

49. TR si impegna a condurre campagne di campionamento dei consumatori per valutarne il soddisfacimento individuale e collettivo con riguardo alla consapevolezza nell'acquisto dei *prodotti Treccani* e all'appropriatezza del comportamento degli incaricati durante gli appuntamenti a domicilio. Inoltre, TR "*orienterà le attività di verifica e controllo in particolare verso la clientela di età più avanzata (i.e. di età superiore a 75 anni), che verrà contattata in modo sistematico nella prospettiva di valutare compiutamente lo svolgimento dell'intero processo di vendita*".

50. TR si impegna a introdurre specifiche procedure di controllo per valutare la congruità delle condotte tenute dagli incaricati della rete commerciale, con particolare riferimento alle attività di promozione e vendita dei *prodotti Treccani* a domicilio, per quanto riguarda l'appropriatezza dei comportamenti tenuti, e a irrogare eventuali penali sotto forma di riduzione della percentuale della provvigione dovuta, specificamente collegate ad accertate condotte inappropriate, specie qualora dovessero emergere condotte inappropriate nei confronti di clienti di età superiore ai 75 anni.

51. TR effettuerà, in particolare, controlli mirati a campione per *cluster* di clientela, ossia per la “*fascia di età superiore ai 75 anni*”, e istituirà un apposito “*canale di reclamo*” per le segnalazioni sulle anomalie della rete commerciale. A tale scopo, “*verrà data priorità ai reclami pervenuti dalla clientela di età superiore ai 75 anni*”.

52. L’implementazione di tale misura sarà completata entro sei mesi dall’eventuale provvedimento di chiusura con accoglimento degli impegni.

Impegno n. 6: meccanismi incentivanti di natura qualitativa

53. TR si impegna a introdurre meccanismi premiali collegati al raggiungimento di appositi obiettivi di natura qualitativa che si aggiungono ai meccanismi incentivanti collegati al raggiungimento di obiettivi di natura quantitativa. A tal fine, saranno considerate la partecipazione alle sessioni formative e la soddisfazione del cliente, tenendo presenti la percentuale di recessi/risoluzioni anticipate e la percentuale di crediti, per Agenzia, definiti come *non-performing loans*.

54. Tali premialità saranno liquidate dopo sei mesi dalla chiusura dell’esercizio, per verificare e tener conto di eventuali segnalazioni dei clienti. TR modificherà anche l’attuale tempistica della liquidazione delle provvigioni: nei contratti rateali, la provvigione sarà riconosciuta solo dopo il pagamento della prima rata (e non più con la fatturazione).

55. L’attuazione della misura sarà completata entro trenta giorni dall’eventuale provvedimento di chiusura con accoglimento degli impegni.

Impegno n. 7: ulteriori misure volte a facilitare il recesso

56. TR si impegna a predisporre procedure interne per facilitare il recesso a vantaggio di tutti i consumatori che hanno presentato apposito reclamo sulle modalità di promozione e vendita dei prodotti Treccani.

57. L’implementazione di tale misura sarà completata entro novanta giorni dall’eventuale provvedimento di chiusura con accoglimento degli impegni.

Impegno n. 8: rafforzamento dei presidi organizzativi della Direzione Vendite di Treccani Reti

58. Al fine di rafforzare i presidi organizzativi della Direzione Vendite di Treccani Reti, dal 3 gennaio 2022 è operativo un nuovo *Direttore Vendite e Marketing Operativo* di TR, con il compito di svolgere “*un’attività di implementazione della formazione e della riorganizzazione delle reti fondate sui valori aziendali e improntante, inter alia, al rispetto del Codice del Consumo e degli impegni qui assunti*”.

Impegni di GSLP²⁸

Impegno n. 1: informazioni da parte degli addetti di GSLP durante il contatto telefonico

59. GSLP si impegna a fornire chiare e “*tassative*” istruzioni agli addetti ai contatti telefonici con tutti i clienti, sia *nuovi* (ossia che non hanno mai acquistato un *prodotto Treccani*) sia registrati (ossia che hanno già acquistato un *prodotto Treccani*), affinché essi chiariscano nel corso della telefonata che lo scopo della visita dell’agente TR presso il domicilio del consumatore è la consegna di un

²⁸ Docc. 37 e 48.

omaggio TR e al contempo la proposta di vendita di uno o più prodotti Treccani. Nel corso della telefonata l'addetto di GSLP preciserà che il consumatore è libero di acquistare o meno i prodotti commercializzati e che la consegna dell'omaggio non è vincolata all'acquisto.

Impegno n. 2: verifiche periodiche sul rispetto dell'impegno n. 1

60. GSLP si impegna a eseguire periodiche verifiche del rispetto delle istruzioni di cui all'impegno n. 1, tramite telefonate di controllo a tutti i consumatori contattati e/o tramite registrazione a campione delle telefonate in presenza di preventiva autorizzazione da parte degli stessi, o mediante altri strumenti consentiti dalle leggi vigenti che vietano il controllo a distanza dei lavoratori subordinati.

61. Gli impegni presentati da GSLP saranno effettivi a partire dalla data di notifica dall'eventuale provvedimento di chiusura con accoglimento degli impegni.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

62. Poiché la pratica commerciale *sub a)* è stata diffusa tramite contatto telefonico, in data 14 giugno 2022 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (di seguito anche AGCOM), ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

63. Con parere pervenuto in data 13 luglio 2022, la suddetta Autorità ha espresso il proprio parere nel senso che il *teleselling* è uno strumento idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale in esame.

V. VALUTAZIONI DEGLI IMPEGNI

64. L'Autorità ritiene che gli impegni proposti dai due Professionisti siano idonei a sanare i possibili profili di scorrettezza, ai sensi della disciplina prevista nel *Codice del Consumo*, delle due pratiche commerciali contestate nella comunicazione di avvio del procedimento del 4 novembre 2021. In particolare, si rileva come le misure prospettate, sia da TR che da GSLP, siano connotate da caratteristiche tali da conferire loro concretezza ed efficacia ai fini di tutela dei consumatori. Le misure descritte, infatti, appaiono idonee a eliminare potenziali comportamenti tali da distorcere le scelte dei consumatori sotto i profili contestati, riguardanti sia la pratica *a)*, relativa alla omissione, nel primo contatto telefonico con i consumatori, del fatto che l'incontro presso il domicilio del consumatore con gli agenti di TR, per la consegna di un *omaggio Treccani* avrebbe, in realtà, anche scopo di vendita dei *prodotti Treccani*, che la pratica *b)*, relativa alla rappresentazione di caratteristiche del prodotto commercializzato inesistenti e di un suo valore economico significativamente superiore a quello effettivo.

65. Con riguardo agli impegni presentati da TR, in particolare, si osserva che le misure proposte, considerate nel loro complesso, risultano idonee a risolvere efficacemente le criticità concernenti il processo di commercializzazione dei prodotti TR presso il domicilio dei potenziali consumatori, migliorando la consapevolezza di questi ultimi in ordine all'attività commerciale svolta e in merito alle caratteristiche economiche e tecniche dei prodotti Treccani oggetto dell'attività commerciale, consentendo ai consumatori di non essere condizionati nella potenziale scelta economica.

66. In primo luogo, l'impegno n. 1) di TR, relativo all'eliminazione dell'omaggio *Treccani*, appare valutabile favorevolmente, in quanto sopprime un elemento idoneo a condizionare i

potenziali consumatori nell'acquisto del prodotto Treccani durante la visita dell'agente di TR. Infatti, la prospettazione e la consegna a titolo gratuito di un prodotto, marcato Treccani e anche se di esiguo valore, determinano, di norma, l'abbassamento delle automatiche difese e cautele che si registrano durante una transazione a titolo oneroso e predispongono i consumatori all'acquisto del *prodotto Treccani* proposto, invece significativamente costoso. Diversamente, l'abolizione della prassi commerciale dell'omaggio durante l'incontro al domicilio del consumatore, previsto per l'attività della rete Editalia, impedisce l'attivazione dell'atteggiamento benevolo dei consumatori, soprattutto dei più anziani e quindi più fragili, nei confronti del venditore durante la vendita a domicilio.

67. Si può ritenere utile anche la misura transitoria secondo cui, nelle more dell'attuazione dell'impegno suddetto, TR fornirà apposite istruzioni ai *call center* delle reti di vendita affinché informino il consumatore che, in caso di offerta di *omaggi Treccani*, l'acquisto di un *prodotto Treccani* non costituisce una precondizione per ottenere l'omaggio e che al momento della consegna dell'omaggio saranno illustrate proposte di vendita dei *prodotti Treccani*.

68. Anche la misura secondo cui, prima dell'incontro presso l'abitazione del consumatore, sarà inviato a quest'ultimo materiale informativo contenente informazioni su caratteristiche e prezzi dei *prodotti Treccani* (commercializzati dalla rete Treccani e dalla rete Editalia) che saranno presentati durante l'incontro, costituisce una significativa modifica idonea a migliorare la trasparenza dell'attività commerciale e la consapevolezza dei consumatori su ciò che viene loro proposto. I consumatori sono così in grado di valutare, senza vincoli di tempo e senza la presenza del venditore nel proprio domicilio, il prodotto, le sue caratteristiche e il prezzo in una fase precedente la visita a domicilio. In tal modo, in sostanza, viene mitigata la pressione da parte dell'agente sul consumatore, che potrebbe verificarsi in tale tipo di attività commerciale fondata sulla vendita domiciliare.

69. Rilevante per la trasparenza dell'attività di commercializzazione svolta da TR è anche il pacchetto di misure ricomprese nell'impegno n. 2), relativo alla pubblicizzazione dei *prodotti Treccani* per quanto riguarda l'informazione sulla natura dei prodotti commercializzati e sul prezzo richiesto, nonché, nel materiale promozionale di *copie di monete*, sui relativi aspetti tecnici con l'avvertenza che si tratta di "*riproduzioni*". Detto impegno appare volto a chiarire le caratteristiche dei *prodotti Treccani* e l'esborso economico effettivo anche in caso di vendite rateali. Esso, in unione con l'impegno 1 relativo all'invio preventivo del materiale informativo con le caratteristiche e i prezzi, e con la comunicazione digitale di cui all'impegno n. 2), inviata successivamente al consumatore in caso di acquisto di riproduzioni di monete, appare idoneo ad integrare un processo di vendita che renda consapevoli i potenziali acquirenti in merito alle caratteristiche e al prezzo del prodotto acquistato.

70. Si osserva inoltre che l'ulteriore misura, sempre prevista nell'ambito dell'impegno n. 2), della pubblicazione, sul portale *e-commerce* di TR, delle caratteristiche e dei prezzi delle opere prodotte da IPZS e commercializzate dalla rete Editalia contribuisce a migliorare la trasparenza del processo di vendita in rilievo, almeno con riferimento alla parte dei *prodotti Treccani* realizzati da IPZS e venduti a domicilio dalla *rete Editalia*.

71. Si rileva che anche l'impegno n. 5), relativo ai controlli sugli agenti, è apprezzabile, in quanto in grado di attuare un sistema di verifica esterna sull'attività delle reti di vendita finalizzato a valutare l'appropriatezza delle condotte degli agenti, prevedendo in particolare un maggiore focus sulle vendite effettuate ai soggetti di età superiore a 75 anni, più vulnerabili per età anagrafica.

Si deve evidenziare che detto impegno, alla luce del *focus* sul suddetto *target* di clientela, introduce, in sostanza, un meccanismo in grado di incentivare la professionalità della rete, in quanto l'attività di controllo sulle vendite dei *prodotti Treccani* rivolte a tali clienti verrà effettuato "*in modo sistematico*".

72. Possono essere valutati positivamente anche gli impegni nn. 3) e 4), concernenti la formazione della forza vendita e le procedure con la nuova reportistica, in quanto tendono a migliorare la professionalità degli agenti nei confronti della clientela. In particolare, nell'ambito dell'impegno n. 3), la formazione appare focalizzata sull'importanza della trasparenza soprattutto sul prezzo di vendita dei prodotti Treccani, mentre l'impegno n. 4), comportando obblighi di reportistica in capo agli agenti, potrebbe realizzare una forma di auto-controllo dell'agente sulla propria attività commerciale, facilitando i controlli di TR sulla rete agenziale.

73. Nello stesso senso, gli impegni nn. 6), 7) e 8), concernenti i meccanismi incentivanti di natura qualitativa che si aggiungono agli incentivi collegati al raggiungimento di obiettivi di natura quantitativa, la predisposizione di procedure volte a facilitare il recesso dei consumatori che hanno presentato apposito reclamo sulle modalità di promozione e vendita dei *prodotti Treccani* e l'introduzione della nuova figura del Direttore Vendite e *Marketing* Operativo di TR, possono contribuire a migliorare il funzionamento della forza vendita di TR a vantaggio dei consumatori.

74. Con riferimento agli impegni presentati da GSLP, si osserva che gli stessi possono essere valutati positivamente, anche alla luce dell'impegno n. 1) di TR, che ha previsto l'eliminazione dell'omaggio ai consumatori.

75. In primo luogo, appare apprezzabile l'impegno n. 1 di GSLP, che riguarda le informazioni rese dagli addetti al *call center* ai consumatori che contattano o sono contattati da GSLP per fissare l'incontro presso il loro domicilio dove sarà svolta l'attività di vendita. Tutti i potenziali clienti di TR, e non soltanto a quelli che hanno già acquistato prodotti TR, dovranno essere informati che lo scopo dell'appuntamento è anche l'attività di vendita di un *prodotto Treccani* e non solo la consegna di un *omaggio Treccani*, e che la consegna dell'omaggio non è legata in alcun modo all'acquisto del prodotto.

76. Garantiscono la correttezza del comportamento degli addetti al *call center* le misure previste nell'impegno n. 2) di GSLP secondo cui il rispetto delle istruzioni date al *call center* sarà verificato tramite telefonate di controllo a tutti i consumatori contattati e/o tramite registrazione a campione delle telefonate in presenza di preventiva autorizzazione da parte degli stessi, o mediante altri strumenti consentiti dalle leggi vigenti che vietano il controllo a distanza dei lavoratori subordinati.

77. Sulla base delle esposte considerazioni, pertanto, gli impegni presentati da TR e GSLP possono essere ritenuti idonei a sanare i possibili profili di scorrettezza delle pratiche commerciali contestate nella comunicazione di avvio del procedimento e soddisfare i requisiti previsti dall'articolo 27, comma 7, del *Codice del Consumo*.

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati da Treccani Reti S.p.A. e GSLP Cross Selling S.r.l., nei termini sopra esposti, siano idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza delle pratiche commerciali oggetto di istruttoria;

RITENUTO di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti di Treccani Reti S.p.A. e di GSLP Cross Selling S.r.l.;

RITENUTO, pertanto, di poter chiudere il procedimento senza accertare le infrazioni;

DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti di Treccani Reti S.p.A., ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del *Codice del Consumo* e dell'articolo 9, comma 2, lettera a), del *Regolamento*, gli impegni proposti in via definitiva in data 26 maggio 2022, come descritti nel *Formulario* allegato al presente provvedimento, che ne costituisce parte integrante;

b) di rendere obbligatori, nei confronti di GSLP Cross Selling S.r.l., ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del *Codice del Consumo* e dell'articolo 9, comma 2, lettera a), del *Regolamento*, gli impegni proposti in via definitiva in data 12 maggio 2022, come descritti nel *Formulario* allegato al presente provvedimento, che ne costituisce parte integrante;

c) di chiudere il procedimento senza accertare le infrazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del *Codice del Consumo* e dell'articolo 9, comma 2, lettera a), del *Regolamento*;

d) che la società Treccani Reti S.p.A. e la società GSLP Cross Selling S.r.l., entro 120 dalla data di notifica della presente delibera, informino l'Autorità dell'avvenuta attuazione dei rispettivi impegni.

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

- a) il Professionista non dia attuazione agli impegni;
- b) la situazione di fatto si modifichi rispetto ad uno o più elementi su cui si fonda la decisione;
- c) la decisione di accettazione di impegni si fondi su informazioni trasmesse dalla Parte che siano incomplete, inesatte o fuorvianti.

Ai sensi dell'articolo 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
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

PS12177 - WIZZ AIR-PRESENTAZIONE E COSTO SERVIZI ACCESSORI*Provvedimento n. 30258*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 luglio 2022;

SENTITO il Relatore, Presidente Roberto Rustichelli;

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

VISTO il “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di 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, n. 25411;

VISTA la comunicazione, pervenuta in data 24 dicembre 2021 ed integrata, in via definitiva, il 13 giugno 2022, con la quale la società Wizz Air Hungary Ltd. ha presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento;

VISTO la propria decisione del 20 aprile 2022, con la quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga di 55 (cinquantacinque) giorni del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie, a seguito della proposta di impegni presentata dal professionista, e della richiesta di integrazione deliberata nella medesima adunanza del 20 aprile 2022;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Wizz Air Hungary Ltd (di seguito, Wizz Air), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo, con sede legale in Ungheria, è una compagnia aerea *low cost* che ha per oggetto principale l'esercizio di linee e collegamenti aerei per il trasporto di persone e cose fra l'Italia e i Paesi esteri e in Paesi esteri.
2. CODACONS, Associazione italiana di consumatori iscritta nell'elenco delle Associazioni dei consumatori e degli utenti rappresentative a livello nazionale ex art. 137 del Codice del consumo.
3. CODICI LOMBARDIA, Centro per i Diritti del Cittadino, Associazione iscritta all'albo nazionale delle Associazioni di Consumatori e Utenti (Art. 137 Codice del Consumo), iscritta al registro nazionale delle Consumatori e Utenti della Regione Lombardia (L. 22/93).
4. ASSOCIAZIONE CONSUMATORI CODICI, promuove la sicurezza, la legalità, la giustizia, la salute in ogni suo aspetto, la qualità dei prodotti e dei servizi, l'adeguatezza dell'informazione ed una corretta pubblicità, l'educazione al consumo ed all'uso del denaro, con particolare attenzione alla prevenzione del sovraindebitamento ed alla lotta all'usura.

5. ASSOUTENTI – Associazione Nazionale Utenti di servizi pubblici, ha come scopo esclusivo la promozione e la tutela dei diritti dei cittadini in quanto consumatori e utenti senza distinzioni di genere, di nazionalità, di convinzioni religiose, di appartenenze politiche e sindacali, in qualità di segnalante.

II. LA CONDOTTA OGGETTO DEL PROCEDIMENTO

6. Sulla base di alcune segnalazioni pervenute nel periodo giugno – ottobre 2021, nonché di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo¹, è emerso che Wizz Air, nel corso della procedura di acquisto *on line* dei titoli di viaggio nel proprio sito *internet* in lingua italiana <https://wizzair.com/it-it/#/>, offriva al consumatore l'acquisto del posto a sedere con modalità e forme ingannevoli e particolarmente insistenti/aggressive.

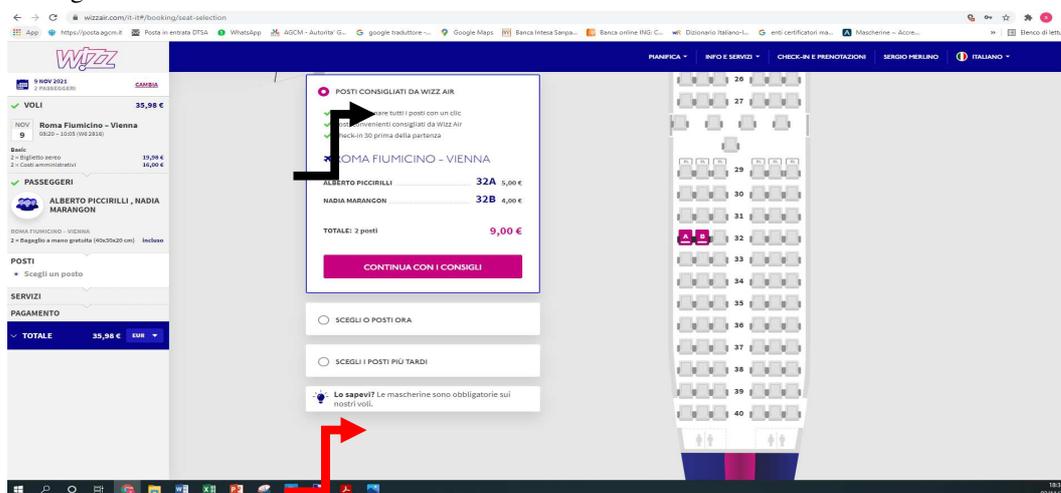
7. In particolare, nel corso di detta procedura, il Professionista offrirebbe al consumatore l'acquisto del posto di viaggio, attraverso un *iter* di acquisto – di seguito riprodotto – che, per i contenuti dei messaggi ad esso rivolti, talvolta formulati anche in maniera controintuitiva, potrebbe risultare idoneo a falsarne in misura apprezzabile il comportamento economico.

8. Specificamente, nel corso della fase di acquisto, Wizz Air proponeva al consumatore la tariffa *Viaggia leggero* - che comprende il solo bagaglio a mano - insieme ad altre tariffe, *Wizz Go* o *Wizz Plus* che, invece, comprendono insieme ad altri servizi anche la scelta del posto a sedere.

9. Successivamente alla scelta della tariffa *Viaggia Leggero*, nella successiva schermata veniva subito nuovamente offerto il posto a sedere attraverso il bottone "*Procedi alla scelta dei posti*", nonché prevista la possibilità di scegliere tra tre alternative concernenti il posto di viaggio: (i) *Posti consigliati da Wizz Air*, opzione ben evidenziata e che risultava avere già preselezionata la scelta del posto e il pagamento del relativo supplemento (*opt out*); (ii) *Scegli i posti ora*; (iii) *Scegli i posti più tardi*. Non veniva prevista la possibilità di scegliere di non voler acquistare il servizio del posto a pagamento, atteso che il consumatore era comunque tenuto a selezionare, in tal caso, l'opzione controintuitiva "*scegli i posti più tardi*" (vedi la seguente Immagine n. 1, rilevata in data 3 novembre 2021).

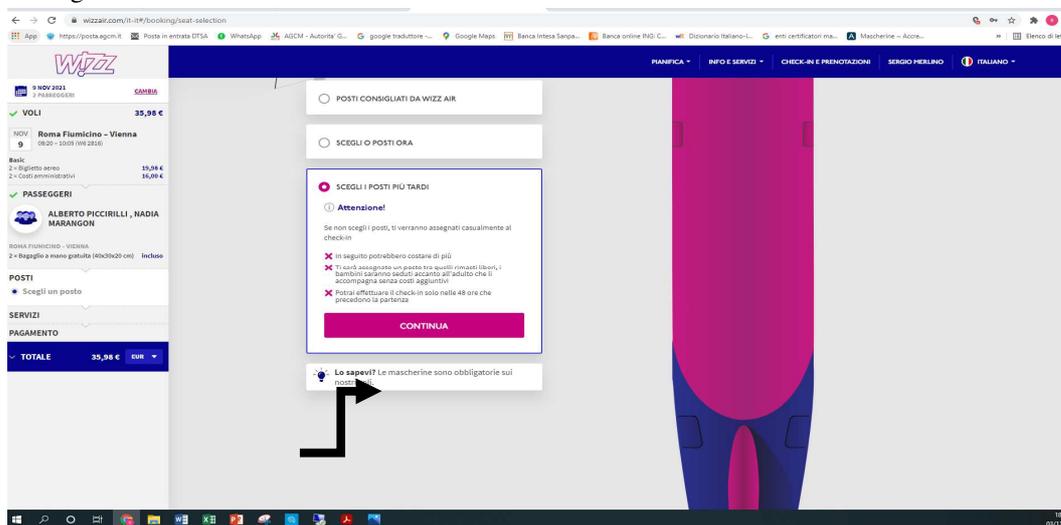
¹ Cfr. doc. n. 12, di cui all'indice del fascicolo, verbale di acquisizione agli atti del 3 novembre 2021.

Immagine n.1 rilevata in data 3 novembre 2021



10. Anche dopo aver selezionato l’opzione “scegli i posti più tardi” (indicata dalla freccia rossa in basso nell’immagine precedente), compariva un avviso, del seguente tenore: *“Attenzione! Se non scegli i posti, ti verranno assegnati casualmente al check-in. In seguito potrebbero costare di più. Ti sarà assegnato un posto tra quelli rimasti liberi, i bambini saranno seduti accanto all’adulto che li accompagna senza costi aggiuntivi. Potrai effettuare il check-in solo nelle 48 ore che precedono la partenza”*, seguito dal bottone “continua” (vedi successiva Immagine n.2).

Immagine n. 2 rilevata in data 3 novembre 2021

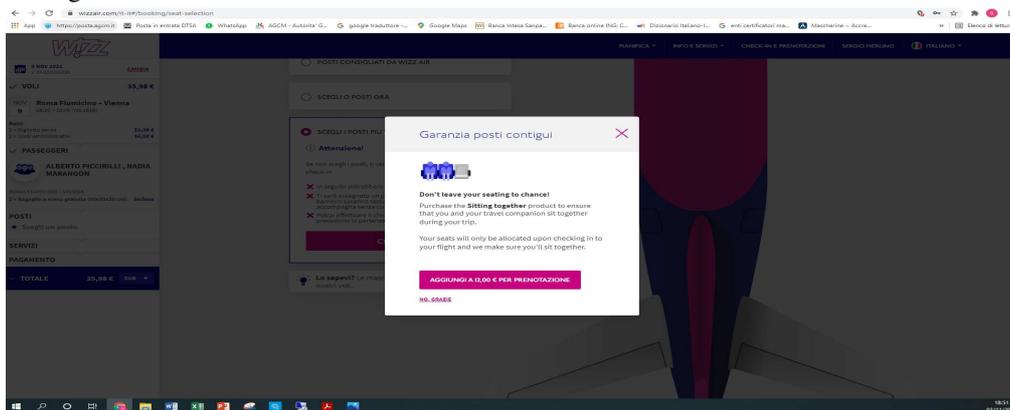


11. Dopo aver selezionato l’opzione “continua”, compariva un ulteriore messaggio (pop up), scritto in parte in inglese, che recitava: *“Garanzia posti contigui. Don’t leave your seating to chance! Purchase the Sitting together product to ensure that you and your travel companion sit together”*

during your trip. Your seats will only be allocated upon checking in to your flight and we make sure you'll sit together”.

12. Al passeggero veniva successivamente chiesto di confermare nuovamente la propria scelta. Wizz Air, infatti riproponeva al consumatore la possibilità di acquistare il posto a sedere, chiedendogli di selezionare alternativamente tra due opzioni: “*Aggiungi a (x) € per prenotazione*” nel riquadro violetto, oppure “*no, grazie*”; questa seconda alternativa veniva invece rappresentata in una veste grafica meno evidente (vedi la seguente immagine n. 3).

Immagine n. 3 rilevata in data 3 novembre 2021



III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO: LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI

1) L'iter del procedimento

13. In relazione alla condotta sopra descritta, in data 10 novembre 2021 è stato comunicato alle Parti del procedimento l'avvio del procedimento istruttorio PS12177². In tale sede è stato ipotizzato che la pratica commerciale fosse suscettibile di integrare distinte violazioni degli articoli 20, 21 comma 1, lettere *b*) e *d*), 24 e 25 del Codice del Consumo, in quanto connotata da profili di ingannevolezza e aggressività, nonché astrattamente contraria alla diligenza professionale, risultando idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione al prodotto offerto (il posto a sedere).

14. In particolare, la condotta è apparsa ingannevole nella misura in cui il consumatore che non procedeva con l'acquisto di detto servizio accessorio veniva, ciononostante, ripetutamente costretto a manifestare la volontà di non volerlo acquistare e finanche a deselectionare l'opzione “*Posti consigliati da Wizz Air*”, che prevedeva la somma automatica del corrispettivo per la scelta del posto; sotto il profilo dell'aggressività, il professionista, attraverso il sopradescritto processo di prenotazione, persisteva nel prospettare al consumatore un servizio aggiuntivo opzionale al fine di indurlo al suo acquisto e, data anche la situazione di emergenza sanitaria all'epoca in atto, a viaggiare in posti contigui per scongiurare l'eventualità di sedersi lontano dai propri congiunti.

² Cfr. doc. n. 14, di cui all'indice del fascicolo.

- 15.** In data 23 novembre 2021, Wizz Air ha avuto accesso a tutta la documentazione accessibile presente al fascicolo³.
- 16.** In data 22 dicembre 2021 è stata richiesta assistenza, ai sensi dell'art. 5, commi 3 e 4, del Decreto Legislativo 9 aprile 2003, n. 70 - recante "*Attuazione della direttiva 2000/31/CE relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società di informazione nel mercato interno, con particolare riferimento al commercio elettronico*" alla competente Autorità ungherese (Innovációs és Technológiai Minisztérium), inoltrata via IMI (Internal Market Information)⁴.
- 17.** In data 24 dicembre 2021, Wizz Air ha depositato la risposta alla richiesta di informazioni, formulata in sede di comunicazione di avvio del procedimento istruttorio, allegando contestualmente una prima proposta di impegni⁵, successivamente integrati in data 11 e 28 febbraio 2022⁶.
- 18.** In data 20 gennaio 2022, Wizz Air è stata sentita in audizione, svoltasi mediante modalità telematiche⁷.
- 19.** In data 18 marzo 2022 è stata inoltrata una richiesta di informazioni al professionista, riscontrata il successivo 25 marzo⁸.
- 20.** In data 21 aprile 2022, l'Autorità ha formulato al professionista una richiesta di integrazione degli impegni⁹, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento, contestualmente comunicando la proroga di 55 giorni del termine di conclusione del procedimento¹⁰, deliberata nell'adunanza del 20 aprile 2022.
- 21.** Wizz Air ha proceduto all'integrazione degli impegni con distinte note depositate il 16 e 23 maggio 2022¹¹ e, da ultimo, il 13 giugno 2022, contestualmente al deposito della memoria conclusiva¹².
- 22.** In data 1° giugno 2022 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento¹³.
- 23.** In data 12 luglio 2022, è pervenuto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, richiesto il 14 giugno 2022, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo¹⁴.
- 24.** In data 7 luglio 2022, l'Autorità ha notificato alla Direzione Generale Mercato Interno della Commissione Europea ed all'Autorità ungherese (Innovációs és Technológiai Minisztérium) la

³ Cfr. doc. n. 16, di cui all'indice del fascicolo.

⁴ Cfr. doc. n. 24, di cui all'indice del fascicolo.

⁵ Cfr. doc. n. 25, di cui all'indice del fascicolo.

⁶ Cfr. docc. nn. 32 e 34, di cui all'indice del fascicolo.

⁷ Cfr. doc. n. 30, di cui all'indice del fascicolo.

⁸ Cfr. docc. nn. 37 e 38, di cui all'indice del fascicolo.

⁹ Cfr. doc. n. 39, di cui all'indice del fascicolo.

¹⁰ Cfr. doc. n. 40, di cui all'indice del fascicolo.

¹¹ Cfr. docc. nn. 42 e 43, di cui all'indice del fascicolo.

¹² Cfr. doc. n. 47, di cui all'indice del fascicolo.

¹³ Cfr. docc. nn. 45 e 46, di cui all'indice del fascicolo.

¹⁴ Cfr. docc. nn. 48 e 51, di cui all'indice del fascicolo.

propria intenzione di adottare provvedimenti nei confronti della società Wizz Air, inoltrata via IMI (Internal Market Information)¹⁵.

2) Gli elementi acquisiti e gli impegni del professionista

25. In data 24 dicembre 2021, il professionista ha risposto alla richiesta di informazioni formulata nell'atto di avvio del procedimento istruttorio rendendo noto che il servizio opzionale del posto a sedere è stato proposto ai consumatori, nelle modalità descritte, a partire dal 15 ottobre 2020.

26. Wizz Air ha inoltre reso noto l'ammontare dei ricavi totali derivanti dalla pratica oggetto di contestazione^{*},¹⁶, nonché il numero di reclami pervenuti da parte dei consumatori circa l'onerosità del servizio opzionale offerto¹⁷.

27. Il professionista ha poi sostenuto, anche nel corso dell'audizione tenutasi in data 20 gennaio 2022, che le modalità di presentazione del servizio aggiuntivo della scelta del posto atterrebbero a due servizi differenti e cioè, da un lato, il servizio di scelta del posto a sedere, dall'altro, la possibilità di viaggiare in posti contigui scelti dalla compagnia (*sitting together*). Sempre avuto riguardo alla modalità di presentazione del servizio aggiuntivo della scelta del posto, Wizz Air ha affermato che essa non costituirebbe una fattispecie di *opt-out*, bensì di *opt-in* facilitato¹⁸.

28. Contestualmente alla risposta alla richiesta di informazioni, il professionista, ha presentato una proposta di impegni, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento. Tale proposta, è stata più volte integrata da Wizz Air -anche a seguito di formale richiesta formulata dall'Autorità¹⁹ e presentata nella sua versione definitiva consolidata il 13 giugno 2022²⁰.

29. In tale proposta, la Società si è impegnata formalmente a una serie di comportamenti e interventi, rivolti a risolvere le criticità riscontrate.

30. In particolare, gli impegni – che nella loro versione definitiva sono allegati al presente provvedimento e ne costituiscono parte integrante – prevedono: **I)** l'eliminazione di ogni preselezione di servizi opzionali e l'inserimento di un bottone che offre la possibilità di *non*

¹⁵ Cfr. doc. n. 50, di cui all'indice del fascicolo.

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

¹⁶ Nella prima proposta di impegni (24 dicembre 2021), Wizz Air si era impegnata a riconoscere a tutti i consumatori interessati un *voucher* per una somma equivalente ai ricavi totali generati dalla pratica in contestazione (pari a [300.000-400.000] euro), valevole per un anno e utilizzabile per ogni acquisto sul sito Wizz Air. Nella versione definitiva, l'importo totale che verrà riconosciuto ai consumatori interessati dalla pratica è risultato superiore (vedi *infra*, l'impegno n.3. punto 30) in virtù dell'adozione di un diverso metodo di calcolo (metodologia "*bottom up*" i.e. - dal basso verso l'alto) rispetto a quello adottato precedentemente ("*top-down*" - dall'alto verso il basso), in applicazione della quale sono stati identificati tutti quei passeggeri che: **a)** abbiano cliccato sul bottone inerente all'opzione "*Posti raccomandati da Wizz-Air*" durante la fase di acquisto dei biglietti; **b)** abbiano poi acquistato un posto tramite le opzioni: "*Posti raccomandati da Wizz-Air*" o "*Scegli un posto ora*", alla fine del processo di prenotazione. In tal modo, pertanto, si procederà a compensare anche passeggeri che potrebbero avere sì acquistato un posto a sedere, ma non su raccomandazione di Wizz Air (i.e. non in base al servizio "*Posti raccomandati da Wizz-Air*"), ampliando, dunque, la portata della misura rimediabile.

¹⁷ Wizz Air ha anche fornito il numero di passeggeri totali per mese degli ultimi due anni, i ricavi totali, suddivisi tra costo del biglietto e ricavi ancillari di ogni tipo, nonché i ricavi derivanti dalla scelta del posto aggiuntivo oggetto del procedimento.

¹⁸ Cfr. pag. 14 del documento allegato al doc. n. 30, di cui all'indice del fascicolo.

¹⁹ Ai sensi dell'art. 9, comma 2, lett. b), del Regolamento.

²⁰ Cfr. doc. n. 47, di cui all'indice del fascicolo.

comprare un posto. Una volta che il consumatore ha effettuato la sua scelta tra le opzioni posti a sedere, esse non saranno riproposte durante il processo di prenotazione, eliminando il profilo di insistenza rilevato in sede di avvio del procedimento. Le opzioni relative alla scelta del posto, e l'offerta del servizio "garanzia di posti contigui", saranno posizionati e presentati al consumatore nella medesima pagina, e ogni opzione sarà brevemente descritta al consumatore prima della sua scelta. Tutto il percorso di prenotazione sarà in italiano; 2) l'eliminazione del *pop-up* relativo al servizio *sitting together* successivo alla pagina di offerta dei posti a sedere²¹; tale servizio sarà offerto nella pagina del percorso di prenotazione che presenta tutte le opzioni inerenti alla scelta dei posti; 3) il riconoscimento di un ristoro economico ai [50.000-100.000] clienti interessati dalla condotta sotto forma di un credito denominato "Wizz Credit", valido per un periodo di dodici mesi dall'emissione dello stesso e che sarà caricato sui relativi *account* personali dei passeggeri di Wizz Air, debitamente avvisati con messaggio di posta elettronica personale. L'ammontare economico totale della misura proposta ammonta a [500.000-1.000.000] euro e si traduce in una compensazione media del valore di [5-10] euro per cliente/passeggero²².

31. L'impegno n. 1 sarà attuato immediatamente, mentre l'impegno n. 2 entro 60 giorni dal termine di chiusura del procedimento istruttorio; entrambi gli impegni hanno durata indeterminata e non sono soggetti a limiti temporali.

L'impegno n. 3 avrà una durata di dodici mesi.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

32. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo *internet*, in data 14 giugno 2022, è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

33. Con parere pervenuto in data 12 luglio 2022, la suddetta Autorità ha espresso il proprio parere, limitando le proprie valutazioni all'attitudine dello specifico mezzo di comunicazione, utilizzato per diffondere la pratica commerciale, a incidere e amplificare l'eventuale ingannevolezza e/o scorrettezza della medesima pratica.

34. In particolare, la suddetta Autorità, considerato che con riferimento al caso di specie, il mezzo di comunicazione utilizzato, in relazione al servizio offerto dal professionista risulta idoneo a sviluppare un significativo impatto sui consumatori che sulla base delle informazioni lette nel sito del professionista potrebbero essere indotti ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso, così sviluppando in concreto la piena potenzialità promozionale delle comunicazioni attuate dal professionista tramite *internet*, ha ritenuto che, "allo stato della documentazione in atti, nel caso di specie, *internet* sia strumento idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale rispetto alla quale è richiesto parere a questa Autorità".

²¹ Vedi precedente Immagine n. 3.

²² Il valore del "Wizz Credit" è pari alla media del corrispettivo monetario pagato da ogni cliente per l'acquisto del Posto Consigliato da Wizz Air.

V. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

35. L’Autorità ritiene che, nel loro complesso, le misure rimediali presentate da Wizz Air in qualità di titolare e responsabile della gestione del sito *internet* <https://wizzair.com/it-it/#/> in lingua italiana, possono essere positivamente valutate e considerate idonee al superamento dei profili di presunta scorrettezza contestati nella comunicazione di avvio del procedimento istruttorio.

36. Attraverso gli impegni proposti, Wizz Air appare aver eliminato alla radice sia il profilo della presentazione non corretta del servizio di scelta del posto a sedere che quello dell’insistenza della sua proposizione nel corso del processo di prenotazione *on line* nel sito del professionista, oltre ad offrire un rimedio restitutorio/compensatorio a tutti i consumatori interessati dalla pratica commerciale attenzionata, indipendentemente dal merito della contestazione e dalla infondatezza delle lagnanze ricevute.

37. Nello specifico, con riferimento all’impegno *n. 1*), attraverso l’eliminazione della preselezione dell’opzione “*Posti consigliati da Wizz Air*” e l’aggiunta dell’opzione “*non voglio comprare un posto*”, si fornirà al consumatore adeguata chiarezza rispetto alle possibili opzioni di scelta del servizio accessorio durante la fase di prenotazione.

38. Le opzioni relative alla scelta del posto, ivi inclusa l’offerta del servizio “*garanzia di posti contigui*”, saranno posizionati e presentati al consumatore nella medesima pagina, e ogni opzione sarà brevemente descritta al consumatore prima della sua scelta. Inoltre, una volta che il consumatore avrà effettuato la sua scelta tra le opzioni posti a sedere, esse non saranno riproposte durante il processo di prenotazione e questi non verrà più ripetutamente costretto a manifestare la volontà di non voler acquistare il servizio accessorio.

39. Con tale impegno, pertanto, concentrando in un’unica schermata le informazioni relative all’acquisto/non acquisto del servizio e, nel caso in cui il consumatore scelga di continuare senza selezionare il posto, si elimineranno gli elementi di potenziale ingannevolezza e aggressività riscontrati nelle modalità di offerta del servizio del posto a sedere precedentemente adottate dal vettore aereo.

40. Appare, infatti, corretto che i vantaggi (o gli svantaggi) conseguenti all’acquisto/non acquisto del posto a sedere vengano prospettati soltanto al momento della loro prima proposizione, cioè nella fase di scelta da parte del consumatore che voglia usufruire -o meno- del solo servizio opzionale del posto in abbinamento con la tariffa più economica “*Viaggia leggero*”, che comprende *ab origine* il solo bagaglio a mano.

41. Quanto all’impegno *n. 2*), l’eliminazione del *pop-up* successivo alla pagina di offerta dei posti a sedere, che sarà offerto, come detto, nella pagina del percorso di prenotazione comprensiva di tutte le opzioni inerenti alla scelta dei posti, farà venir meno quel profilo di condizionamento all’acquisto di un servizio ancillare che comunque attiene inescandabilmente alla scelta, e quindi alla vendita, di un posto a sedere sull’aeromobile.

42. Infine, avuto riguardo all’impegno *n. 3*), consistente nella restituzione, sotto forma di *voucher* ad un numero rilevante di consumatori, di una somma totale superiore ai ricavi generati della pratica commerciale in contestazione²³, valevole per un anno, esso appare apprezzabile nel suo dato

²³ La compensazione, infatti, riguarderà il corrispettivo monetario pagato da ogni cliente per l’acquisto del posto sia tramite l’opzione *Posti Consigliati da Wizz Air* che attraverso l’opzione *Scegli un posto ora*. In sostanza, verranno compensati anche i passeggeri che potrebbero avere sì acquistato un posto a sedere, ma non su raccomandazione di Wizz Air.

quantitativo, nonché idoneo a rimuovere gli effetti economici negativi, così come conteggiati dal professionista attraverso il metodo di calcolo applicato²⁴.

43. In conclusione, gli impegni appaiono suscettibili di una valutazione positiva da parte dell'Autorità in quanto risolvono in radice i profili di ingannevolezza ed aggressività della condotta evidenziati nell'atto di avvio, nonché contengono un rimedio restitutorio (Impegno n. 3), ovvero sia un *quid pluris* rispetto alla semplice eliminazione dei profili di presunta scorrettezza summenzionati.

44. Infine, la tempistica di attuazione degli impegni risulta pienamente congrua, considerato che le iniziative prospettate diverranno efficaci: *i*) immediatamente per quanto riguarda l'impegno n. 1; *ii*) entro 60 giorni dal termine di chiusura del procedimento istruttorio in relazione all'impegno n. 2; *iii*) avranno 12 mesi di validità a partire dalla delibera di accettazione degli impegni.

45. 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 dalla società Wizz Air Hungary Ltd, nei termini sopra esposti, siano idonei a far venir meno i possibili profili di illiceità della condotta oggetto di istruttoria;

RITENUTO di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti della società Wizz Air Hungary Ltd;

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

DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti della società Wizz Air Hungary Ltd, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 2, lettera *a*), del Regolamento, gli impegni dalla stessa società proposti in versione definitiva in data 13 giugno 2022, come descritti nella dichiarazione allegata al presente provvedimento che costituisce parte integrante dello stesso;

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 la società Wizz Air Hungary Ltd, entro sessanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, con riferimento agli impegni n. 1) e n. 2), ed entro quarantacinque giorni dalla data prevista per l'attuazione dell'impegno n. 3), informi l'Autorità dell'avvenuta attuazione degli impegni.

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

a) il professionista non dia 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 dalla Parte che siano incomplete, inesatte o fuorvianti.

²⁴ Vedi precedente nota 17 ed il punto 30.

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

Guido Stazi

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

PS12177 - WIZZ AIR-PRESENTAZIONE E COSTO SERVIZI ACCESSORI

Allegato al provvedimento n. 30258

DICHIARAZIONE DI IMPEGNI

Nell'ambito del procedimento n. PS12177, avviato dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato in data 10 novembre 2021, e avente ad oggetto le condotte commerciali della società Wizz Air Hungary Ltd. relative alle modalità di vendita del posto di viaggio, adottate dal professionista, attraverso il sito web <https://wizzair.com/it-it/#/>, Wizz Air Hungary Ltd., ai sensi e per gli effetti dell'art. 27, comma 7, del "Codice del Consumo" (Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 e successive modificazioni) si impegna, a decorrere dalla data di comunicazione del provvedimento dell'Autorità, a dare attuazione alle seguenti misure con le modalità e nei tempi di seguito indicati:

Formulario per la presentazione degli impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7 del codice del consumo, dell'art. 8 comma 7 del d.lgs.145/2007 e dell'art. 9 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, clausole vessatorie"

1. NUMERO DEL PROCEDIMENTO, DATA DI RICEZIONE DELLA COMUNICAZIONE DI AVVIO DEL PROCEDIMENTO DA PARTE DEL PROFESSIONISTA

1.1 Procedimento: PS/12177, avviato con provvedimento notificato per posta elettronica certificata in data 12 novembre 2021 ("Avvio"), con termine attualmente previsto per il 2 agosto 2022.

1.2 Gli impegni vanno letti alla luce del riscontro alla richiesta di informazioni del 24 dicembre 2021 e della Memoria finale del 13 giugno 2022 che dimostrano - ad avviso della scrivente - che la pratica commerciale contestata non è aggressiva, né ingannevole.

2. PROFESSIONISTA CHE PRESENTA GLI IMPEGNI

2.1 Wizz Air Hungary Ltd, con sede legale in Köér Street n. 2/A, Building B. ép. II- V H-1103 – Budapest Hungary (“Wizz Air”).

3. PUBBLICITÀ O PRATICA COMMERCIALE OGGETTO DELLA COMUNICAZIONE DI AVVIO DEL PROCEDIMENTO

Con l’Avvio sono state contestate a Wizz Air le seguenti condotte.

i) *“il consumatore che non voglia procedere con l’acquisto del servizio di scelta del posto a sedere nel sito internet del professionista www.wizzair.com, è costretto ripetutamente a manifestare una volontà di non voler acquistare tale servizio accessorio”. L’insistenza nella proposta di acquisto del servizio ancillare sarebbe tra l’altro confusoria, in quanto i pacchetti “Scegli i posti ora” e “Scegli i posti più tardi”, non prevedendo la possibilità di non acquistare il posto a pagamento, potrebbero configurare un ulteriore profilo di ingannevolezza nelle modalità di proposizione del servizio opzionale in quanto indurrebbero il consumatore a ritenere che la scelta del posto a sedere sia comunque obbligata.”*

La pratica sarebbe aggressiva. Secondo l’Avvio: *“attraverso il sopradescritto processo di prenotazione, [il professionista] persiste nel prospettare al consumatore un servizio aggiuntivo opzionale, una prestazione che il consumatore medio - data anche l’attuale situazione di emergenza sanitaria da Covid/19 che induce la necessità di viaggiare in posti contigui - percepisce come un elemento imprescindibile per l’acquisto del titolo di viaggio. In particolare, nel corso della procedura di booking online, il consumatore parrebbe essere spinto ad acquistare il servizio aggiuntivo della selezione del posto al fine di scongiurare l’eventualità (secondo i segnalanti affatto remota) di vedersi costretto a viaggiare lontano dai propri congiunti, bensì vicino a persone non conosciute. Un tale scenario risulterebbe vieppiù plausibile in un momento, come quello attuale, in cui i passeggeri sono particolarmente sensibili alle esigenze di distanziamento e sicurezza.”*

ii) Inoltre, l’Autorità rinviene nella meccanica di selezione del servizio ancillare un c.d. opt out. Nell’Avvio infatti si dà enfasi alla asserita scorrettezza della pratica che costringerebbe il consumatore: *“finanche a deselezionare l’opzione “Posti consigliati da Wizz Air”, che prevede la somma automatica del corrispettivo per la scelta del posto, in presunto contrasto con quanto disposto dall’articolo 23 del Regolamento (CE) n. 1008/2008, il quale prevede appunto che i supplementi di prezzo opzionali debbono essere comunicati in modo chiaro, trasparente e non ambiguo all’inizio di qualsiasi processo di prenotazione e che la loro accettazione da parte del passeggero debba avvenire sulla base di un esplicito consenso dell’interessato e realizzarsi mediante una scelta pienamente consapevole («optin»”.*

L’Avvio ipotizza, pertanto, una violazione degli articoli 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo.

4. CONTENUTO TESTUALE DEGLI IMPEGNI PROPOSTI ED EVENTUALE PERIODO DI VALIDITÀ IN RELAZIONE AI SINGOLI PROFILI OGGETTO DELLA COMUNICAZIONE DI AVVIO DEL PROCEDIMENTO

Impegno 1: Quanto alle condotte sommariamente descritte al precedente § 3.1. sub i) e ii), Wizz Air si impegna ad eliminare ogni – apparente o reale – preselezione di servizi opzionali; in particolare, per quanto riguarda la procedura di scelta dei posti con riferimento alla tariffa “*Viaggia Leggero*”, ad eliminare il bottone pre-selezionato sulla “*scelta del posto da parte di Wizz Air*”; ad inserire un bottone in fondo con la scritta “*continua*”, ed a sostituire l’opzione “*scegli i posti più tardi*” con “*non voglio comprare un posto*”.

Una volta che il consumatore ha effettuato la sua scelta tra le opzioni posti a sedere, esse non saranno riproposte durante il processo di prenotazione.

Le opzioni relative alla scelta del posto, e l’offerta del servizio “*garanzia di posti contigui*”, saranno posizionati e presentati al consumatore nella medesima pagina, e ogni opzione sarà brevemente descritta al consumatore prima della sua scelta. Tutto il percorso di prenotazione sarà in italiano.

Impegno 2: Quanto alla proposta della garanzia di viaggiare vicini, in posti scelti dalla compagnia al momento del check-in, c.d. servizio “*sitting together*”, Wizz Air si impegna ad eliminare il pop-up successivo alla pagina di offerta dei posti a sedere, a tradurre il contenuto del servizio in tutte le lingue del sito, a proporlo in italiano a coloro che navigano in italiano, ed ad offrire il menzionato servizio nella pagina del percorso di prenotazione che presenta tutte le opzioni inerenti alla scelta dei posti.

Si riportano le pagine esplicative del percorso di prenotazione relativo alla scelta del posto a sedere. La nuova procedura di prenotazione è stata progettata in modo tale che se il passeggero non sceglie attivamente un’opzione, non può procedere con la prenotazione.

Si specifica che nelle pagine esplicative del percorso di prenotazione qui riprodotte non è stato ancora possibile inserire il *mock up* - comprensivo del servizio Garanzia Posti contigui / c.d. *sitting together* in italiano, in quanto - avendo l’Autorità richiesto detta ulteriore modifica dell’impegno n. 2 con comunicazione in data 21 Aprile 2022 -, il Professionista non ha ancora finalizzato il nuovo layout della pagina e quindi non ha a disposizione il relativo *mock up*.

In ogni caso, i *mock up* qui riprodotti saranno fedelmente tradotti in italiano.

Wizz VOLI PIÙ RICHIESTI HOTEL AUTO PIANIFICA INFO E SERVIZI CHECK-IN E PRENOTAZIONI ACCEDI

VOLO
 ORIGINE: Bologna (BLQ)
 DESTINAZIONE: Catania (CTA)
 PARTENZA: 26 mar 2022
 RITORNO: Solo andata
CERCA
 LE DATE SONO FLESSIBILI VISUA RICERCA

20% PRENOTA SUBITO LE VACANZE DI PASQUA!
 Ottieni il 20% DI SCONTO su 2.000.000 biglietti e viaggia quando vuoi entro il 31 maggio 2022!

AIRSPACE CLOSURE IN UKRAINE AND MOLDOVA - CHANGE

Esplora opportunità di viaggio con WIZZ!

- CENTRO INFORMAZIONI COVID** Tutte le informazioni di cui hai bisogno per pianificare, prenotare e volare in sicurezza
- MAPPA DI PIANIFICAZIONE VIAGGI** Scopri le nostre rotte e i regolamenti applicabili
- SEI IN GIRO?** Prenotare un biglietto aerea economico con Wizz Air non è mai stato così semplice con l'app WIZZ!
- NON PERDERTI MAI UNA BUONA OFFERTA** Iscriviti alla nostra newsletter e ricevi per primo le nuove rotte e le offerte speciali.

PIANIFICA INFO E SERVIZI CHECK-IN E PRENOTAZIONI ACCEDI

SELEZIONA VOLI

20% DI SCONTO SU ALCUNE ROTTE CONTRASSEGNAE CON "W"

Bologna (BLQ) → Catania (CTA) 33% CO₂ emissione [MOSTRA TABELLA PREZZI](#)

mar 23, mar | gio 24, mar | ven 25, mar | **sab 26, mar** | dom 27, mar | lun 28, mar | mar 29, mar | mer 30, mar | gio 31, mar | ven 01, apr | sab 02, apr | dom 03, apr | lun 04, apr | mar 05, apr | mer 06, apr

1 - MARZO - 4 - APRILE

sab, 26 mar 2022
 22:20 Bologna → 1h 35m → 23:55 Catania
 operato da Wizz Air Hungary (Wizz Air)
mostra prezzi a partire da 29,59 € da 21,59 € Italy Discount Club Price

Tutti i prezzi si intendono per passeggero e includono le tasse. Gli orari della programmazione sono indicati nel fuso orario locale della città di partenza e di arrivo.

Catania (CTA) → Bologna (BLQ) 33% CO₂ emissione [MOSTRA TABELLA PREZZI](#)

mar 23, mar | gio 24, mar | ven 25, mar | sab 26, mar | dom 27, mar | lun 28, mar | **mar 29, mar** | mer 30, mar | gio 31, mar | ven 01, apr | sab 02, apr | dom 03, apr | lun 04, apr | mar 05, apr | mer 06, apr

1 - MARZO - 4 - APRILE

mar, 29 mar 2022
 06:15 Catania → 1h 45m → 08:00 Bologna
 operato da Wizz Air Hungary (Wizz Air)
mostra prezzi a partire da 9,59 € da 0,59 € Italy Discount Club Price

mar, 29 mar 2022
 15:05 Catania → 1h 45m → 16:50 Bologna
 operato da Wizz Air Hungary (Wizz Air)
mostra prezzi a partire da 25,59 € da 17,59 € Italy Discount Club Price

Tutti i prezzi si intendono per passeggero e includono le tasse. Gli orari della programmazione sono indicati nel fuso orario locale della città di partenza e di arrivo.

CONTINUA **Lo sapevi?** Abbiamo potenziato le misure di salute e sicurezza a bordo.

NUMERICA - INFO SERVIZI - CATEGORIE E FREQUENZE - ACCESSI

sab, 26 mar 2022
22:20 Bologna → 23:55 Catania
In 45m

Seleziona il tuo pacchetto

FLESSIBILITÀ TUTTO IN UNO WIZZ PLUS & FLEX	FAI LE VALIGIE E RISPARMIA WIZZ GO	VIAGGIA LEGGERO Basic
<ul style="list-style-type: none">Bagaglio da stiva 32 kgScelta del posto preferenziale o normale gratuitaBagaglio a mano e trolley gratuiti a bordoCambio di volo on-line senza speseRimborso sul conto WIZZ	<ul style="list-style-type: none">Bagaglio da stiva 20 kgScelta del posto gratuitaBagaglio a mano e trolley gratuiti a bordo	<ul style="list-style-type: none">Bagaglio a mano gratuito
per passeggero su questo volo 67,32 €	per passeggero su questo volo 57,03 €	per passeggero su questo volo 29,59 €

mar, 23 mar 2022
06:15 Catania → 08:00 Bologna
In 45m

Seleziona il tuo pacchetto

FLESSIBILITÀ TUTTO IN UNO WIZZ PLUS & FLEX	FAI LE VALIGIE E RISPARMIA WIZZ GO	VIAGGIA LEGGERO Basic
<ul style="list-style-type: none">Bagaglio da stiva 32 kgScelta del posto preferenziale o normale gratuitaBagaglio a mano e trolley gratuiti a bordoCambio di volo on-line senza speseRimborso sul conto WIZZ	<ul style="list-style-type: none">Bagaglio da stiva 20 kgScelta del posto gratuitaBagaglio a mano e trolley gratuiti a bordo	<ul style="list-style-type: none">Bagaglio a mano gratuito
per passeggero su questo volo 47,32 €	per passeggero su questo volo 37,03 €	per passeggero su questo volo 9,59 €

mar, 23 mar 2022
15:05 Catania → 16:50 Bologna
In 45m

monta presto a partire da
25,59 €

PARIFICA - INFO E SERVIZI - CHECK-IN E PROMOZIONI ACCEDI

IL TUO VIAGGIO A CATANIA

30% DI SCONTO SU ALCUNE ROTTE CONTRASSEGNAE CON WIZZ*

Bologna (BLQ) → Catania (CTA)

sol, 26 mar 2022
BLQ
22:20
1h 25m
23:55
CTA

WIZZ AIRLINES
Basic ~~44,99 €~~ **29,59 €**

Barra a mano gratuita (40x20x20 cm) in cabina, da posizionare sotto al sedile. Check-in online da 2 giorni prima della partenza.

WIZZ GO CAMBIA ~~34,99 €~~ +27,44 €

CAMBIA VOLO

Catania (CTA) → Bologna (BLQ)

mar, 29 mar 2022
CTA
06:15
1h 40m
08:00
BLQ

WIZZ AIRLINES
Basic ~~14,99 €~~ **9,59 €**

Barra a mano gratuita (40x20x20 cm) in cabina, da posizionare sotto al sedile. Check-in online da 2 giorni prima della partenza.

WIZZ GO CAMBIA ~~34,99 €~~ +27,44 €

CAMBIA VOLO

Tutti i prezzi di riferimento per persona e bagaglio in cabina. Gli prezzi della programmazione sono indicati con base a una fiscale della città di partenza e di arrivo.

CONTINUA

La sapevi? Abbiamo potenziato le misure di salute e sicurezza a bordo.

REQUISITI PER I BAGAGLI

PIANIFICA - INFO E SERVIZI - CHECK-IN E PRENOTAZIONI - ACCEDI

PASSEGGERI E BAGAGLI

WIZZ Flex

Ti diamo una mano ad affrontare questo periodo di incertezza (cambi di programma, eventi inattesi, COVID19)

- ✓ Cambio di volo online senza spese; potrebbe essere prevista una differenza tariffaria.
- ✓ Rimborso su conto Wizz se la prenotazione viene cancellata

10,00 € / persona

[SCOPRI DI PIÙ](#)

1. JANE DOE (ADULTO)

ANDATA E RITORNO

BAGAGLIO DA STIVA: Nessuna selezione

BAGAGLIO A MANO: Bagaglio a mano gratuita incluso

[MODIFICA I DATI DEL PASSEGGERO](#)

2. JOHN DOE (ADULTO)

ANDATA E RITORNO

BAGAGLIO DA STIVA: Nessuna selezione

BAGAGLIO A MANO: Bagaglio a mano gratuita incluso

[MODIFICA I DATI DEL PASSEGGERO](#)

Passa a Wizz Go

Check in online da 30 giorni prima della partenza

Scelta del posto gratuita, escluse le file da 1 a 4 e i posti più spaziosi.

Bagaglio da stiva 20 kg

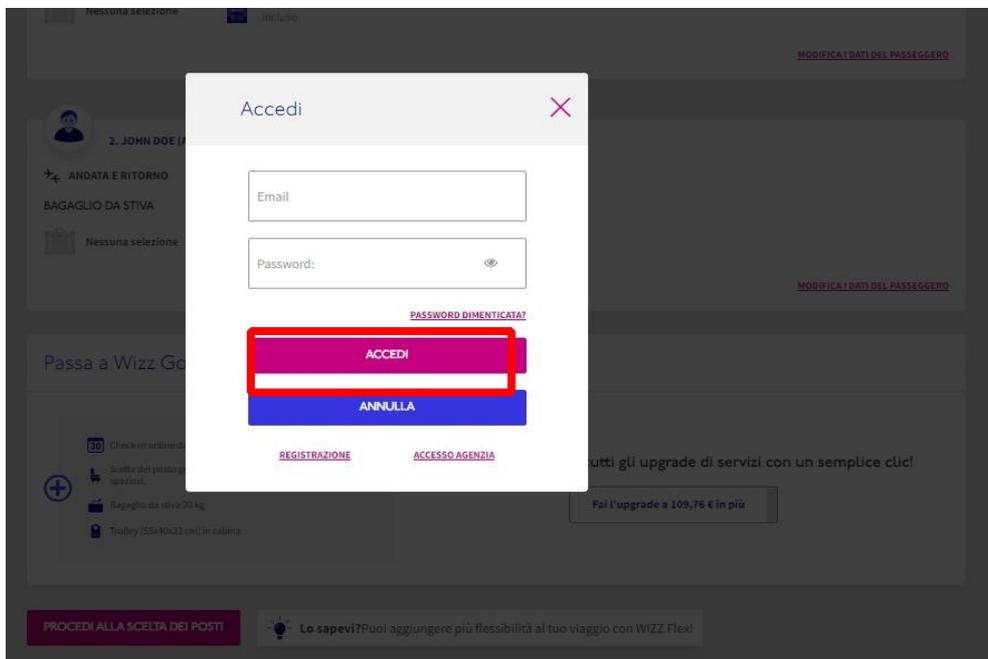
Trolley (55x40x25 cm) in cabina

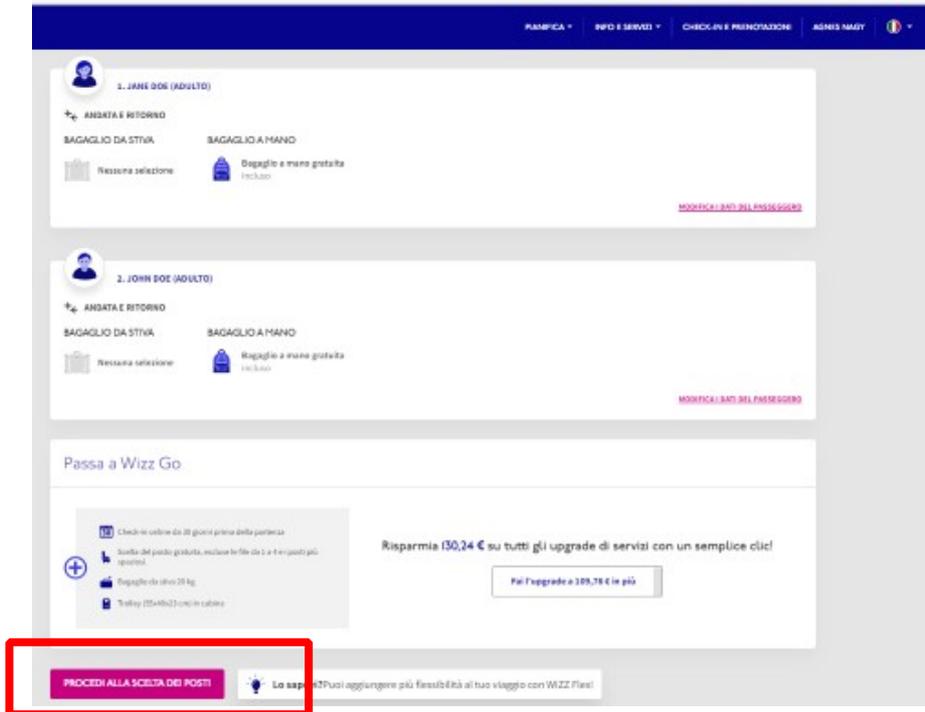
Risparmia 130,24 € su tutti gli upgrade di servizi con un semplice clic!

Fai l'upgrade a 109,76 € in più

PROCEEDI ALLA SCELTA DEI POSTI

Lo sapevi? Puoi aggiungere più flessibilità al tuo viaggio con WIZZ Flex!





SEATS
PLEASE SELECT AN OPTION BELOW

RECOMMENDED SEATS BY WIZZAIR
✔ You can select all your seats with one click
✔ Convenient seats recommended by Wizz Air
✔ Check-in 30 days before departure

BUDAPEST - LONDON LUTON
THOMAS MAGNUM **1D** EUR 22
P. DIDDI HIGGINS **1E** EUR 22

LONDON LUTON - BUDAPEST
THOMAS MAGNUM **1D** EUR 22
P. DIDDI HIGGINS **1E** EUR 22

TOTAL: 2 seat(s) EUR 88

CHOOSE YOUR SEATS NOW
✔ You can choose any available seat that you prefer
✔ Check-in 30 days before departure

SITTING TOGETHER
✔ Make sure you sit next to your travel companion
✔ Your seats will only be allocated after finalising the check in

I DON'T WANT TO CHOOSE SEATS
ⓘ If you don't choose your seats, they will be randomly allocated for you at the check-in
✘ They may become more expensive later
✘ One of the remaining seats will be assigned to you
✘ You will be able to check in only 48 hours before departure

Did you know? Face masks are compulsory on our aircraft.

CONTINUE

I TESTI SARANNO IN ITALIANO

I TESTI SARANNO IN ITALIANO¹

¹ Per imperativi motivi di spazio grafico, una volta che il consumatore sceglierà una opzione, quelle non selezionate si ridurranno di formato, come nella figura seguente.

AGGIUNGI SERVIZI

WIZZ Priority
✔ Offerta di servizi a bordo
✔ Bagaglio a mano gratuito in cabina (max. 10kg)
✔ Priority in aeroporto (100% LCC)
✔ Check-in prioritario

12,21€
0,00€
12,21€

Check-in automatico
Non sono sempre disponibili (LCC) per tutte le rotte.
✔ Evita la fila al check-in in aeroporto.
✔ Evita di perdere il volo in caso di ritardo dell'aereo.

1,91€
0,00€
1,91€

Check-in in aeroporto
Prati fare il check-in online gratuitamente. Se preferisci fare il check-in in aeroporto, aggiungi questo servizio.

12,21€
0,00€
12,21€

Parcheggio in aeroporto
Prendi il parcheggio in aeroporto in anticipo e risparmi tempo e giorni della partenza.
✔ Garanzia e sicurezza
✔ Prezzi bassi e servizi personalizzati
✔ La più vicina all'aeroporto. Zero stress e meglio per i passeggeri!

83,91€
0,00€
83,91€

Trasferimento in aeroporto
✔ Assistenza al check-in e al bagaglio
✔ Trasferimento aereo
✔ Trasferimento in taxi

14,54€
0,00€
14,54€

Cerca un autonoleggio

rentalcars.com

CVN
dal 27 mar 2021 09:00 > CVN
dal 29 mar 2021 09:00

120 del cadavere
0,00€

Non ci sono auto disponibili

Se non hai trovato l'auto che cercavi, prova a cercare con i filtri di ricerca.

Come puoi fare?

- Modifica la data e l'ora di partenza
- Modifica la data e l'ora di arrivo
- Cerca in un'altra sede della compagnia

[Informazioni](#) [Contattaci](#) [Aiuto](#) [Feedback](#) [Chi siamo](#)

Verifica la tua

Assicurazione di viaggio Assicurazione COVID-19
Preparati a viaggiare nel modo più sicuro

Assicurazione per cancellazione (1)
Importo 1,124 / persona
L'importo assicurato per ogni cancellazione include le spese mediche e tutti i costi di cancellazione a seguito di contagi da COVID-19.
[Leggi l'elenco delle coperture](#)

Copertura per cancellazione
Fino a 100% del costo del viaggio e fino a 100% per costi di viaggio in caso di malattia o decesso. Sono escluse le prenotazioni per i viaggi imposti dal governo. * Ora include la copertura per COVID-19

Assicurazione di viaggio (1)
Importo 3,414 / persona
L'importo assicurato in viaggio include le spese mediche e tutti i costi di cancellazione a seguito di contagi da COVID-19.
[Leggi l'elenco delle coperture](#)

Copertura per cancellazione
Fino a 100% del costo del viaggio e fino a 100% per costi di viaggio in caso di malattia o decesso. Sono escluse le prenotazioni per i viaggi imposti dal governo. * Ora include la copertura per COVID-19

Spese mediche all'estero: fino a € 2.500.000. * Ora include le spese mediche legate al COVID-19

Perdita o furto del bagaglio
Fino a € 3.500

Mancata partenza
Fino a € 200

NESSUNA ASSICURAZIONE ✓ Nessuna assicurazione

Il prezzo mostrato è per persona, al giorno, tasse incluse.

[Vedere di termini e condizioni di assicurazione con vendita a distanza \(assicurazione per cancellazione\)](#) [Documento Informativo Precontrattuale Assicurazione annullamento](#) [Vedere di termini e condizioni di assicurazione con vendita a distanza \(assicurazione di viaggio\)](#) [Documento Informativo Precontrattuale Assicurazione Fuori Viaggio](#)

Sii tra i primi a saperlo
Desidero iscrivermi alla newsletter con le offerte speciali, in base all' [indirizzo e-mail privato](#) INVIAMI

ATTENZIONE Lo sapere? La nostra assicurazione di viaggio ora include le spese mediche e i costi di cancellazione a seguito di contagi da COVID-19.

PANINCA PIÙ SORRISI CHIUSI E RIMBORSI ALTRI MITI

PAGAMENTO

Assicurazione per cancellazione (1)
Importo 1,124 / persona
L'importo assicurato per ogni cancellazione include le spese mediche e tutti i costi di cancellazione a seguito di contagi da COVID-19.
[Leggi l'elenco delle coperture](#)

Copertura per cancellazione
Fino a 100% del costo del viaggio e fino a 100% per costi di viaggio in caso di malattia o decesso. Sono escluse le prenotazioni per i viaggi imposti dal governo. * Ora include la copertura per COVID-19

Il prezzo mostrato è per persona, al giorno, tasse incluse.

[Vedere di termini e condizioni di assicurazione con vendita a distanza \(assicurazione per cancellazione\)](#) [Documento Informativo Precontrattuale Assicurazione annullamento](#) [Vedere di termini e condizioni di assicurazione con vendita a distanza \(assicurazione di viaggio\)](#) [Documento Informativo Precontrattuale Assicurazione Fuori Viaggio](#)

Dati di fatturazione

NUMERO: 424304	
nome:	nome
Apellido	Apellido
email: <input type="text" value="Paginevaggi@gmail.com"/>	
Via: <input type="text"/>	
Città: <input type="text"/>	
CAP: <input type="text"/>	
Cognome: <input type="text"/>	

Impegno 3: Wizz Air si impegna a riconoscere un ristoro economico ai [50.000-100.000]* clienti interessati dalla condotta sotto forma di un credito denominato: “Wizz Credit”, valido per un periodo di dodici mesi dall'emissione dello stesso e che sarà caricato sui relativi *account* personali dei passeggeri di Wizz Air, debitamente avvisati con messaggio di posta elettronica personale. L'ammontare economico totale della misura proposta ammonta a [500.000-1.000.000] euro e si traduce in una compensazione media del valore di [5-10] per cliente/passeggero. Il valore del “Wizz Credit” è pari alla media del corrispettivo monetario pagato da ogni cliente per l'acquisto del *Posto Consigliato da Wizz Air*.

5. CONSIDERAZIONI CIRCA L'AMMISSIBILITÀ E L'IDONEITÀ DEGLI IMPEGNI A RIMUOVERE I PROFILI DI ILLEGITTIMITÀ CONTESTATI NELL'AVVIO DELL'ISTRUTTORIA

Con riferimento all'Impegno 1: Wizz Air elimina alla radice ogni rischio confusorio per il futuro.

Rispetto alla Seconda Proposta Impegni del 11 febbraio 2022, viene proposto di sostituire l'opzione: “Scegli il tuo posto più tardi”, con quella “Non voglio comprare un posto”, fornendo così al consumatore cristallina chiarezza rispetto alle opzioni possibili durante la fase di prenotazione.

Per quanto riguarda la scelta dei posti, il consumatore si troverà davanti a tre opzioni e dovrà esercitare la sua scelta attivamente, in mancanza di pre-selezione -:

- a) l'opzione “Posti raccomandati da Wizz-Air”;
- b) l'opzione “Scegli i posti ora”; e
- c) l'opzione “Non voglio acquistare un posto”.

Nella medesima pagina, inoltre, il consumatore potrà scegliere - d) la Garanzia di posti contigui.

La nuova modalità di proposizione dei servizi risulta chiara e trasparente permettendo ad ogni consumatore di effettuare la propria scelta in piena consapevolezza.

Ove il consumatore dovesse decidere di non voler acquistare la facoltà di scelta del proprio posto, gli sarà attribuito un posto gratuitamente nelle ultime 48 ore prima del viaggio, all'apertura della fase di check-in, così come specificatamente previsto all'articolo 6.3 delle condizioni generali di Wizz Air:

le caratteristiche delle varie opzioni saranno descritte prima che il consumatore eserciti la sua scelta.

Con riferimento all'impegno 2: come richiesto nella Comunicazione della Autorità del 22 aprile 2022, Wizz propone la garanzia di viaggiare vicini insieme alle opzioni relative alla scelta del posto, in italiano, con messaggio chiaro e trasparente.

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

Con riferimento all’Impegno 3, si offre un rimedio restitutorio/compensatorio a tutti i consumatori interessati, indipendentemente dalla presenza, dal merito della contestazione, o dalla sua infondatezza.

Gli impegni sono pertanto idonei a tutelare pienamente i consumatori interessati dalla pratica commerciale asseritamente scorretta, e coerenti con le risultanze del costruttivo dialogo con gli Uffici.

6. DURATA

Wizz Air attuerà le misure di cui all’Impegno 1 immediatamente, avendo già effettuato i test nel periodo del procedimento, e molte misure sono già presenti sul sito della Compagnia dal mese gennaio e dal mese di febbraio 2022. L’impegno ha durata indeterminata.

Wizz Air attuerà le misure di cui all’Impegno 2 entro 60 giorni dal termine di chiusura del presente procedimento istruttorio. L’impegno ha durata indeterminata.

L’impegno 3 avrà una durata di dodici mesi.

PS12246 - FCA ITALY-PRESENTAZIONE PREZZI OFFERTE AUTO

Provvedimento n. 30259

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 luglio 2022;

SENTITO il Relatore Presidente Roberto Rustichelli;

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;

VISTA la comunicazione, pervenuta in data 11 febbraio 2022 e successivamente integrata in data 18 marzo e 21 giugno 2022, con la quale la società FCA Italy S.p.A. ha presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento;

VISTO il proprio provvedimento del 27 aprile 2022, con il quale, ai sensi dell'articolo 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per la valutazione degli impegni proposti dal professionista;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. FCA Italy S.p.A. (di seguito anche “FCA”), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo. FCA cura la commercializzazione in Italia dei marchi *Jeep*, *Alfa Romeo* e *Fiat* del gruppo Stellantis, attivo a livello mondiale nella produzione e vendita di automobili.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne le modalità di presentazione, sui siti *Internet* www.jeep-official.it, www.alfaromeo.it, e www.fiat.it, degli elementi che contribuiscono a determinare il costo da sostenere per acquistare mediante finanziamento o per utilizzare in *leasing* le auto pubblicizzate.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO**III.1 L'iter del procedimento**

3. Sulla base delle informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo¹, in data 28 dicembre 2021 è stato avviato, ai sensi degli articoli 21 e 22 del Codice del Consumo, il procedimento istruttorio PS12246 nei confronti di FCA Italy S.p.A., in relazione alla possibile omissività ed ingannevolezza delle modalità di presentazione, sui siti *Internet* dei marchi del professionista, del costo da sostenere per acquistare mediante finanziamento o per utilizzare in

¹ Cfr. doc. 1 del fascicolo istruttorio.

leasing le auto pubblicizzate. Al primo contatto il professionista enfatizza, infatti, soltanto il conveniente importo della rata, relegando informazioni essenziali (anticipo, maxirata finale, numero di rate, ecc.) in sezioni di non agevole lettura, il cui contenuto può essere visionato solo a seguito di una o più azioni da parte del consumatore (il *click* su uno o più *link*, lo scorrimento di una pagina fino in fondo, l'ingrandimento dei caratteri).

Inoltre, con riferimento agli acquisti assistiti da finanziamenti tradizionali, le comunicazioni promozionali del marchio Fiat enfatizzano l'importo scontato della rata che il consumatore pagherà per i soli 12 mesi iniziali del prestito, riportando invece con caratteri ridotti il ben più alto importo della rata dovuta per i rimanenti 84 mesi.

4. FCA ha avuto accesso agli atti del procedimento ed estratto copia dei documenti acquisiti al fascicolo in data 20 gennaio 2022.

5. Il professionista ha fornito riscontro alla richiesta di informazioni formulata nella comunicazione di avvio del procedimento e ha svolto le proprie argomentazioni difensive con note pervenute in data 8 febbraio e 9 giugno 2022².

6. In data 11 febbraio 2022, il professionista ha presentato una proposta di impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7 del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento, successivamente integrati in data 18 marzo 2022³. Una versione consolidata degli impegni è stata depositata in data 21 giugno 2022⁴.

7. In data 27 aprile 2022 è stata comunicata alla Parte la proroga di sessanta giorni del termine di conclusione del procedimento ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento⁵.

8. In data 30 maggio 2022 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento⁶.

9. In data 13 luglio 2022 è pervenuto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

III.2 Gli elementi acquisiti e gli impegni del professionista

III.2.1 Gli elementi acquisiti

10. Nelle proprie difese FCA ha sostenuto la correttezza del proprio operato, ritenendo di fornire al consumatore un'informazione completa ed esaustiva.

Infatti, a dire del professionista, le peculiarità del mezzo di diffusione (siti *web* dei marchi) sarebbero tali da consentire al consumatore di venire a conoscenza di tutte le caratteristiche del finanziamento o del *leasing* pubblicizzato semplicemente cliccando su un bottone che invita ad approfondire l'offerta, senza necessità di ricorrere a fonti di informazione ulteriori ed esterne. In ogni caso, l'attenzione del consumatore nei confronti di un dato marchio e delle offerte proposte sarebbe antecedente al momento del primo contatto instaurato attraverso il sito, di talché la mancanza in tale momento di un'informazione completa risulterebbe del tutto irrilevante.

² Cfr. docc. 5 e 14 del fascicolo istruttorio.

³ Cfr. docc. 6 e 9 del fascicolo istruttorio.

⁴ Cfr. doc. 16 del fascicolo istruttorio.

⁵ Cfr. doc. 12 del fascicolo istruttorio.

⁶ Cfr. doc. 13 del fascicolo istruttorio.

III.2.2 Gli impegni proposti dal professionista

11. Il professionista ha presentato una proposta di impegni (“Impegni”) in data 11 febbraio e 18 marzo 2022, fornendone una versione consolidata in data 21 giugno 2022.

12. In particolare, il professionista si impegna:

(i) a indicare con “buona evidenza”, nella pagina del sito che rappresenta il primo contatto con il consumatore, i principali elementi che caratterizzano l’offerta: entità della rata mensile, riportando gli importi delle diverse rate qualora siano differenziate nel tempo; il numero delle rate mensili; l’entità dell’anticipo; l’entità della maxirata finale; il TAN e il TAEG; il termine di validità dell’offerta. Tale pagina comprenderà anche un *link* ad altra contenente un’informazione completa circa le caratteristiche dell’offerta;

(ii) ad applicare i medesimi principi alle offerte veicolate attraverso *banner* su altri siti e attraverso i *social media*;

(iii) a predisporre Linee Guida per la comunicazione di offerte di finanziamento e noleggio sia a mezzo web che attraverso altri mezzi, ivi compresi stampa e televisione, nell’ambito delle quali verranno indicati, conformemente all’impegno sub (i), i principi e i criteri operativi cui dovrà attenersi la comunicazione, secondo le peculiarità proprie di ciascun mezzo.

13. FCA si impegna a realizzare gli impegni descritti entro 75 giorni dalla data di comunicazione del provvedimento con cui detti impegni saranno resi obbligatori.

14. Il professionista ha inoltre precisato che in futuro potrebbe adottare una diversa strategia comunicativa sul sito *web*, per cui la pagina di primo contatto conterrebbe informazioni del tutto generiche e di natura non economica, nonché un *link* che condurrebbe ad una pagina di dettaglio declinata secondo gli impegni presentati.

IV. PARERE DELL’AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

15. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso mezzi di telecomunicazione quali un sito *Internet*, in data 13 giugno 2022 è stato richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell’art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

16. Con parere pervenuto in data 13 luglio 2022, la suddetta Autorità ha ritenuto che, nel caso di specie, l’utilizzo di *internet* da parte di FCA Italy S.p.A. risulta idoneo a sviluppare un significativo impatto sui consumatori che, sulla base delle informazioni lette nei siti del professionista, potrebbero essere indotti ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso, così sviluppando in concreto la piena potenzialità promozionale del mezzo di comunicazione citato.

V. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

17. Il finanziamento rappresenta una delle più diffuse modalità di acquisto delle autovetture nuove. Nel tempo, ai finanziamenti tradizionali caratterizzati da una lunga durata e da un anticipo di importo variabile si sono affiancati i finanziamenti c.d. con maxirata finale, dove gran parte

dell'esborso si concentra nell'anticipo e nella maxirata finale⁷ e il pagamento rateale si riduce a 24-48 mesi.

Più di recente, alcune case automobilistiche hanno iniziato a proporre ai consumatori, in alternativa all'acquisto, contratti di *leasing* di durata spesso triennale, strutturati sulla base di un rilevante anticipo, una rata mensile e, in caso di *leasing* finanziario, un'opzione di riscatto.

18. Tali proposte presentano una intrinseca complessità dovuta alla presenza di differenti elementi (anticipo, un numero di rate mensili, maxirata finale/valore di riscatto), che permettono molteplici strutturazioni dei pagamenti nel tempo.

Solo la conoscenza contestuale di tutti gli elementi essenziali dell'offerta può permettere di acquisire una piena consapevolezza dell'impegno finanziario richiesto e della sua distribuzione nel tempo, elemento quest'ultimo fondamentale per giudicare la compatibilità con i propri flussi reddituali e la propria capacità di risparmio.

19. Il presente provvedimento muove quindi dall'esigenza di contrastare la prassi corrente del settore automobilistico che enfatizza al primo contatto il contenuto importo della rata mensile oppure un prezzo che non comprende oneri finanziari o spese.

Tale prospettiva fa leva su un elemento che può essere considerato secondario nell'economia complessiva dei pagamenti previsti nelle offerte con maxirata finale o di *leasing* e di carattere parziale nelle offerte tradizionali con anticipo. Analogamente, la rappresentazione di un prezzo di acquisto non inclusivo di altri oneri o spese allietta il consumatore sulla convenienza di un'offerta che è ben più onerosa di quanto appaia.

20. Alla luce della *ratio* dell'intervento istruttorio nel settore, gli impegni presentati dal professionista appaiono proporzionati ai delineati obiettivi e idonei alla rimozione della possibile infrazione, in quanto volti a consentire al consumatore di apprezzare, fin dal primo contatto con le condizioni economiche dell'offerta, l'entità dell'impegno economico richiesto e la sua distribuzione nel tempo.

21. Infatti, la concentrazione in un unico riquadro visivo di tutte le informazioni economiche rilevanti⁸, veicolate in modo chiaro e con adeguata evidenza grafica, permette al consumatore di calcolare con semplici operazioni aritmetiche il costo della vettura e comprenderne le modalità di pagamento nel tempo.

Nel caso di finanziamenti di tipo tradizionale, in cui l'importo delle rate è differenziato nel tempo, il consumatore verrà informato con immediatezza del numero delle rate corrispondenti a ciascun diverso ammontare.

22. Gli Impegni proposti rappresentano dunque un significativo miglioramento della comunicazione relativa alle condizioni di finanziamento, in quanto riducono l'asimmetria informativa e assicurano condizioni di offerta trasparenti e immediatamente comprensibili.

23. Particolarmente apprezzabile è, poi, la circostanza che il professionista abbia proposto misure che vanno oltre il perimetro delle contestazioni mosse in avvio, avendo previsto l'estensione degli Impegni alle altre forme di comunicazione via *internet* (*banner* e *social media*) e l'adozione di

⁷ La maxirata finale corrisponde generalmente al c.d. "valore futuro garantito" dell'automobile a quel momento (al lordo di eventuali danni). Oltre al suo versamento per l'acquisto a titolo definitivo dell'auto, sono spesso previste altre opzioni, che vanno dal rifinanziamento al suo utilizzo per l'acquisto di un'auto nuova del medesimo produttore.

⁸ L'entità dell'anticipo (se previsto), il numero e l'importo mensile delle singole rate e dei canoni di *leasing*, l'entità del versamento finale (maxirata finale), l'eventuale valore di riscatto, il TAN e il TAEG.

apposite Linee Guida, che detteranno anche per la comunicazione *offline* (in particolare, stampa e TV) l'applicazione dei medesimi principi adottati dal professionista per la comunicazione digitale.

24. Alla luce delle suesposte considerazioni, si ritiene che gli impegni presentati - che sono allegati al presente provvedimento e ne costituiscono parte integrante - soddisfino i requisiti previsti dall'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo.

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dalla società FCA Italy S.p.A., 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 della società FCA Italy S.p.A.;

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

DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti della società FCA Italy S.p.A., ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 2, lettera a), del Regolamento, gli impegni proposti in data in data 11 febbraio 2022, successivamente integrati in data 18 marzo 2022, e presentati in versione consolidata il 21 giugno 2022, come descritti nel Formulario allegato al presente provvedimento, di cui costituisce parte integrante;

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 la società FCA Italy S.p.A., entro novanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informi l'Autorità dell'avvenuta attuazione degli impegni.

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

- a) il professionista non dia 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 dalla Parte 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
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

PS12247 - VOLKSWAGEN-PRESENTAZIONE PREZZI OFFERTE AUTO*Provvedimento n. 30260*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 luglio 2022;

SENTITO il Relatore Presidente Roberto Rustichelli;

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;

VISTA la comunicazione, pervenuta in data 10 febbraio 2022, con la quale la società Volkswagen Group Italia S.p.A. ha presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento;

VISTO il proprio provvedimento del 27 aprile 2022, con il quale, ai sensi dell'articolo 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per la valutazione degli impegni proposti dal professionista;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Volkswagen Group Italia S.p.A. (di seguito anche “VGI”), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo. VGI è la filiale italiana del gruppo Volkswagen, attivo a livello mondiale nella produzione e vendita di automobili con diversi marchi, tra i quali *Volkswagen*, *Seat* e *Škoda*.

2. CODACONS, in qualità di associazione di consumatori segnalante.

II. LE PRATICHE COMMERCIALI OGGETTO DEL PROCEDIMENTO

3. Il procedimento concerne le modalità di presentazione, sui siti *Internet* dedicati *www.volkswagen.it*, *www.seat-italia.it* e *www.skoda-auto.it*, degli elementi che contribuiscono a determinare il costo da sostenere per acquistare mediante finanziamento le auto pubblicizzate.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO***III.1 L'iter del procedimento***

4. Sulla base della richiesta di intervento di Codacons¹ e delle informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo², in data 28 dicembre 2021 è stato avviato, ai sensi degli

¹ Cfr. doc. 1 del fascicolo istruttorio.

² Cfr. doc. 3 del fascicolo istruttorio.

articoli 21 e 22 del Codice del Consumo, il procedimento istruttorio PS12247 nei confronti di Volkswagen Group Italia S.p.A., in relazione alla possibile omissività ed ingannevolezza delle modalità di presentazione, sui siti *Internet* del professionista, del costo da sostenere per acquistare mediante finanziamento le auto pubblicizzate. Al primo contatto, il professionista enfatizzava, infatti, soltanto il conveniente importo della rata, relegando informazioni essenziali (l'entità dell'anticipo e della maxirata finale o *Valore Futuro Garantito*, il numero di rate, ecc.) in sezioni di non agevole lettura, il cui contenuto poteva essere visionato solo a seguito di una o più azioni da parte del consumatore (il *click* su uno o più *link*, l'apertura di sezioni contenenti le "Note Legali" - poste talvolta nel *footer* delle pagine dedicate ai modelli -, lo scorrimento di una pagina fino in fondo per giungere ad esempi in caratteri minuti, l'ingrandimento dei caratteri).

5. In data 24 gennaio 2022 la comunicazione di avvio è stata trasmessa a Codacons.

6. Il professionista ha fornito riscontro alla richiesta di informazioni formulata nella comunicazione di avvio del procedimento e a una successiva richiesta e ha svolto le proprie argomentazioni difensive con note pervenute nelle date del 10 e 11 gennaio 2022, 11 e 14 marzo 2022 e 8 giugno 2022³.

7. In data 10 febbraio 2022, il professionista ha presentato una proposta di impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7 del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento⁴.

8. In data 27 aprile 2022 è stata comunicata a VGI la proroga di sessanta giorni del termine di conclusione del procedimento ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento⁵. In data 17 maggio 2022 tale proroga è stata comunicata a Codacons⁶.

9. In data 30 maggio 2022 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento⁷.

10. In data 13 luglio 2022 è pervenuto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

11. L'associazione Codacons non ha partecipato al procedimento.

III.2 Gli elementi acquisiti e gli impegni del professionista

III.2.1 Gli elementi acquisiti

12. Nelle proprie memorie VGI ha sostenuto la correttezza del proprio operato, ritenendo che l'informazione fornita fosse comunque esaustiva, atteso che *“la modalità di fruizione dei siti internet è normalmente di natura “statica” e “riflessiva”: il consumatore che raggiunge una pagina internet di un marchio automobilistico ha, di norma, un'idea ben chiara della vettura che si intende acquistare e, rispetto ad eventuali promozioni ad essa collegate, approfondisce tutti gli elementi avendo a disposizione il tempo da dedicare alla navigazione delle pagine”* e che le formule finanziarie oggetto della comunicazione di avvio sono utilizzate da VGI in Italia da oltre 8 anni.

Ciò nonostante, il professionista ha proceduto a modificare i siti oggetto della comunicazione di avvio. I nuovi siti sono stati posti *online* tra il 24 gennaio e il 7 febbraio 2022.

³ Cfr. docc. 9, 10, 11, 12 e 19 del fascicolo istruttorio.

⁴ Cfr. docc. 9 del fascicolo istruttorio.

⁵ Cfr. doc. 13 del fascicolo istruttorio.

⁶ Cfr. doc. 14 del fascicolo istruttorio.

⁷ Cfr. docc. 15 e 16 del fascicolo istruttorio.

13. Il professionista ha inoltre fornito documentazione⁸ dalla quale emerge che negli *spot* TV trasmessi nel corso del 2021 e a febbraio e marzo 2022 e nella pubblicità a stampa diffusa sui quotidiani nei primi mesi del 2022 le informazioni relative al numero di rate e all'importo dell'anticipo e della maxirata finale (c.d. Valore Futuro Garantito) erano comunicati contestualmente all'importo della rata e con adeguata evidenza grafica (cfr. figg. 1 e 2a e 2b).

Fig. 1: esempio di pagina pubblicitaria pubblicata nel febbraio 2022



Fig. 2a: esempio di spot TV andato in onda nel marzo 2022



⁸ Cfr. docc. 10 e 12 del fascicolo istruttorio.

Fig. 2b: esempio di spot TV andato in onda nel novembre 2021

III.2.2 Gli impegni proposti dal professionista

14. Come sopra indicato, il professionista ha presentato una proposta di impegni (“Impegni”) in data 10 febbraio 2022, che è allegata al presente provvedimento e ne costituisce parte integrante. Gli Impegni hanno ad oggetto le misure di seguito descritte.

15. VGI “*si impegna a mantenere in vigore e a continuare ad applicare le modalità di presentazione dei siti internet relativi ai singoli marchi [di seguito descritte e già implementate tra la fine di gennaio e l’inizio di febbraio 2022].*

In particolare, quindi, in relazione alle offerte promozionali finanziarie che prevedono l’acquisto delle vetture mediante il pagamento di un anticipo, il pagamento di rate costanti ed il pagamento della rata finale, VGI esporrà nel medesimo campo visivo i seguenti elementi:

- 1) Importo rata mensile*
- 2) TAN e TAEG*
- 3) Importo dell’anticipo*
- 4) Numero di rate mensili*
- 5) Importo della (eventuale) rata finale*

VGI si impegna a evidenziare le suddette informazioni, con la medesima evidenza grafica sopra descritta, anche nel caso in cui le promozioni venissero veicolate per il tramite di altri contenuti “digital” (quali banner, skin o post sui social)”.

Inoltre, “[I]addove le offerte promozionali dovessero contenere ulteriori condizioni e/o limitazioni che possano impattare sul complesso dell’operazione economica, così come è stato fatto in passato VGI indicherà dette ulteriori condizioni e/o limitazioni con la medesima evidenza grafica sopra descritta”.

16. Per quanto riguarda il sito <https://www.volkswagen.it/it.html>, le modifiche oggetto degli impegni di VGI, implementate dal 26 gennaio 2022, consistono:

(i) nella eliminazione dalla *homepage* del sito di riferimenti alle condizioni economiche delle offerte e delle promozioni, che potranno essere visionate in una pagina riepilogativa raggiungibile dal link “*Scopri le promozioni di [gennaio]*”;

(ii) nella modifica della pagina riepilogativa <https://promozioni.volkswagen.it/app/local/promozioni/> che mostra le vetture in promozione con l'offerta "Progetto Valore Volkswagen", in modo che, per ogni vettura, il consumatore può immediatamente apprezzare l'importo della rata mensile, TAN e TAEG, il numero di rate mensili, l'importo dell'anticipo, l'importo della (eventuale) rata finale, riportati con pari evidenza grafica (cfr. fig. 3).

Fig. 3: esempio pagina di dettaglio delle promozioni Volkswagen



(iii) nelle pagine di dettaglio relative ai singoli modelli (raggiungibili attraverso il *link* posto nella pagina riepilogativa) sono "indicate tutte le informazioni rilevanti ai fini dell'idonea percezione della formula finanziaria" (l'importo della rata mensile, TAN e TAEG, il numero di rate mensili, l'importo dell'anticipo, l'importo della (eventuale) rata finale), mentre nella "sezione delle "note legali", poi, sono indicate ulteriori informazioni quali le spese di istruttoria, le spese di bollo o quelle di incasso delle singole rate mensili" (cfr. fig. 4).

Fig. 4: Esempio di pagina dedicata alla promozione su un certo modello (Nuova Up!)

Progetto Valore Volkswagen da 159 € al mese
 TAN 4,99% - TAEG 6,86%
 35 rate con anticipo 2.800 €
 Rata finale 6.775 €

Nuova up! move up! 5 porte 1.0 benzina 65 CV

Scegli la tua Nuova up! dopo 3 anni sei libero di restituirla, sostituirla con una nuova Volkswagen, continuando a beneficiare dei vantaggi di "Progetto Valore Volkswagen" oppure tenerla con la sicurezza del Valore Futuro Garantito pari alla rata finale.

[Note legali](#)

✓ Inclusa nel prezzo estensione di garanzia Extra Time 2 anni o fino a 80.000 Km

Equipaggiamenti di serie

- Cerchi in lega "Fortaleza" di 15"
- Letteratura di bordo in Italiano
- Videocamera per retromarcia "Rear"

17. Analoghe modifiche sono state apportate, a partire dal 24 gennaio 2022, sia alla *homepage*, sia alle pagine dedicate alle promozioni dei singoli modelli del sito <https://www.skoda-auto.it>.

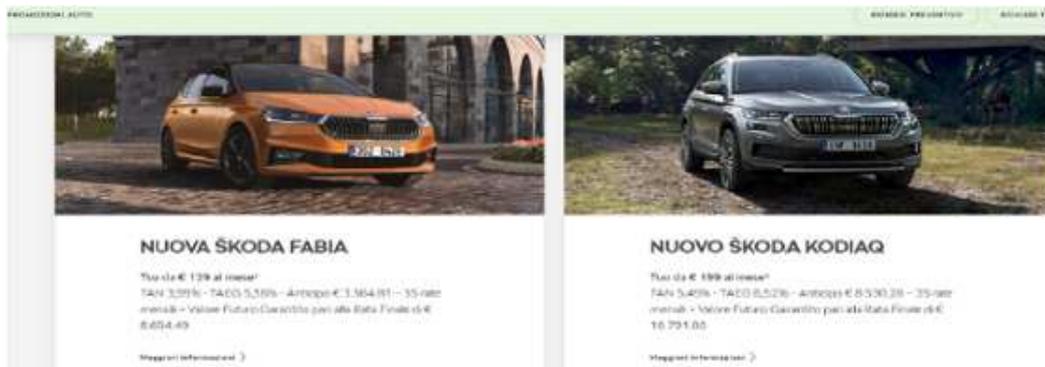
In particolare, il *layout* della sezione della *homepage* dedicata alle promozioni non contiene riferimenti alle eventuali condizioni di acquisto con finanziamento⁹ e si presenta come nella fig.5.

Fig. 5: sezione “Promozioni” della homepage del sito <https://www.skoda-auto.it>



18. Cliccando sulla figura “Promozioni Auto” si raggiunge la pagina riepilogativa <https://www.skoda-auto.it/promozioni/promo-auto> che mostra le vetture in promozione con l’offerta “Skoda Clever Value”. Per ciascuna vettura sono contestualmente riportati, con pari evidenza grafica, l’importo della rata mensile, TAN e TAEG, il numero di rate mensili, l’importo dell’anticipo, l’importo della (eventuale) rata finale (fig. 6).

Fig. 6: esempio della nuova pagina riepilogativa Škoda



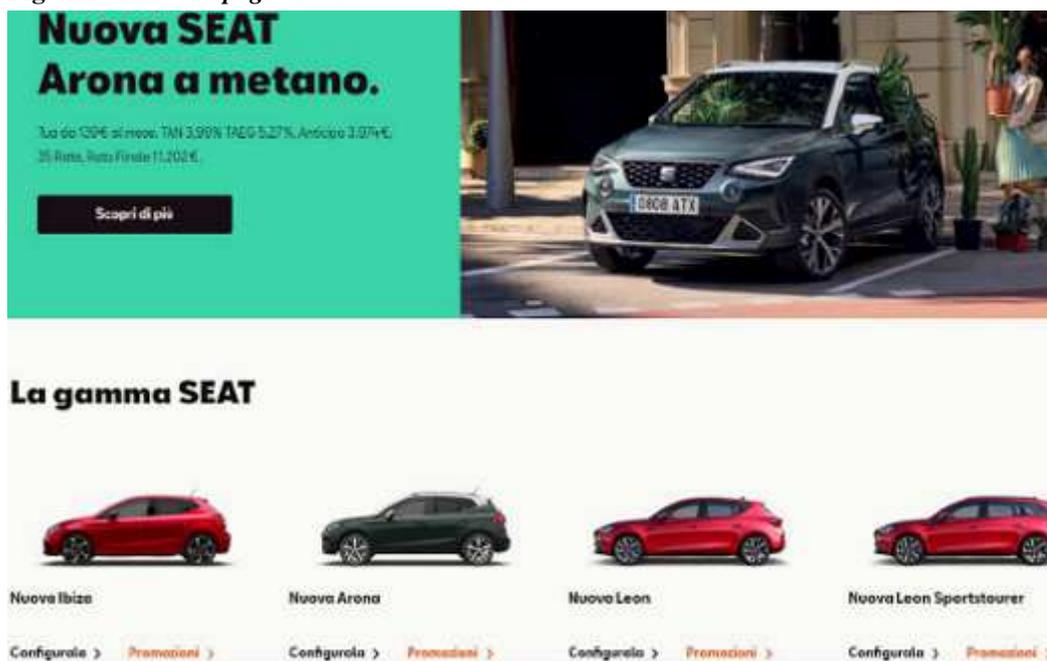
19. Seguendo il *link* “maggiori informazioni” si giunge ad una pagina di dettaglio nella quale sono immediatamente riportate, in modo contestuale e con pari evidenza grafica, tutte le informazioni rilevanti circa le caratteristiche dell’acquisto con finanziamento. Nella sezione delle “note legali”, poi, sono indicate ulteriori informazioni quali le spese di istruttoria, le spese di bollo o quelle di incasso delle singole rate mensili.

20. Le modifiche al sito <https://www.seat-italia.it/> oggetto degli Impegni sono state implementate a partire dal 7 febbraio 2022 e sono le seguenti.

⁹ Tali riferimenti sono assenti anche dalla pagina riepilogativa dei modelli disponibili (cfr. doc. 18).

21. Il *layout* della *homepage* prevede che siano fornite, contestualmente e con pari evidenza grafica, le informazioni circa l'importo della rata mensile, TAN e TAEG, il numero di rate mensili, l'importo dell'anticipo e della rata finale per il modello promosso nello *slider* che apre la *homepage*. Per le promozioni sugli altri modelli della gamma SEAT si rimanda invece alle pagine di dettaglio, attraverso il *link* "Promozioni" (fig. 7).

Fig. 7: nuova homepage del sito *www.seat-italia.it*



22. All'inizio della pagina di dettaglio del modello sono riportati, contestualmente e con pari evidenza grafica, l'importo della rata mensile, TAN e TAEG, il numero di rate mensili, l'importo dell'anticipo, l'importo della (eventuale) rata finale (fig. 8a). Nel prosieguo della pagina, sono illustrate le differenti versioni del modello in promozione; per ciascuna di esse, prima delle dotazioni, sono ripetute, con pari evidenza grafica, le informazioni rilevanti sul finanziamento (fig. 8b).

Fig. 8: esempio di pagina di dettaglio di un modello SEAT in promozione



(8a)



(8b)

23. Anche in questo caso, nella sezione delle “note legali”, poi, sono riportate ulteriori informazioni sui costi addizionali collegati al finanziamento (spese di istruttoria, le spese di bollo e di incasso ecc.).

IV. PARERE DELL’AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

24. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso mezzi di telecomunicazione quali un sito *Internet*, in data 13 giugno 2022 è stato richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell’art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

25. Con parere pervenuto in data 13 luglio 2022, la suddetta Autorità ha ritenuto che, nel caso di specie, l’utilizzo di *internet* da parte di Volkswagen Group Italia S.p.A. risulta idoneo a sviluppare un significativo impatto sui consumatori che, sulla base delle informazioni lette nei siti del professionista, potrebbero essere indotti ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso, così sviluppando in concreto la piena potenzialità promozionale del mezzo di comunicazione citato.

V. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

26. Il finanziamento rappresenta una delle più diffuse modalità di acquisto delle autovetture nuove. Nel tempo, ai finanziamenti tradizionali caratterizzati da una lunga durata e da un anticipo di importo variabile si sono affiancati i finanziamenti c.d. con maxirata finale, dove gran parte dell'esborso si concentra nell'anticipo e nella maxirata finale¹⁰ e il pagamento rateale si riduce a 24-48 mesi.

27. Tali proposte presentano una intrinseca complessità dovuta alla presenza di differenti elementi (anticipo, un numero di rate mensili, maxirata finale/valore di riscatto), che permettono molteplici strutturazioni dei pagamenti nel tempo.

Solo la conoscenza contestuale di tutti gli elementi essenziali dell'offerta può permettere di acquisire una piena consapevolezza dell'impegno finanziario richiesto e della sua distribuzione nel tempo, elemento quest'ultimo fondamentale per giudicarne la compatibilità con i propri flussi reddituali e la propria capacità di risparmio.

28. Il presente provvedimento muove quindi dall'esigenza di contrastare la prassi corrente del settore automobilistico che enfatizza al primo contatto il contenuto importo della rata mensile oppure un prezzo che non comprende oneri finanziari o spese.

Tale prospettazione fa leva su un elemento che può essere considerato secondario nell'economia complessiva dei pagamenti previsti nelle offerte con maxirata finale. Analogamente la rappresentazione di un prezzo di acquisto non inclusivo di altri oneri o spese allenta il consumatore sulla convenienza di un'offerta che è ben più onerosa di quanto appaia.

29. Alla luce della *ratio* dell'intervento istruttorio nel settore, gli impegni presentati e in parte già attuati dal professionista appaiono proporzionati ai delineati obiettivi e idonei alla rimozione della possibile infrazione, in quanto volti a consentire al consumatore di apprezzare, fin dal primo contatto con le condizioni economiche dell'offerta¹¹, l'entità dell'impegno economico richiesto e la sua distribuzione nel tempo.

30. Infatti, la concentrazione in un unico riquadro visivo di tutte le informazioni economiche rilevanti¹², veicolate in modo chiaro e con adeguata evidenza grafica, permette al consumatore di calcolare con semplici operazioni aritmetiche il costo della vettura e comprenderne le modalità di pagamento nel tempo.

31. Gli Impegni proposti rappresentano dunque un significativo miglioramento della comunicazione relativa alle condizioni di finanziamento sui siti dedicati ai marchi del professionista, in quanto riducono l'asimmetria informativa e assicurano condizioni di offerta trasparenti e immediatamente comprensibili.

¹⁰ La maxirata finale corrisponde generalmente al c.d. "valore futuro garantito" dell'automobile a quel momento (al lordo di eventuali danni). Oltre al suo versamento per l'acquisto a titolo definitivo dell'auto, sono spesso previste altre opzioni, che vanno dal rifinanziamento al suo utilizzo per l'acquisto di un'auto nuova del medesimo produttore.

¹¹ Tale riquadro sarà posto nelle pagine di riepilogo delle promozioni dei marchi *Volkswagen* e *Škoda* e nella *homepage* del sito del marchio *SEAT* e verrà inoltre riproposto nelle pagine di dettaglio dei singoli modelli e versioni in promozione su tutti e tre i siti, in modo da assicurare una adeguata informazione del consumatore qualsiasi sia il percorso seguito per giungere alla pagina di dettaglio della promozione sul modello di interesse.

¹² L'entità dell'anticipo, il numero e l'importo mensile delle singole rate, l'entità del versamento finale (maxirata finale), il TAN e il TAEG.

32. Appare apprezzabile la circostanza che il professionista abbia proposto misure che vanno oltre il perimetro delle contestazioni mosse in avvio, avendo previsto l'estensione degli Impegni alle altre forme di comunicazione via *internet (banner, skin e social media)* e a qualsiasi condizione o limitazione dovesse accompagnare le offerte.

Peraltro, i principi che informano gli Impegni risultano già applicati nelle comunicazioni sul mezzo televisivo e sulla stampa quotidiana.

33. Alla luce delle suesposte considerazioni, si ritiene che gli impegni presentati - che sono allegati al presente provvedimento e ne costituiscono parte integrante - soddisfino i requisiti previsti dall'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo.

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dalla società Volkswagen Group Italia S.p.A., 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 della società Volkswagen Group Italia S.p.A.;

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

DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti della società Volkswagen Group Italia S.p.A., ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 2, lettera a), del Regolamento, gli impegni proposti in data 10 febbraio 2022, come descritti nel Formulário allegato al presente provvedimento, di cui costituisce parte integrante;

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 la società Volkswagen Group Italia S.p.A., entro sessanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informi l'Autorità dell'avvenuta attuazione degli impegni.

Ai sensi dell'articolo 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
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

PS12248 - GRUPPO PSA-PRESENTAZIONE PREZZI OFFERTE AUTO

Provvedimento n. 30261

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 luglio 2022;

SENTITO il Relatore Presidente Roberto Rustichelli;

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;

VISTA la comunicazione, pervenuta in data 11 febbraio 2022, successivamente integrata in data 18 marzo 2022 e in data 22 giugno 2022, con la quale la società Groupe PSA Italia S.p.A. ha presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento;

VISTO il proprio provvedimento del 27 aprile 2022, 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;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Groupe PSA Italia S.p.A. (di seguito anche "Groupe PSA"), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società è la filiale italiana del gruppo francese Groupe PSA i cui *asset* sono stati trasferiti alla *holding* multinazionale Stellantis N.V., attivo a livello mondiale nella produzione e vendita di automobili con diversi marchi, tra i quali *Peugeot*, *Citroën*, *Opel* e *DS*.

II. LE PRATICHE COMMERCIALI OGGETTO DEL PROCEDIMENTO

2. Il procedimento concerne le modalità di presentazione, sui siti *internet* www.peugeot.it, www.citroen.it, www.opel.it, www.dsautomobiles.it, degli elementi che contribuiscono a determinare il costo da sostenere per acquistare mediante finanziamento o per utilizzare in *leasing* le autovetture pubblicizzate.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO**III.1 L'iter del procedimento**

3. Sulla base delle informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, in data 28 dicembre 2021 è stato avviato, ai sensi degli artt. 21 e 22 del Codice del Consumo, il procedimento istruttorio PS12248 nei confronti di Groupe PSA Italia S.p.A.¹. In tale sede è stata

¹ Doc. 1 dell'indice del fascicolo istruttorio.

contestata la possibile omissività ed ingannevolezza delle modalità di presentazione, sui siti *internet* dedicati ai singoli marchi *Peugeot, Citroën, Opel e DS*, del costo da sostenere per acquistare mediante finanziamento o per utilizzare in *leasing* le autovetture pubblicizzate. Al primo contatto, il professionista enfatizza, infatti, soltanto il conveniente importo della rata, senza comunicare contestualmente, con analoghe enfasi, l'entità dell'anticipo e della maxirata finale o *Valore Futuro Garantito*, che costituiscono la parte preponderante del costo complessivo della vettura, nonché il numero di rate, elementi essenziali per consentire al consumatore di acquisire consapevolezza, fin dal primo contatto, dell'entità dell'impegno economico richiesto, della sua durata e distribuzione nel tempo. Tali informazioni risultano relegate in sezioni di non agevole lettura, il cui contenuto poteva essere visionato solo a seguito di una o più azioni da parte del consumatore (il *click* su uno o più *link*, lo scorrimento di una pagina fino in fondo, l'ingrandimento dei caratteri).

4. Groupe PSA Italia S.p.A. ha avuto accesso agli atti del procedimento ed estratto copia dei documenti acquisiti al fascicolo in data 20 gennaio 2022².

5. Il professionista ha fornito riscontro alla richiesta di informazioni formulata nella comunicazione di avvio del procedimento con nota pervenuta l'8 febbraio 2022³ e ha depositato una memoria conclusiva l'8 giugno 2022⁴.

6. In data 11 febbraio 2022, il professionista ha presentato una proposta di impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7 del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento, successivamente integrati in data 18 marzo 2022⁵. Una versione consolidata degli impegni è stata depositata in data 22 giugno 2022⁶.

7. In data 27 aprile 2022 è stata comunicata alla Parte la proroga di sessanta giorni del termine di conclusione del procedimento ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento⁷.

8. In data 30 maggio 2022 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento⁸.

9. In data 12 luglio 2022 è pervenuto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

III.2 Gli elementi acquisiti e gli impegni del professionista

III.2.1 Gli elementi acquisiti

10. Nelle proprie difese Groupe PSA ha sostenuto la correttezza del proprio operato, ritenendo di fornire al consumatore un'informazione completa ed esaustiva.

Infatti, ad avviso del professionista, le peculiarità del mezzo di diffusione (siti *web* dei marchi) sarebbero tali da consentire al consumatore di venire a conoscenza di tutte le caratteristiche del finanziamento o del *leasing* pubblicizzato semplicemente cliccando su un bottone che invita ad approfondire l'offerta, senza necessità di ricorrere a fonti di informazione ulteriori ed esterne. In ogni caso, l'attenzione del consumatore nei confronti di un dato marchio e delle offerte che propone

² Doc. n. 5 dell'indice del fascicolo istruttorio.

³ Doc. 6 dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁴ Doc. 14 dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁵ Docc. 7 e 8 dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁶ Doc. 16 dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁷ Cfr. doc. 11 dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁸ Doc. 13 dell'indice del fascicolo istruttorio.

sarebbe antecedente al momento del primo contatto instaurato attraverso il sito, di talché la mancanza in tale momento di un'informazione completa risulterebbe del tutto irrilevante.

III.2.2 Gli impegni proposti dal professionista

11. Come sopra indicato, il professionista ha presentato una proposta di impegni ("Impegni") l'11 febbraio 2022, integrata il 18 marzo 2022, depositando una versione consolidata il 22 giugno 2022.

12. Le misure proposte consistono:

i) nell'indicazione, con "buona evidenza", dal punto di vista dimensionale e grafico, dei principali elementi che caratterizzano l'offerta nella pagina dei siti *internet* dedicati ai singoli marchi *Peugeot, Citroën, Opel e DS* attraverso la quale si verifica il primo contatto col consumatore: l'entità della rata mensile - riportando gli importi delle diverse rate qualora queste siano differenziate nel tempo -; il numero delle rate mensili; l'entità dell'anticipo; l'entità della maxirata finale; il TAN e il TAEG; il termine di validità dell'offerta. Tale pagina comprenderà anche un *link* ad un'altra pagina contenente un'informazione completa circa le caratteristiche dell'offerta. Nel caso di offerte per l'acquisto *on line* di modelli *Peugeot, Citroën, Opel e DS*, l'informazione completa potrà essere resa anche attraverso una pagina visibile, in modo stabile e con immediatezza, posizionando il *mouse* sul simbolo ⓘ;

ii) nell'indicazione, con "buona evidenza" nella pagina *web* di primo contatto i principali elementi che caratterizzano l'offerta di noleggio, ossia: l'importo del canone mensile; la durata; l'entità dell'anticipo (ove esistente); il termine di validità dell'offerta;

iii) nell'applicazione dei medesimi principi alle offerte veicolate attraverso *banner* (eventualmente suddivisi in più pannelli virtuali) su altri siti e attraverso i *social media* di cui il professionista si avvale abitualmente (*facebook e instagram*);

iv) nella predisposizione di Linee Guida per la comunicazione di offerte di finanziamento e noleggio sia a mezzo *web* che attraverso altri mezzi, ivi compresi stampa e televisione, da divulgare alle strutture commerciali responsabili dei vari marchi.

Nell'ambito delle Linee Guida verranno indicati, conformemente all'impegno *sub (i)*, i principi e i criteri operativi cui dovrà attenersi la comunicazione a mezzo *web* e verrà indicato che i medesimi principi dovranno essere applicati alla comunicazione delle offerte in questione attraverso tutti i mezzi, secondo le particolarità proprie di ciascuno di essi;

v) nell'estensione degli impegni a qualsiasi altro marchio che verrà commercializzato in futuro.

13. Groupe PSA si impegna a realizzare gli impegni descritti entro 75 giorni dalla data di comunicazione del provvedimento con cui detti impegni saranno resi obbligatori.

14. Il professionista ha inoltre precisato che in futuro potrebbe adottare sui siti *web* una diversa strategia comunicativa, per cui la pagina di primo contatto conterrebbe informazioni del tutto generiche e di natura non economica, nonché un *link* che condurrebbe ad una pagina di dettaglio declinata secondo gli impegni presentati.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

15. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso mezzi di telecomunicazione quali i siti *internet*, in data 13 giugno 2022 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

16. Con parere pervenuto in data 12 luglio 2022, la suddetta Autorità ha ritenuto che, nel caso di specie, l'utilizzo di *internet* da parte di Groupe PSA Italia S.p.a. risulta idoneo a sviluppare un significativo impatto sui consumatori che, sulla base delle informazioni lette nei siti del professionista, potrebbero essere indotti ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso, così sviluppando in concreto la piena potenzialità promozionale del mezzo di comunicazione citato.

V. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

17. Il finanziamento rappresenta una delle più diffuse modalità di acquisto delle autovetture nuove. Nel tempo, ai finanziamenti tradizionali caratterizzati da una lunga durata e da un anticipo di importo variabile si sono affiancati i finanziamenti c.d. con maxirata finale, dove gran parte dell'esborso si concentra nell'anticipo e nella maxirata finale⁹ e il pagamento rateale si riduce a 24-48 mesi.

Più di recente, alcune case automobilistiche hanno iniziato a proporre ai consumatori, in alternativa all'acquisto, contratti di *leasing* di durata spesso triennale, strutturati sulla base di un rilevante anticipo, una rata mensile e, in caso di *leasing* finanziario, un'opzione di riscatto.

18. Tali proposte presentano una intrinseca complessità dovuta alla presenza di differenti elementi (anticipo, un numero di rate mensili, maxirata finale/valore di riscatto), che permettono molteplici strutturazioni dei pagamenti nel tempo.

Solo la conoscenza contestuale di tutti gli elementi essenziali dell'offerta può permettere di acquisire una piena consapevolezza dell'impegno finanziario richiesto e della sua distribuzione nel tempo, elemento quest'ultimo fondamentale per giudicare la compatibilità con i propri flussi reddituali e la propria capacità di risparmio.

19. Il presente provvedimento muove quindi dall'esigenza di contrastare la prassi corrente del settore automobilistico che enfatizza al primo contatto il contenuto importo della rata mensile oppure un prezzo che non comprende oneri finanziari o spese.

Tale prospettazione fa leva su un elemento che può essere considerato secondario nell'economia complessiva dei pagamenti previsti nelle offerte con maxirata finale o di *leasing* e di carattere parziale nelle offerte tradizionali con anticipo. Analogamente, la rappresentazione di un prezzo di acquisto non inclusivo di altri oneri o spese alletta il consumatore sulla convenienza di un'offerta che è ben più onerosa di quanto appaia.

20. Alla luce della *ratio* dell'intervento istruttorio nel settore, gli impegni presentati dal professionista appaiono proporzionati ai delineati obiettivi e idonei alla rimozione della possibile infrazione, in quanto volti a consentire al consumatore di apprezzare, fin dal primo contatto con le condizioni economiche dell'offerta, l'entità dell'impegno economico richiesto e la sua distribuzione nel tempo.

21. Infatti, la concentrazione in un unico riquadro visivo di tutte le informazioni economiche rilevanti¹⁰, veicolate in modo chiaro e con adeguata evidenza grafica, permette al consumatore di

⁹ La maxirata finale corrisponde generalmente al c.d. "valore futuro garantito" dell'automobile a quel momento (al lordo di eventuali danni). Oltre al suo versamento per l'acquisto a titolo definitivo dell'auto, sono spesso previste altre opzioni, che vanno dal rifinanziamento al suo utilizzo per l'acquisto di un'auto nuova del medesimo produttore.

¹⁰ L'entità dell'anticipo (se previsto), il numero e l'importo mensile delle singole rate e dei canoni di *leasing*, l'entità del versamento finale (maxirata finale), l'eventuale valore di riscatto, il TAN e il TAEG.

calcolare con semplici operazioni aritmetiche il costo della vettura e comprenderne le modalità di pagamento nel tempo.

Nel caso di finanziamenti di tipo tradizionale, in cui l'importo delle rate è differenziato nel tempo, il consumatore verrà informato con immediatezza del numero delle rate corrispondenti a ciascun diverso ammontare.

22. Gli Impegni proposti rappresentano dunque un significativo miglioramento della comunicazione relativa alle condizioni di finanziamento, in quanto riducono l'asimmetria informativa e assicurano condizioni di offerta trasparenti e immediatamente comprensibili.

23. Particolarmente apprezzabile è, poi, la circostanza che il professionista abbia proposto misure che vanno oltre il perimetro delle contestazioni mosse in avvio, avendo previsto l'estensione degli impegni alle altre forme di comunicazione via *internet (banner e social media)*, nonché a qualsiasi altro marchio che verrà commercializzato in futuro.

Parimenti, appare pregevole l'adozione di apposite Linee Guida che detteranno anche per la comunicazione *offline* (in particolare, stampa e TV) l'applicazione dei medesimi principi adottati dal professionista per la comunicazione digitale.

24. Alla luce delle suesposte considerazioni, si ritiene che gli impegni presentati - che sono allegati al presente provvedimento e ne costituiscono parte integrante - soddisfino i requisiti previsti dall'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo.

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dalla società Groupe PSA Italia S.p.A., 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 della società Groupe PSA Italia S.p.A.;

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

DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti della società Groupe PSA Italia S.p.A. ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 2, lettera *a*), del Regolamento, gli impegni proposti in data 11 febbraio 2022, successivamente integrati in data 18 marzo 2022, e presentati in versione consolidata in data 22 giugno 2022, come descritti nel Formulario allegato al presente provvedimento, di cui costituisce parte integrante;

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 la società Groupe PSA Italia S.p.A. entro novanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informi 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) il professionista non dia 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 dalla Parte 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

Guido Stazi

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

PS12249 - RENAULT-PRESENTAZIONE PREZZI OFFERTE AUTO

Provvedimento n. 30262

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 luglio 2022;

SENTITO il Relatore Presidente Roberto Rustichelli;

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;

VISTA la comunicazione, pervenuta in data 19 aprile 2022, con la quale la società Renault Italia S.p.A. ha presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento;

VISTO il proprio provvedimento del 27 aprile 2022, con il quale, ai sensi dell'articolo 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per la valutazione degli impegni proposti dal professionista;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Renault Italia S.p.A. (di seguito anche "RI"), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. RI è la filiale italiana del gruppo Renault S.A.S., attivo a livello mondiale nella produzione e vendita di automobili con diversi marchi, tra i quali *Renault* e *Dacia*.

2. CODACONS, in qualità di associazione di consumatori segnalante.

II. LE PRATICHE COMMERCIALI OGGETTO DEL PROCEDIMENTO

3. Il procedimento concerne le modalità di presentazione, sui siti *Internet* www.renault.it e www.dacia.it, degli elementi che contribuiscono a determinare il costo da sostenere per acquistare mediante finanziamento le auto pubblicizzate.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO***III.1 L'iter del procedimento***

4. Sulla base della richiesta di intervento di Codacons¹ e delle informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, in data 28 dicembre 2021 è stato avviato, ai sensi degli articoli 21 e 22 del Codice del Consumo, il procedimento istruttorio PS12249 nei confronti di RI, in relazione alla possibile ommissività ed ingannevolezza delle modalità di presentazione, sulla

¹ Cfr. doc. 1 del fascicolo istruttorio.

homepage dei siti Internet dei marchi *Renault* e *Dacia*, del costo da sostenere per acquistare mediante finanziamento le auto pubblicizzate. Il professionista enfatizzava infatti al primo contatto soltanto il conveniente importo della rata, relegando informazioni essenziali (l'entità dell'anticipo e della maxirata finale o *Valore Futuro Garantito*, il numero di rate ecc.) in sezioni di non agevole lettura, il cui contenuto può essere visionato solo a seguito di una o più azioni da parte del consumatore (il *click* su uno o più *link*, lo scorrimento di una pagina fino in fondo).

5. In data 24 gennaio 2022 la comunicazione di avvio è stata trasmessa a Codacons.
6. Renault Italia S.p.A. ha avuto accesso agli atti del procedimento ed estratto copia dei documenti acquisiti al fascicolo in data 28 gennaio 2022.
7. Il professionista ha fornito riscontro alla richiesta di informazioni formulata nella comunicazione di avvio del procedimento e ha svolto le proprie argomentazioni difensive con nota pervenuta in data 16 febbraio 2022.²
8. In data 19 aprile 2022, il professionista ha presentato una proposta di impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7 del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento³.
9. In data 27 aprile 2022 è stata comunicata alla Parte la proroga di sessanta giorni del termine di conclusione del procedimento ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento⁴.
10. In data 30 maggio 2022 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento⁵.
11. In data 13 luglio 2022 è pervenuto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.
12. L'associazione Codacons non ha partecipato al procedimento.

III.2 Gli elementi acquisiti e gli impegni del professionista

III.2.1 Gli elementi acquisiti

13. Nelle proprie difese RI ha sostenuto la correttezza del proprio operato, ritenendo di fornire al consumatore un'informazione completa ed esaustiva.

Infatti, secondo il professionista, le peculiarità del mezzo attraverso il quale la pubblicità è stata diffusa (siti *web* dei marchi) consentirebbero al consumatore di venire a conoscenza di tutte le caratteristiche del finanziamento pubblicizzato semplicemente cliccando su un bottone che invita ad approfondire l'offerta, senza necessità di ricorrere a fonti di informazione ulteriori ed esterne.

La *homepage* non sarebbe stata costruita per promuovere la vendita del veicolo, ma solo per consentire all'utente la visualizzazione di più modelli di auto raggruppati per categoria e, nel contempo, invitare a visitare la pagina di dettaglio del modello *Renault* di suo interesse ("*scopri di più*"); tale struttura sarebbe giustificata dal fatto che l'attenzione del consumatore nei confronti di un dato marchio e delle offerte che propone sarebbe antecedente al momento del primo contatto instaurato attraverso il sito.

La pagina di dettaglio contiene in ogni caso tutte le informazioni complete e necessarie a determinare il costo del veicolo e le modalità di pagamento nel tempo; essa rappresenta l'effettiva pagina di "primo contatto" per la maggior parte dei visitatori del sito *Renault*.

² Cfr. docc. 11 del fascicolo istruttorio.

³ Cfr. doc. 13 del fascicolo istruttorio.

⁴ Cfr. doc. 14 e 15 del fascicolo istruttorio.

⁵ Cfr. docc. 16 e 17 del fascicolo istruttorio.

Analoghe considerazioni vengono avanzate per il sito *Dacia*, dove la promozione era ricompresa all'interno della *homepage* del sito, contenente anche altre numerose informazioni.

14. Pur non ritenendo che i messaggi oggetto del procedimento costituiscano una pratica commerciale ingannevole, RI ha proceduto spontaneamente alla loro modifica entro la prima metà di febbraio 2022, onde adeguarli alle indicazioni desunte da quanto contestato in fase di avvio del procedimento.

Nella *homepage* del sito www.renault.it quindi non vengono più visualizzati l'importo della rata o altri riferimenti al prezzo del veicolo (cfr. fig. 1); questi sono invece comunicati esclusivamente nelle schede di dettaglio dei singoli veicoli, insieme a tutte le informazioni utili per determinare il costo complessivo del veicolo, in un unico riquadro visivo e con analoga evidenza grafica (cfr. fig. 2).

Fig. 1: sezione dedicata alle promozioni nella homepage del sito www.renault.it

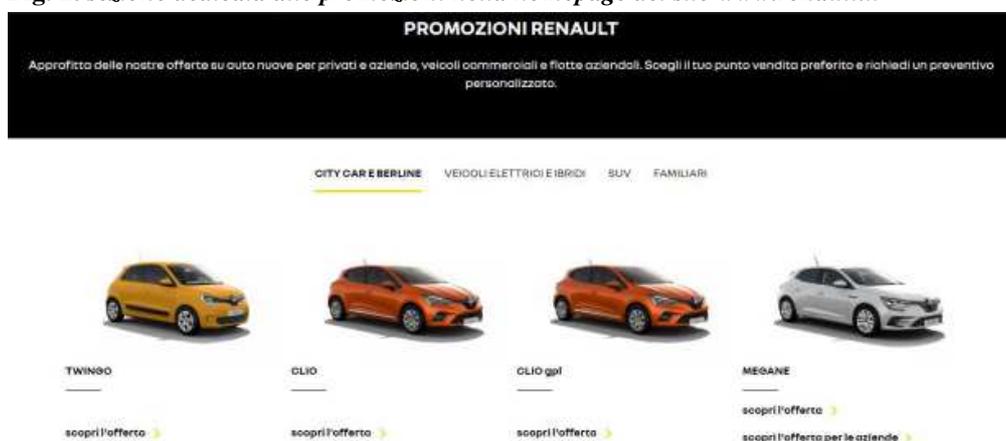


Fig. 2: esempio pagina di dettaglio per un modello Renault in promozione



CLIO

EQUILIBRETCe90

tua da **109 €*** / rata mese

con valore futuro Renault e Renault easy

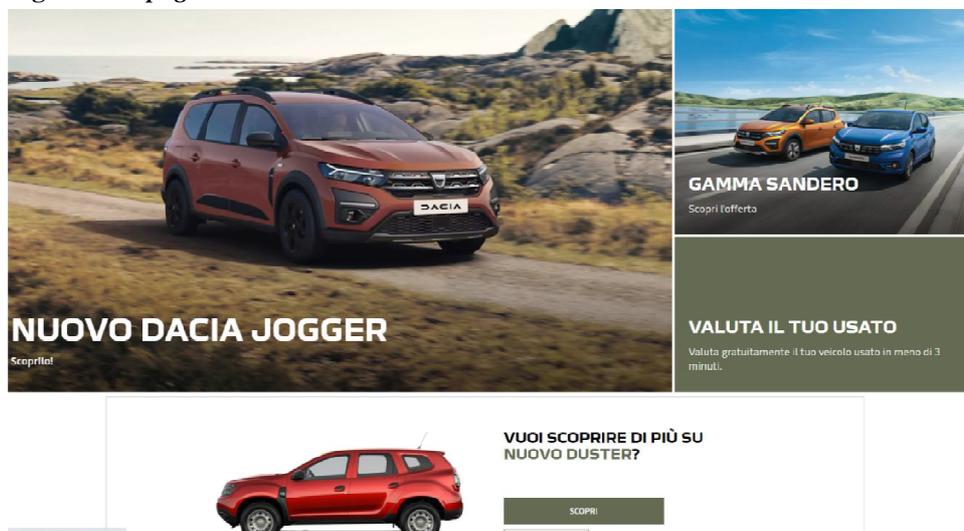
IN CASO DI PERMUTA O ROTTAMAZIONE

ANTICIPO 4.950 € - TAN 5,49% - TAEG 7,33%

36 RATE, RATA FINALE 9.487 € O SEI LIBERO DI RESTITUIRLA

15. Simili interventi sono stati effettuati sulla *homepage* del sito del marchio *Dacia*, dove i riferimenti al prezzo del veicolo sono stati eliminati sia dalla sezione di apertura (cfr. fig. 3) sia da quella dedicata alle promozioni.

Fig. 3: homepage del sito *www.dacia.it*



Tutte le informazioni economiche sono state concentrate in un unico riquadro visivo e con analogia evidenza grafica nella pagina di dettaglio (cfr. fig. 4).

Fig. 4: esempio pagina di dettaglio per un modello Dacia in promozione

OFFERTA DACIA

DACIA DUSTER

A Marzo, con PlusValore Dacia, Gamma ECO-G Benzina + GPL

Da 6 €* al giorno

ossia da **180 € rata mese** con manutenzione ordinaria inclusa 3 anni/60.000km.

Anticipo € 3.190 - TAN 5,25% - TAEG 6,93% - 36 rate - Rata Finale € 9.047 o sei libero di restituirlo.

Salvo approvazione DACIAFIN. Info presso la Rete aderente.

PlusValore Dacia, garantisce il valore futuro della tua auto.

RICIEDI INFORMAZIONI SULL'OFFERTA

16. Da rilevazioni eseguite d'ufficio risulta inoltre che gli *spot* televisivi andati in onda nel corso del 2022 riportano con sufficiente evidenza, sotto all'importo della rata, anche le altre informazioni essenziali sul costo del finanziamento (numero di rate, importo dell'anticipo e della maxirata finale).

III.2.2 Gli impegni proposti dal professionista

17. Come sopra indicato, il professionista ha presentato una proposta di impegni ("Impegni") in data 19 aprile 2022.

18. Il professionista, oltre ad avere eliminato l'indicazione dell'importo della rata o ogni altro riferimento al prezzo dei veicoli dalla *homepage* dei siti *www.renault.it* e *www.dacia.it*, si è impegnato a mantenere a tempo indeterminato le modifiche apportate ai siti dei marchi Renault e

Dacia e ad applicarle nell'attività promo pubblicitaria svolta attraverso tutti i mezzi di comunicazione.

Pertanto, tutti gli elementi e le altre informazioni necessarie per determinare il costo complessivo del veicolo saranno presentati in modo contestuale e con la stessa evidenza grafica al momento del "primo aggancio" con l'offerta promo-pubblicitaria del professionista.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

19. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso mezzi di telecomunicazione quali un sito *Internet*, in data 13 giugno 2022 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

20. Con parere pervenuto in data 13 luglio 2022, la suddetta Autorità ha ritenuto che, nel caso di specie, l'utilizzo di *internet* da parte di Renault Italia S.p.A. risulta idoneo a sviluppare un significativo impatto sui consumatori che, sulla base delle informazioni lette nei siti del professionista, potrebbero essere indotti ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso, così sviluppando in concreto la piena potenzialità promozionale del mezzo di comunicazione citato.

V. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

21. Il finanziamento rappresenta una delle più diffuse modalità di acquisto delle autovetture nuove. Nel tempo, ai finanziamenti tradizionali caratterizzati da una lunga durata e da un anticipo di importo variabile si sono affiancati i finanziamenti c.d. con maxirata finale, dove gran parte dell'esborso si concentra nell'anticipo e nella maxirata finale⁶ e il pagamento rateale si riduce a 24-48 mesi.

22. Tali proposte presentano una intrinseca complessità dovuta alla presenza di differenti elementi (anticipo, un numero di rate mensili, maxirata finale/valore di riscatto), che permettono molteplici strutturazioni dei pagamenti nel tempo.

Solo la conoscenza contestuale di tutti gli elementi essenziali dell'offerta può permettere di acquisire una piena consapevolezza dell'impegno finanziario richiesto e della sua distribuzione nel tempo, elemento quest'ultimo fondamentale per giudicarne la compatibilità con i propri flussi reddituali e la propria capacità di risparmio.

23. Il presente provvedimento muove quindi dall'esigenza di contrastare la prassi corrente del settore automobilistico che enfatizza al primo contatto il contenuto importo della rata mensile oppure un prezzo che non comprende oneri finanziari o spese.

Tale prospettazione fa leva su un elemento che può essere considerato secondario nell'economia complessiva dei pagamenti previsti nelle offerte con maxirata finale. Analogamente, la rappresentazione di un prezzo di acquisto non inclusivo di altri oneri o spese alletta il consumatore sulla convenienza di un'offerta che è ben più onerosa di quanto appaia.

⁶ La maxirata finale corrisponde generalmente al c.d. "valore futuro garantito" dell'automobile a quel momento (al lordo di eventuali danni). Oltre al suo versamento per l'acquisto a titolo definitivo dell'auto, sono spesso previste altre opzioni, che vanno dal rifinanziamento al suo utilizzo per l'acquisto di un'auto nuova del medesimo produttore.

24. Alla luce della *ratio* dell'intervento istruttorio nel settore, gli impegni presentati e in parte già attuati dal professionista appaiono proporzionati ai delineati obiettivi e idonei alla rimozione della possibile infrazione, in quanto volti a consentire al consumatore di apprezzare, fin dal primo contatto con le condizioni economiche dell'offerta, l'entità dell'impegno economico richiesto e la sua distribuzione nel tempo.

25. Infatti, la concentrazione in un unico riquadro visivo, presente esclusivamente nella pagina di dettaglio del modello scelto, di tutte le informazioni economiche rilevanti⁷, veicolate in modo chiaro e con adeguata evidenza grafica, permette al consumatore di calcolare con semplici operazioni aritmetiche il costo della vettura e comprenderne le modalità di pagamento nel tempo.

26. Gli Impegni proposti rappresentano dunque un significativo miglioramento della comunicazione relativa alle condizioni di finanziamento, in quanto riducono l'asimmetria informativa e assicurano condizioni di offerta trasparenti e immediatamente comprensibili.

27. Particolarmente apprezzabile è, poi, la circostanza che il professionista ha proposto misure che vanno oltre il perimetro delle contestazioni mosse in avvio, avendo previsto l'estensione degli Impegni a tutte le forme di comunicazione, sia digitale (p.es. *banner* e *social media*) sia *offline* (in particolare, stampa e TV).

Peraltro, i principi che informano gli Impegni risultano già applicati nelle comunicazioni sul mezzo televisivo.

28. Alla luce delle suesposte considerazioni, si ritiene che gli impegni presentati - che sono allegati al presente provvedimento e ne costituiscono parte integrante - soddisfino i requisiti previsti dall'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo.

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dalla società Renault Italia S.p.A., 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 della società Renault Italia S.p.A.;

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

DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti della società Renault Italia S.p.A., ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 2, lettera a), del Regolamento, gli impegni proposti in data 19 aprile 2022, come descritti nel Formulario allegato al presente provvedimento, di cui costituisce parte integrante;

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;

⁷ L'entità dell'anticipo, il numero e l'importo mensile delle singole rate, l'entità del versamento finale (maxirata finale), il TAN e il TAEG.

c) che la società Renault Italia S.p.A., entro novanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informi l'Autorità dell'avvenuta attuazione degli impegni.

Ai sensi dell'articolo 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
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

PS12250 - TOYOTA-PRESENTAZIONE PREZZI OFFERTE AUTO

Provvedimento n. 30263

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 luglio 2022;

SENTITO il Relatore Presidente Roberto Rustichelli;

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;

VISTA la comunicazione, pervenuta in data 11 febbraio 2022, con la quale la società Toyota Motor Italia S.p.A. ha presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento;

VISTO il proprio provvedimento del 27 aprile 2022, 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;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Toyota Motor Italia S.p.A. (di seguito anche "Toyota"), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. Toyota è attiva nella commercializzazione in Italia delle autovetture a marchio *Toyota* e *Lexus* dell'omonimo gruppo.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne le modalità di presentazione, sui siti *Internet* www.toyota.it e www.lexus.it, degli elementi che contribuiscono a determinare il costo da sostenere per acquistare mediante finanziamento le auto pubblicizzate.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO***III. 1 L'iter del procedimento***

3. Sulla base delle informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo¹, in data 28 dicembre 2021 è stato avviato, ai sensi degli artt. 21 e 22 del Codice del Consumo, il procedimento istruttorio PS12250 nei confronti della società Toyota Motor Italia S.p.A., in relazione alla possibile omissività ed ingannevolezza delle modalità di presentazione, sui siti *Internet* dei marchi del professionista, del costo da sostenere per acquistare mediante finanziamento le auto

¹ Cfr. docc. nn. 1 e 2 del fascicolo istruttorio.

pubblicizzate². Al primo contatto, il professionista enfatizza, infatti, soltanto il conveniente importo della rata, relegando informazioni essenziali (anticipo, maxirata finale, numero di rate, ecc.) in sezioni di non agevole lettura, il cui contenuto può essere visionato solo a seguito di una o più azioni da parte del consumatore (il *click* su uno o più *link*, lo scorrimento di una pagina fino in fondo, l'ingrandimento dei caratteri).

4. Il professionista ha fornito riscontro alla richiesta di informazioni formulata nella comunicazione di avvio del procedimento e ha svolto le proprie argomentazioni difensive con note dell'11 febbraio, del 4 marzo e del 9 giugno 2022³.

5. In data 11 febbraio 2022 il professionista ha presentato una proposta di impegni⁴, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento.

6. Il professionista è stato sentito dagli Uffici in data 25 febbraio 2022⁵.

7. In data 27 aprile 2022 è stata comunicata alla Parte la proroga di sessanta giorni del termine di conclusione del procedimento ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento⁶.

8. In data 30 maggio 2022 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento⁷.

9. In data 12 luglio 2022 è pervenuto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

III.2 Gli elementi acquisiti e gli impegni del professionista

III.2.1 Gli elementi acquisiti

10. Nelle proprie difese Toyota ha sostenuto la correttezza del proprio operato, ritenendo di fornire al consumatore un'informazione completa ed esaustiva.

In particolare, il professionista ha affermato che il prezzo e/o l'eventuale rata pubblicizzati sono necessariamente prezzi di partenza (come desumibile dal fatto che ogni prezzo pubblicizzato è preceduto dalla locuzione "da"), in quanto il prezzo finale pagato (per intero al momento dell'acquisto o rateizzato nel tempo) dal consumatore dipende da numerose variabili, collegate al modello di veicolo scelto⁸ ed alla modalità di pagamento opzionata⁹. A ciò ha aggiunto che il prezzo finale potrebbe anche essere inferiore a quello pubblicizzato a causa di ulteriori sconti eventualmente applicabili dai concessionari.

Di tali circostanze, a dire del professionista, il consumatore medio sarebbe consapevole tant'è che sarebbe solito nell'esperienza comune visitare più concessionari in cerca dell'offerta migliore.

III.2.1 Gli impegni proposti dal professionista

11. In data 11 febbraio 2022, Toyota ha presentato una proposta di impegni, proponendo:

(i) di modificare il proprio sito e quelli dei concessionari in modo che la *homepage* non contenga messaggi riguardanti le condizioni economiche dell'eventuale finanziamento; sia la pagina

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

3 Cfr. docc. nn. 7, 11 e 15 del fascicolo istruttorio.

4 Cfr. doc. n. 7 del fascicolo istruttorio.

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

6 Cfr. doc. n. 13 del fascicolo istruttorio.

7 Cfr. doc. n. 14 del fascicolo istruttorio.

8 Tipo di motorizzazione, allestimento, colore, accessori.

9 In caso di pagamento rateale, l'importo della rata varierà seconda della durata, dell'anticipo versato, dell'eventuale rata finale prevista, di eventuali coperture assicurative acquistate dal consumatore, etc..

riassuntiva con tutte le offerte in corso sia le pagine di dettaglio dei singoli modelli esporranno in maniera contestuale e con pari enfasi, oltre al prezzo di partenza (valido per acquisti in contanti e con finanziamento), tutte le principali voci di costo del finanziamento (anticipo, numero di rate, ecc.);

(ii) di adottare le medesime modalità di comunicazione anche sugli altri canali digitali (*banner* su siti terzi, *social media*, annunci cd. SEM¹⁰), negli *spot* radiofonici e in quelli televisivi e nei materiali pubblicitari messi a disposizione dei concessionari;

(iii) di somministrare annualmente al personale *marketing* e vendite un corso obbligatorio in materia di pratiche commerciali scorrette, comprendente Linee Guida da seguire nella predisposizione dei messaggi pubblicitari;

(iv) di fare in modo che anche le concessionarie si adeguino ai medesimi principi nella loro comunicazione pubblicitaria.

12. L'implementazione degli Impegni proposti sarà completata e diverrà definitiva a partire dalla data di approvazione della proposta stessa da parte dell'Autorità.

13. Con nota del 9 giugno 2022, Toyota si è altresì impegnato a estendere il corso di formazione anche al personale dell'agenzia pubblicitaria esterna di pubblicità. Poiché, infatti, le iniziative promozionali per i marchi *Toyota* e *Lexus* sono sviluppate in stretta collaborazione con tale agenzia, il professionista ritiene estremamente utile estendere la cultura del rispetto della normativa relativa alle pratiche commerciali scorrette anche al personale dell'agenzia più direttamente coinvolto nelle attività relative alla creazione delle promozioni stesse. Il corso si terrà entro settembre 2022.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

14. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso mezzi di telecomunicazione quali un sito *Internet*, in data 13 giugno 2022 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

15. Con parere pervenuto in data 12 luglio 2022, la suddetta Autorità ha ritenuto che, nel caso di specie, l'utilizzo di *internet* da parte di Toyota Motor Italia S.p.A. risulta idoneo a sviluppare un significativo impatto sui consumatori che, sulla base delle informazioni lette nei siti del professionista, potrebbero essere indotti ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso, così sviluppando in concreto la piena potenzialità promozionale del mezzo di comunicazione citato.

V. VALUTAZIONI

16. Il finanziamento rappresenta una delle più diffuse modalità di acquisto delle autovetture nuove. Nel tempo, ai finanziamenti tradizionali caratterizzati da una lunga durata e da un anticipo di importo variabile si sono affiancati i finanziamenti c.d. con *maxirata* finale, dove gran parte

¹⁰ Annunci sponsorizzati che compaiono in cima alla lista dei risultati della ricerca su motore di ricerca.

dell'esborso si concentra nell'anticipo e nella maxirata finale¹¹ e il pagamento rateale si riduce a 24-48 mesi.

17. Tali proposte presentano una intrinseca complessità dovuta alla presenza di differenti elementi (anticipo, un numero di rate mensili, maxirata finale/valore di riscatto), che permettono molteplici strutturazioni dei pagamenti nel tempo.

Solo la conoscenza contestuale di tutti gli elementi essenziali dell'offerta può permettere di acquisire una piena consapevolezza dell'impegno finanziario richiesto e della sua distribuzione nel tempo, elemento quest'ultimo fondamentale per giudicarne la compatibilità con i propri flussi reddituali e la propria capacità di risparmio.

18. Il presente provvedimento muove quindi dall'esigenza di contrastare la prassi corrente del settore automobilistico che enfatizza al primo contatto il contenuto importo della rata mensile oppure un prezzo che non comprende oneri finanziari o spese.

Tale prospettazione fa leva su un elemento che può essere considerato secondario nell'economia complessiva dei pagamenti previsti nelle offerte con maxirata finale. Analogamente, la rappresentazione di un prezzo di acquisto non inclusivo di altri oneri o spese alletta il consumatore sulla convenienza di un'offerta che è ben più onerosa di quanto appaia.

19. Alla luce della *ratio* dell'intervento istruttorio nel settore, gli impegni presentati dal professionista appaiono proporzionati ai delineati obiettivi e idonei alla rimozione della possibile infrazione, in quanto volti a consentire al consumatore di apprezzare, fin dal primo contatto con le condizioni economiche dell'offerta, l'entità dell'impegno economico richiesto e la sua distribuzione nel tempo.

20. Infatti, la concentrazione in un unico riquadro visivo di tutte le informazioni economiche rilevanti¹², veicolate in modo chiaro e con adeguata evidenza grafica, permette al consumatore di calcolare con semplici operazioni aritmetiche il costo della vettura e comprenderne le modalità di pagamento nel tempo.

21. Gli Impegni proposti rappresentano dunque un significativo miglioramento della comunicazione relativa alle condizioni di finanziamento, in quanto riducono l'asimmetria informativa e assicurano condizioni di offerta trasparenti e immediatamente comprensibili.

22. Particolarmente apprezzabile è, poi, la circostanza che il professionista abbia proposto misure che vanno oltre il perimetro delle contestazioni mosse in avvio: ha previsto, infatti, l'estensione degli impegni agli altri canali digitali e alla comunicazione *off-line* (in particolare, stampa e TV); ha altresì previsto misure volte a sensibilizzare le concessionarie al rispetto dei principi di comunicazione pubblicitaria dettati dalle Linee Guida del professionista; ha adottato un'iniziativa di formazione in materia di pratiche commerciali scorrette, così da responsabilizzare la struttura aziendale (lato *marketing* e venditori) al rispetto della normativa a tutela dei consumatori e prevenire condotte non diligenti. In tal senso, degna di nota è la prevista estensione della formazione, e quindi della cultura del rispetto della normativa, anche al personale dell'agenzia pubblicitaria che cura e sviluppa le

¹¹ La maxirata finale corrisponde generalmente al c.d. "valore futuro garantito" dell'automobile a quel momento (al lordo di eventuali danni). Oltre al suo versamento per l'acquisto a titolo definitivo dell'auto, sono spesso previste altre opzioni, che vanno dal rifinanziamento al suo utilizzo per l'acquisto di un'auto nuova del medesimo produttore.

¹² L'entità dell'anticipo, il numero e l'importo mensile delle singole rate, l'entità del versamento finale (maxirata finale), il TAN e il TAEG.

iniziative promozionali per i marchi Toyota e Lexus in stretta collaborazione con la casa automobilistica.

23. Alla luce delle suesposte considerazioni, si ritiene che gli impegni presentati - che sono allegati al presente provvedimento e ne costituiscono parte integrante - soddisfino i requisiti previsti dall'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo.

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dalla della società Toyota Motor Italia S.p.A., 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 della società Toyota Motor Italia S.p.A.;

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

DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti della società Toyota Motor Italia S.p.A., ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 2, lettera *a*), del Regolamento, gli impegni proposti dalla stessa società in data 11 febbraio 2022, come descritti nella dichiarazione allegata al presente provvedimento, di cui costituisce parte integrante;

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 la società Toyota Motor Italia S.p.A., entro novanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informi 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*) il professionista non dia 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
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

PS12251 - FORD ITALIA-PRESENTAZIONE PREZZI OFFERTE AUTO

Provvedimento n. 30264

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 luglio 2022;

SENTITO il Relatore Presidente Roberto Rustichelli;

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;

VISTA la comunicazione, pervenuta in data 22 aprile 2022, con la quale la società Ford Italia S.p.A. ha presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento;

VISTO il proprio provvedimento del 27 aprile 2022, con il quale, ai sensi dell'articolo 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per la valutazione degli impegni proposti dal professionista;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Ford Italia S.p.A. (di seguito anche "Ford"), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lett. b), del Codice del Consumo.

Ford Italia è la filiale italiana del gruppo Ford, attivo a livello mondiale nella produzione e vendita di automobili con l'omonimo marchio.

II. LE PRATICHE COMMERCIALI OGGETTO DEL PROCEDIMENTO

2. Il procedimento concerne le modalità di presentazione, sul sito *Internet www.ford.it*, degli elementi che contribuiscono a determinare il costo da sostenere per acquistare mediante finanziamento le auto pubblicizzate.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO**III.1 L'iter del procedimento**

3. Sulla base delle informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo¹, in data 28 dicembre 2021 è stato avviato, ai sensi degli articoli 21 e 22 del Codice del Consumo, il procedimento istruttorio PS12251 nei confronti di Ford Italia S.p.A., in relazione alla possibile ommissività ed ingannevolezza delle complessive modalità di presentazione, sul sito *Internet* del professionista, del costo da sostenere per acquistare mediante finanziamento le auto pubblicizzate.

¹ Cfr. docc. 1 e 2 del fascicolo istruttorio.

Al primo contatto, il professionista enfatizzava, infatti, soltanto il conveniente importo della rata, relegando informazioni essenziali (anticipo, maxi rata finale, numero di rate, ecc.) in sezioni di non agevole lettura, il cui contenuto poteva essere visionato solo a seguito di una o più azioni da parte del consumatore (il *click* su uno o più *link*, lo scorrimento di una pagina, l'ingrandimento dei caratteri).

4. Il professionista ha fornito riscontro alla richiesta di informazioni formulata nella comunicazione di avvio del procedimento e ha svolto le proprie argomentazioni difensive con note pervenute nelle date del 27 gennaio 2022 e 4 marzo 2022².

5. In data 22 aprile 2022, il professionista ha presentato una proposta di impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7 del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento³.

6. In data 27 aprile 2022 è stata comunicata alla Parte la proroga di sessanta giorni del termine di conclusione del procedimento ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento⁴.

7. In data 30 maggio 2022 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento⁵.

8. In data 13 luglio 2022 è pervenuto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

III.2 Gli elementi acquisiti e gli impegni del professionista

III.2.1 Gli elementi acquisiti

9. In seguito alla ricezione della comunicazione di avvio, pur sostenendo la correttezza del proprio operato, Ford si è attivata per modificare il proprio sito *Internet*.

In data 27 gennaio 2022 ha comunicato di aver rimosso dallo *slider* nell'homepage del sito *www.ford.it* tutte le informazioni relative costo del veicolo (anticipo, rata mensile, TAN e TAEG) e di essere intenzionato a modificare le altre sezioni del sito oggetto dell'avvio, completando le informazioni fornite ai consumatori sul costo del veicolo e del noleggio.

10. Da rilevazioni eseguite d'ufficio alla fine di marzo 2022 emerge che il professionista aveva inserito nella pagina di dettaglio della promozione relativa ad un certo modello tutte le informazioni relative al costo del veicolo (anticipo, numero e importo delle rate mensili, TAN e TAEG, maxirata finale) e che la pagina intermedia di presentazione delle promozioni disponibili sulla gamma Ford non conteneva informazioni di carattere economico. Un'informazione completa veniva proposta anche nello *slider*⁶.

III.2.2 Gli impegni proposti dal professionista

11. Il professionista ha presentato una proposta di impegni ("Impegni") in data 22 aprile 2022.

12. La proposta è articolata come segue:

(i) *"I messaggi pubblicitari dei veicoli Ford in promozione con finanziamento saranno strutturati in modo da fornire al consumatore, compatibilmente con le caratteristiche del mezzo di comunicazione utilizzato, sin dall'inizio, un'informazione completa dei seguenti elementi: importo dell'anticipo, numero e importo delle rate, TAN e TAEG e importo della maxirata finale"*.

² Cfr. docc. 7 e 9 del fascicolo istruttorio.

³ Cfr. doc. 11 del fascicolo istruttorio.

⁴ Cfr. doc. 12 del fascicolo istruttorio.

⁵ Cfr. doc. 14 del fascicolo istruttorio.

⁶ Cfr. doc. 10 del fascicolo istruttorio.

(ii) “Stesso approccio verrà adottato per le offerte di noleggio ai privati, per cui verrà indicato che trattasi di un'offerta di noleggio, l'importo dell'anticipo e del canone (comprensivo di IVA) e la durata del noleggio”.

13. La società si impegna altresì ad estendere l'ambito di applicazione degli Impegni “anche agli altri canali di comunicazione al pubblico, ovvero TV, radio e digitale”.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

14. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso mezzi di telecomunicazione quali un sito *Internet*, in data 13 giugno 2022 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

15. Con parere pervenuto in data 13 luglio 2022, la suddetta Autorità ha ritenuto che, nel caso di specie, l'utilizzo di *internet* da parte di Ford Italia S.p.A. risulta idoneo a sviluppare un significativo impatto sui consumatori che, sulla base delle informazioni lette nei siti del professionista, potrebbero essere indotti ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso, così sviluppando in concreto la piena potenzialità promozionale del mezzo di comunicazione citato.

V. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

16. Il finanziamento rappresenta una delle più diffuse modalità di acquisto delle autovetture nuove. Nel tempo, ai finanziamenti tradizionali caratterizzati da una lunga durata e da un anticipo di importo variabile si sono affiancati i finanziamenti c.d. con maxirata finale, dove gran parte dell'esborso si concentra nell'anticipo e nella maxirata finale⁷ e il pagamento rateale si riduce a 24-48 mesi.

17. Tali proposte presentano una intrinseca complessità dovuta alla presenza di differenti elementi (anticipo, un numero di rate mensili, maxirata finale/valore di riscatto), che permettono molteplici strutturazioni dei pagamenti nel tempo.

Solo la conoscenza contestuale di tutti gli elementi essenziali dell'offerta può permettere di acquisire una piena consapevolezza dell'impegno finanziario richiesto e della sua distribuzione nel tempo, elemento quest'ultimo fondamentale per giudicarne la compatibilità con i propri flussi reddituali e la propria capacità di risparmio.

18. Il presente provvedimento muove quindi dall'esigenza di contrastare la prassi corrente del settore automobilistico che enfatizza al primo contatto il contenuto importo della rata mensile oppure un prezzo che non comprende oneri finanziari o spese.

Tale prospettazione fa leva su un elemento che può essere considerato secondario nell'economia complessiva dei pagamenti previsti nelle offerte con maxirata finale. Analogamente, la rappresentazione di un prezzo di acquisto non inclusivo di altri oneri o spese alletta il consumatore sulla convenienza di un'offerta che è ben più onerosa di quanto appaia.

19. Alla luce della *ratio* dell'intervento istruttorio nel settore, gli impegni presentati e in parte già attuati dal professionista appaiono proporzionati ai delineati obiettivi e idonei alla rimozione della

⁷ La maxirata finale corrisponde generalmente al c.d. “valore futuro garantito” dell'automobile a quel momento (al lordo di eventuali danni). Oltre al suo versamento per l'acquisto a titolo definitivo dell'auto, sono spesso previste altre opzioni, che vanno dal rifinanziamento al suo utilizzo per l'acquisto di un'auto nuova del medesimo produttore.

possibile infrazione, in quanto volti a consentire al consumatore di apprezzare, fin dal primo contatto con le condizioni economiche dell'offerta, l'entità dell'impegno economico richiesto e la sua distribuzione nel tempo.

20. Infatti, la concentrazione in un unico riquadro visivo di tutte le informazioni economiche rilevanti⁸, veicolate in modo chiaro e con adeguata evidenza grafica, permette al consumatore di calcolare con semplici operazioni aritmetiche il costo della vettura e comprenderne le modalità di pagamento nel tempo.

21. Gli Impegni proposti rappresentano dunque un significativo miglioramento della comunicazione relativa alle condizioni di finanziamento, in quanto riducono l'asimmetria informativa e assicurano condizioni di offerta trasparenti e immediatamente comprensibili.

22. Particolarmente apprezzabile è, poi, la circostanza che il professionista ha proposto misure che vanno oltre il perimetro delle contestazioni mosse in avvio, avendo previsto l'estensione degli Impegni agli altri canali di comunicazione al pubblico, ovvero TV, radio e digitale.

23. Alla luce delle suesposte considerazioni, si ritiene che gli impegni presentati - che sono allegati al presente provvedimento e ne costituiscono parte integrante - soddisfino i requisiti previsti dall'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo.

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dalla società Ford Italia S.p.A., 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 della società Ford Italia S.p.A.;

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

DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti della società Ford Italia S.p.A., ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 2, *lett. a)*, del Regolamento, gli impegni proposti in data 22 aprile 2022, come descritti nel Formulário allegato al presente provvedimento, di cui costituisce parte integrante;

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, *lett. a)*, del Regolamento;

c) che la società Ford Italia S.p.A., entro novanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informi l'Autorità dell'avvenuta attuazione degli impegni.

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

⁸ L'entità dell'anticipo (se previsto), il numero e l'importo mensile delle singole rate e dei canoni di noleggio, l'entità del versamento finale (maxirata finale), il TAN e il TAEG.

- 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
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

PS12252 - BMW-PRESENTAZIONE PREZZI OFFERTE AUTO

Provvedimento n. 30265

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO NELLA SUA ADUNANZA del 19 luglio 2022;

SENTITO il Relatore Presidente Roberto Rustichelli;

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;

VISTA la comunicazione, pervenuta in data 11 febbraio 2022, integrata il 16 marzo e presentata in versione consolidata il 6 luglio 2022, con la quale la Parte ha proposto impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento;

VISTO il proprio provvedimento del 27 aprile 2022 con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. BMW Italia S.p.A. (di seguito BMW) in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lett. b), del Codice del Consumo.

BMW è la filiale italiana del gruppo BMW AG, attivo a livello mondiale nella produzione e vendita di automobili con diversi marchi, tra i quali *BMW e Mini*.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne le modalità di presentazione, sui siti *Internet www.bmw.it e www.mini.it*, degli elementi che contribuiscono a determinare il costo da sostenere per acquistare le auto pubblicizzate mediante finanziamento o per utilizzare in *leasing*.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO**III.1) L'iter del procedimento**

3. Sulla base delle informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo¹, in data 28 dicembre 2021 è stato avviato, ai sensi degli articoli 21 e 22 del Codice del Consumo, il procedimento istruttorio PS12252 nei confronti di BMW Italia S.p.A., in relazione alla possibile ommissività ed ingannevolezza delle modalità di presentazione, sui siti Internet dei marchi *BMW e Mini*, del costo delle auto pubblicizzate nelle offerte di *leasing* e di acquisto con finanziamento. Al primo contatto, il professionista enfatizzava, infatti, soltanto il conveniente importo del canone di *leasing* e della rata, relegando informazioni essenziali (anticipo, maxirata finale, numero di rate,

¹ Cfr. doc. 2 del fascicolo istruttorio.

chilometraggio incluso nelle offerte di *leasing* ecc.) in sezioni di non agevole lettura, il cui contenuto poteva essere visionato solo a seguito di una o più azioni da parte del consumatore (il *click* su uno o più *link*, l'apertura di specifici riquadri per "Maggiori Informazioni", lo scorrimento di una pagina fino in fondo per raggiungere le "Note Legali", l'ingrandimento dei caratteri).

4. Il professionista ha fornito riscontro alla richiesta di informazioni formulata nella comunicazione di avvio del procedimento e ha svolto le proprie argomentazioni difensive con note pervenute nelle date dell'11 febbraio e dell'8 giugno 2022².

5. In data 7 marzo 2022 il professionista è stato sentito dagli Uffici³.

6. In data 11 febbraio 2022, il professionista ha presentato una proposta di impegni, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento, successivamente integrata in data 16 marzo 2022.

7. In data 27 aprile 2022⁴ è stata comunicata alla Parte la proroga di sessanta giorni del termine di conclusione del procedimento ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento.

8. In data 30 maggio 2022⁵ è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1 del Regolamento.

9. In data 12 luglio 2022⁶ è pervenuto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

III.2 Gli elementi acquisiti

10. Nelle proprie memorie il professionista ha sottolineato che le automobili sono *search good* con ridotta frequenza di acquisto e elevato valore economico. Ciò comporta che i consumatori investono tempo nella ricerca delle informazioni per valutare attentamente le differenti offerte, specie quando queste includono prodotti finanziari quali il *leasing* finanziario o il *leasing* operativo/noleggio a lungo termine.

11. Sul punto il professionista ha ricordato che recenti studi hanno dimostrato che il processo di acquisto di un'auto nuova da parte di un consumatore può durare fino a 24 settimane, dedicate per il 70% alla ricerca e valutazione delle informazioni.

12. BMW ha fatto presente di essersi immediatamente attivata, a seguito della ricezione della comunicazione di avvio, per implementare sui propri siti modifiche volte a concentrare, in un unico spazio informativo con enfasi uniforme, tutti gli elementi essenziali delle offerte pubblicizzate, in modo da renderli immediatamente percepibili dal consumatore. Le modifiche in questione sono *online* a partire dal 21 gennaio 2022 sia sul sito di BMW sia su quello di Mini.

III.3 Gli impegni del professionista

13. Come sopra indicato, il professionista ha presentato una proposta di impegni ("Impegni") in data 11 febbraio 2002, successivamente integrata in data 16 marzo 2022.

² Cfr. doc. 4 e 12 del fascicolo istruttorio.

³ Cfr. doc. 5 del fascicolo istruttorio.

⁴ Cfr. doc. 8 del fascicolo istruttorio.

⁵ Cfr. doc. 11 del fascicolo istruttorio.

⁶ Cfr. doc. 15 del fascicolo istruttorio.

1) Impegno relativo alle modifiche del Sito *www.bmw.it*

14. Al fine di rendere ancora più chiari e immediatamente fruibili tutti gli elementi essenziali delle offerte di finanziamento, *leasing* finanziario, *leasing* operativo e noleggio a lungo termine relative ai veicoli a marchio “BMW”, il professionista si impegna a modificare tali offerte come segue:

Impegno 1 a)

per quanto riguarda la sezione “*Offerte BMW/Offerte disponibili*”, dalla stessa è possibile accedere alle pagine dedicate alla descrizione generale delle diverse tipologie di soluzioni contrattuali proposte, che non contengono alcuna indicazione riguardo l’impegno economico per il consumatore:

- “Soluzioni finanziarie”: il finanziamento “*BMW Select*” e il leasing finanziario “*Why-Buy*”;
- “Leasing operativo” “*WHY-BUY EVO*”;
- “Noleggio a lungo termine”.

15. Al termine della descrizione in termini generali di ciascuna delle suddette tre opzioni, è posto un tasto blu con la dicitura “Scopri le offerte”, che conduce alla sezione della pagina che riporta l’elenco dei modelli di autovettura offerti nell’ambito di ciascuna soluzione contrattuale, senza alcuna indicazione economica.

Sotto ciascun modello è posto un *link* “Scopri di più”, che conduce ad una pagina contenente gli elementi della specifica soluzione contrattuale prescelta.

Impegno 1 b)

16. Con riferimento alla sezione “Soluzioni finanziarie”, cliccando sul *link* “Scopri di più” posta sotto il modello desiderato si accede ad una nuova pagina, in cui sono indicati contestualmente tutti gli elementi dell’offerta finanziaria, concentrati in un unico spazio informativo, in modo da rendere evidente al consumatore l’entità dell’impegno economico richiesto, la sua durata e distribuzione nel tempo nonché le opzioni disponibili al termine del contratto.

17. Con specifico riguardo alle offerte di *leasing* finanziario “*Why-Buy*”, BMW si impegna ad indicare in maniera completa e trasparente, nel medesimo spazio informativo e con carattere grafico uniforme, tutti gli elementi dell’offerta, inclusi l’importo della rata, i tassi applicati, l’importo dell’anticipo, la durata e il chilometraggio, l’importo dell’opzione di acquisto finale (la maxirata finale dovuta solo in caso di acquisto) e le opzioni disponibili al termine del contratto (cfr. Fig 1).

Fig. 1

Canone Auto

Bollo

Manutenzione

RICA

Intero Furto
Eventi e Clima

HAI SCELTO:
BMW WHY-BUY
la soluzione leasing BMW
Financial Services.

BMW Serie 1
5 porte 116i M Sport

BMW WHY-BUY

A partire da 199 € al mese.
Tasso Leasing 3,90%; TAEG 7,70%*

Anticipo (incluso primo canone) o eventuale permuta*: 10.939 €
Durata: 36 mesi
Chilometraggio: 45.000 km
Opzione di acquisto finale a 36 mesi/45.000 km: 15.389 €

A fine contratto puoi

- acquistarla. E scegli se pagare il valore di acquisto finale in una unica soluzione o chiedere di rifinanziarla.
- restituirla. E sei libero di salire a bordo di una nuova BMW

Spese d'incasso escluse. Offerta valida fino al 31/03/2022 presso le Concessionarie BMW aderenti all'iniziativa.

> Note legali

18. Le informazioni di dettaglio ulteriori riportate nelle “Note legali” sono rese accessibili dalla medesima schermata e meglio visibili grazie all'utilizzo di caratteri più grandi.

19. BMW si impegna ad adottare, *mutatis mutandis*, le medesime modalità comunicative in caso di pubblicizzazione di offerte di finanziamento (con o senza maxirata finale) e per le offerte accessibili dalla sezione “Leasing operativo”.

Impegno 1 c)

20. BMW si impegna ad adottare, *mutatis mutandis*, le medesime modalità comunicative di cui all'impegno *sub 1 b)* anche con riferimento alle offerte di noleggio a lungo termine accessibili dalla sezione “Noleggio a lungo termine” o tramite *link* posto nelle pagine dedicate alle offerte di soluzioni finanziarie o *leasing* operativo.

2) Impegno relativo alle modifiche del Sito *www.mini.it*

21. Al fine di rendere ancora più chiari e immediatamente fruibili tutti gli elementi essenziali delle offerte di finanziamento, *leasing* finanziario e *leasing* operativo relative a veicoli a marchio “Mini”, BMW si impegna a comunicare tali offerte sul Sito Mini secondo le seguenti modalità.

22. Per quanto riguarda le offerte di finanziamento, *leasing* finanziario e *leasing* operativo promosse nello *slider* presente sulla *homepage* del Sito *www.mini.it*, esse sono comunicate senza alcun riferimento all'importo della rata o ad altro elemento finanziario.

23. Gli elementi economici sono stati concentrati in un unico spazio informativo contenuto in una nuova pagina di dettaglio raggiungibile dallo *slider* cliccando sul tasto “Scopri di più” posto sull’offerta.

24. Con riferimento alle offerte di *leasing* operativo “*Why-Buy Evo*”, la nuova pagina di dettaglio riporta fin da subito tutti gli elementi dell'offerta, inclusi l'importo della rata, dell'anticipo, la durata e il chilometraggio.

25. BMW si impegna ad adottare, *mutatis mutandis*, le medesime modalità comunicative anche con riferimento alle offerte di finanziamento “*MINI Free*”.

In particolare, BMW si impegna a indicare nel medesimo spazio informativo, in maniera completa e trasparente con carattere grafico uniforme, tutti gli elementi essenziali dell'offerta: l'importo dell'anticipo, la durata e il chilometraggio, l'importo della maxirata finale pari al valore futuro garantito e le opzioni disponibili al termine del contratto (cfr. Fig. 2).

Fig. 2

NUOVA MINI COOPER 5 PORTE CAMDEN EDITION.

CON FORMULA DI FINANZIAMENTO MINI FREE.

- 35 Rate a 200 €¹ al mese
- TAN 3,99%, TAEG 6,09%²
- ANTICIPO: 9.070 €
- DURATA: 36 mesi
- CHILOMETRAGGIO: 45.000km
- Maxirata finale pari al valore futuro garantito a 36 mesi: 45.000 km: 12.152 €

A fine contratto puoi:

- tenerla. E scegli se pagare la maxirata finale in una unica soluzione o chiedi di rifinanziarla.
- restituirla. E sei libero di salire a bordo di una nuova MINI.

Spese di incasso escluse. Offerta valida fino al 31/03/2022 presso le Concessionarie MINI aderenti all'iniziativa.

NOTE LEGALI

Cliccando sull'indicazione “Note legali” è possibile visualizzare ulteriori dettagli, resi ancor meglio graficamente visibili.

26. Alternativamente, tutte le offerte disponibili per i modelli *Mini* possono essere visualizzate attraverso la sezione “Offerte finanziarie”. Essa si apre con una pagina che riporta, per ciascun modello di veicolo *Mini*, la sola indicazione del tipo di soluzione contrattuale pubblicizzata, senza alcun riferimento all'importo della rata o del canone mensile o ad altre informazioni finanziarie. Le condizioni economiche possono essere visualizzate cliccando sul modello/soluzione desiderata.

27. Per le offerte di *leasing* operativo “*Why-Buy Evo*” e le offerte di finanziamento “*MINI Free*”, BMW si impegna a fornire contestualmente tutte le informazioni essenziali, rilevanti per l'offerta prescelta: l'importo della rata e dell'anticipo, la durata e il chilometraggio, nonché, per il finanziamento “*MINI Free*”, l'importo della maxirata finale e le opzioni disponibili al termine del contratto.

28. BMW si impegna ad adottare, *mutatis mutandis*, le medesime modalità comunicative anche con riferimento alle offerte di *leasing* finanziario “*Why-Buy*” e/o di noleggio a lungo termine relative a veicoli a marchio *Mini*.

3) Impegno relativo agli ulteriori canali digitali

29. BMW si impegna ad adottare la medesima impostazione descritta negli impegni 1 e 2 per la comunicazione delle offerte di finanziamento, *leasing* finanziario, *leasing* operativo e noleggio a

lungo termine eventualmente pubblicizzate tramite tutti gli ulteriori canali digitali (ad es. *social network*, testate digitali, ecc.), indicando nel medesimo spazio informativo tutti gli elementi essenziali delle offerte, ferma restando l'autonomia creativa dei relativi messaggi.

4) Impegno relativo ai mezzi stampa tradizionale e TV

30. BMW si impegna ad adottare la medesima impostazione descritta negli impegni 1 e 2 per la comunicazione delle offerte di finanziamento, *leasing* finanziario, *leasing* operativo e noleggio a lungo termine eventualmente pubblicizzate tramite stampa tradizionale (*i.e.* cartacea) e/o *spot* televisivi, indicando nel medesimo spazio informativo, tutti gli elementi essenziali delle offerte, ferma restando l'autonomia creativa dei relativi messaggi.

5) Impegno relativo da parte di figure apicali di redazione di linee guida/training relative alla formulazione di offerte finanziarie

31. Al fine di sensibilizzare al massimo tutte le funzioni aziendali coinvolte nella pratica commerciale in questione, BMW si impegna a diffondere delle specifiche linee guida, sia per le funzioni aziendali interne, sia per le agenzie esterne, alle quali dovranno attenersi per garantire la trasparenza della comunicazione delle offerte finanziarie in linea con gli impegni presentati. La diffusione e presentazione di tali specifiche linee guida sarà accompagnata da appositi *training ad hoc*.

32. Le misure di cui agli impegni 1, 2, 3 e 4 sopra esposte sono già state adottate e saranno rese permanenti con l'accettazione degli impegni da parte dell'Autorità; l'impegno 5 sarà attuato entro 60 giorni dalla comunicazione di accettazione degli impegni da parte dell'Autorità.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

33. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso mezzi di telecomunicazione, in data 13 giugno 2022 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

34. Con parere pervenuto in data 12 luglio 2022, la suddetta Autorità ha ritenuto che, nel caso di specie, l'utilizzo di *internet* da parte di BMW Italia S.p.a. risulta idoneo a sviluppare un significativo impatto sui consumatori che, sulla base delle informazioni lette nei siti del professionista, potrebbero essere indotti ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso, così sviluppando in concreto la piena potenzialità promozionale del mezzo di comunicazione citato.

V. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

35. Il finanziamento rappresenta una delle più diffuse modalità di acquisto delle autovetture nuove. Nel tempo, ai finanziamenti tradizionali caratterizzati da una lunga durata e da un anticipo di importo variabile si sono affiancati i finanziamenti c.d. con maxirata finale, dove gran parte dell'esborso si concentra nell'anticipo e nella maxirata finale⁷ e il pagamento rateale si riduce a 24 - 48 mesi.

⁷ La maxirata finale corrisponde generalmente al c.d. "valore futuro garantito" dell'automobile a quel momento (al lordo di eventuali danni). Oltre al suo versamento per l'acquisto a titolo definitivo dell'auto, sono spesso previste altre opzioni, che vanno dal rifinanziamento al suo utilizzo per l'acquisto di un'auto nuova del medesimo produttore.

Più di recente, alcune case automobilistiche hanno iniziato a proporre ai consumatori, in alternativa all'acquisto, contratti di *leasing* di durata spesso triennale, strutturati sulla base di un rilevante anticipo, una rata mensile e, in caso di *leasing* finanziario, l'opzione di riscatto.

36. Tali proposte presentano una intrinseca complessità dovuta alla presenza di differenti elementi (anticipo, un numero di rate mensili, maxirata finale/valore di riscatto), che permettono molteplici strutturazioni dei pagamenti nel tempo.

Solo la conoscenza contestuale di tutti gli elementi essenziali dell'offerta può permettere di acquisire una piena consapevolezza dell'impegno finanziario richiesto e della sua distribuzione nel tempo, elemento quest'ultimo fondamentale per giudicarne la compatibilità con i propri flussi reddituali e la propria capacità di risparmio.

37. Il presente procedimento muove quindi dall'esigenza di contrastare la prassi corrente del settore automobilistico che enfatizza al primo contatto il contenuto importo della rata mensile oppure un prezzo che non comprende oneri finanziari o spese.

Tale prospettazione fa leva su un elemento che può essere considerato secondario nell'economia complessiva dei pagamenti previsti nelle offerte con maxirata finale o di *leasing* e di carattere parziale nelle offerte tradizionali con anticipo. Analogamente, la rappresentazione di un prezzo di acquisto non inclusivo di altri oneri o spese alletta il consumatore sulla convenienza di un'offerta che è ben più onerosa di quanto appaia.

38. Alla luce della *ratio* dell'intervento istruttorio nel settore, gli impegni presentati - e in parte già attuati - dal professionista appaiono proporzionati ai delineati obiettivi e idonei alla rimozione della possibile infrazione, in quanto volti a consentire al consumatore di apprezzare, fin dal primo contatto con le condizioni economiche dell'offerta, l'entità dell'impegno economico richiesto e la sua distribuzione nel tempo.

39. Infatti, la concentrazione in un unico riquadro visivo di tutte le informazioni economiche rilevanti⁸, veicolate in modo chiaro e con adeguata evidenza grafica, permette al consumatore di calcolare con semplici operazioni aritmetiche il costo della vettura e comprenderne le modalità di pagamento nel tempo.

40. Gli Impegni proposti rappresentano dunque un significativo miglioramento della comunicazione relativa alle condizioni di finanziamento, in quanto riducono l'asimmetria informativa e assicurano condizioni di offerta trasparenti e immediatamente comprensibili.

41. Particolarmente apprezzabile, poi, la circostanza che il professionista abbia proposto misure che vanno oltre il perimetro delle contestazioni mosse in avvio, avendo previsto l'estensione degli Impegni sia ad altre forme di comunicazione digitale (*social network*, testate digitali) sia ai canali *offline* (stampa e TV).

42. Infine, la diffusione di linee guida a tutte le professionalità coinvolte nella comunicazione delle offerte finanziarie, comprese le agenzie pubblicitarie, unitamente alla previsione di apposite sessioni formative, appaiono misure efficaci per garantire la conformità delle iniziative promozionali agli Impegni proposti.

⁸ L'entità dell'anticipo, il numero e l'importo mensile delle singole rate e dei canoni di *leasing*, l'entità del versamento finale (maxirata finale), l'eventuale valore di riscatto, il TAN e il TAEG.

43. Alla luce delle suesposte considerazioni, si ritiene che gli impegni presentati - che sono allegati al presente provvedimento e ne costituiscono parte integrante - soddisfino i requisiti previsti dall'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo.

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dalla società BMW Italia S.p.A., 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 della società BMW Italia S.p.A.;

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

DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti della società BMW Italia S.p.A., ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 2, lettera a) del Regolamento, gli impegni proposti in data 11 febbraio 2022, integrati in data 16 marzo e presentati in versione consolidata il 6 luglio 2022, così come descritti nella dichiarazione allegata al presente provvedimento, di cui costituisce parte integrante;

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 la società BMW Italia S.p.A., entro novanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informi l'Autorità dell'avvenuta attuazione degli impegni.

Ai sensi dell'articolo 9, comma 3, del Regolamento, il procedimento potrà essere riaperto d'ufficio, laddove: a) il professionista non dia 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'articolo 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
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

PS12253 - MERCEDES-BENZ-PRESENTAZIONE PREZZI OFFERTE AUTO

Provvedimento n. 30266

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 luglio 2022;

SENTITO il Relatore Presidente Roberto Rustichelli;

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;

VISTA la comunicazione, pervenuta in data 11 febbraio 2022 e successivamente integrata in data 11 marzo e 1° luglio 2022, con la quale la società Mercedes-Benz Italia S.p.A. ha presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento;

VISTO il proprio provvedimento del 27 aprile 2022, con il quale, ai sensi dell'articolo 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per la valutazione degli impegni proposti dal professionista;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Mercedes-Benz Italia S.p.A. (di seguito anche "Mercedes"), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, comma 1, lett. b), del Codice del Consumo. Mercedes è la filiale italiana del gruppo Daimler, attivo a livello mondiale nella produzione e vendita di automobili con diversi marchi, tra i quali *Mercedes*.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne le modalità di presentazione, sul sito *Internet www.mercedes-benz.it*, degli elementi che contribuiscono a determinare il costo da sostenere per utilizzare in *leasing* o in noleggio le auto pubblicizzate.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO**III.1 L'iter del procedimento**

3. Sulla base delle informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo¹, in data 28 dicembre 2021 è stato avviato, ai sensi degli articoli 21 e 22 del Codice del Consumo, il procedimento istruttorio PS12253 nei confronti di Mercedes-Benz Italia S.p.A., in relazione alla possibile ommissività ed ingannevolezza delle modalità di presentazione, sul sito Internet del professionista, del costo da sostenere per utilizzare in *leasing* o in noleggio le auto pubblicizzate. Al

¹ Cfr. doc. 1 del fascicolo istruttorio.

primo contatto, il professionista enfatizzava, infatti, soltanto il conveniente importo della rata, relegando informazioni essenziali (anticipo, valore di riscatto, numero di rate, chilometraggio incluso nelle offerte, ecc.) in sezioni di non agevole lettura, il cui contenuto può essere visionato solo a seguito di una o più azioni da parte del consumatore (il *click* su uno o più *link*, lo scorrimento di una pagina fino in fondo, l'ingrandimento dei caratteri).

4. Il professionista ha fornito riscontro alla richiesta di informazioni formulata nella comunicazione di avvio del procedimento e ha svolto le proprie argomentazioni difensive con note pervenute nelle date dell'11 febbraio e 9 giugno 2022.²

5. Il professionista è stato sentito in audizione dagli Uffici in data 3 marzo 2022.

6. In data 11 febbraio 2022, il professionista ha presentato una proposta di impegni³ ai sensi dell'art. 27, comma 7 del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento, successivamente integrati in data 11 marzo 2022⁴. Una versione consolidata degli impegni è stata depositata in data 1° luglio 2022⁵.

7. In data 27 aprile 2022 è stata comunicata alla Parte la proroga di sessanta giorni del termine di conclusione del procedimento ai sensi dell'articolo 7, comma 3, del Regolamento⁶.

8. In data 30 maggio 2022 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento⁷.

9. In data 13 luglio 2022 è pervenuto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

III.2 Gli elementi acquisiti e gli impegni del professionista

III.2.1 Gli elementi acquisiti

10. Nelle proprie difese Mercedes ha sostenuto la correttezza del proprio operato, ritenendo che il principio del "primo aggancio" debba essere calibrato a seconda della tipologia del bene o servizio oggetto del messaggio; l'auto non verrebbe acquistata d'impulso ma solo a seguito di una approfondita indagine da parte del consumatore che può richiedere, secondo alcune ricerche, anche decine di settimane.

11. Inoltre, con riferimento al messaggio contestato caratterizzato dal *claim* "Tua a 580 euro al mese...", il professionista ha fatto presente che le altre informazioni rilevanti dell'offerta sono fornite nella stessa pagina, più in basso, seppur con caratteri grafici più piccoli, ma comunque fruibili anche considerata la staticità del mezzo *internet*. Quanto alla pagina contenente i messaggi relativi alle "Offerte del momento" con il *claim* "Tua a partire da...euro al mese" e raffigurazione delle relative vetture, il professionista ha rilevato che la stessa costituirebbe di fatto un indice o un sommario delle offerte in corso, cui conseguentemente non può essere relegata una pretesa di esaustività in ordine agli elementi rilevanti delle offerte che comunque sono rinvenibili nella schermata successiva.

² Cfr. docc. 3 e 13 del fascicolo istruttorio.

³ Cfr. doc. 3 del fascicolo istruttorio.

⁴ Cfr. doc. 8 del fascicolo istruttorio.

⁵ Cfr. doc. 15 del fascicolo istruttorio.

⁶ Cfr. doc. 11 del fascicolo istruttorio.

⁷ Cfr. doc. 12 del fascicolo istruttorio.

III.2.2 Gli impegni proposti dal professionista

12. Come sopra indicato, il professionista ha presentato una proposta di impegni (“Impegni”) in data 11 febbraio e 11 marzo 2022, fornendone una versione consolidata in data 1° luglio 2022.

13. In particolare, il professionista si impegna:

(i) a integrare, nelle offerte di *leasing*, l’indicazione dell’entità del *Riscatto* e del *Chilometraggio totale* all’interno del *box* esistente che contiene le informazioni rilevanti dell’offerta “*Tua a X euro al mese...*”;

(ii) a inserire, nel testo dedicato a ciascuna autovettura delle “*Offerte del momento*” relative a proposte di *leasing* e di noleggio, l’indicazione dell’esistenza e dell’entità dell’Anticipo e del *Riscatto finale*, dell’importo e del numero di rate, del TAN/TAEG e del chilometraggio totale;

(iii) ad estendere tali modalità di comunicazione delle offerte di *leasing* anche agli altri canali digitali, alla stampa e alla TV.

14. Mercedes si impegna a realizzare gli impegni descritti entro 15 giorni dalla data di comunicazione del provvedimento con cui detti impegni saranno resi obbligatori.

IV. PARERE DELL’AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

15. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso mezzi di telecomunicazione quali un sito *Internet*, in data 13 giugno 2022 è stato richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell’art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

16. Con parere pervenuto in data 13 luglio 2022, la suddetta Autorità ha ritenuto che, nel caso di specie, l’utilizzo di *internet* da parte di Mercedes-Benz Italia S.p.A. risulta idoneo a sviluppare un significativo impatto sui consumatori che, sulla base delle informazioni lette nei siti del professionista, potrebbero essere indotti ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso, così sviluppando in concreto la piena potenzialità promozionale del mezzo di comunicazione citato.

V. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

17. Il finanziamento rappresenta una delle più diffuse modalità di acquisto delle autovetture nuove. Nel tempo, ai finanziamenti tradizionali caratterizzati da una lunga durata e da un anticipo di importo variabile si sono affiancati i finanziamenti c.d. con maxirata finale, dove gran parte dell’esborso si concentra nell’anticipo e nella maxirata finale⁸ e il pagamento rateale si riduce a 24-48 mesi.

Più di recente, alcune case automobilistiche hanno iniziato a proporre ai consumatori, in alternativa all’acquisto, contratti di *leasing* di durata spesso triennale nonché di noleggio a lungo termine, strutturati sulla base di un rilevante anticipo, una rata mensile e, in caso di *leasing* finanziario, un’opzione di riscatto.

⁸ La maxirata finale corrisponde generalmente al c.d. “valore futuro garantito” dell’automobile a quel momento (al lordo di eventuali danni). Oltre al suo versamento per l’acquisto a titolo definitivo dell’auto, sono spesso previste altre opzioni, che vanno dal rifinanziamento al suo utilizzo per l’acquisto di un’auto nuova del medesimo produttore.

18. Tali proposte presentano una intrinseca complessità dovuta alla presenza di differenti elementi (anticipo, un numero di rate mensili, maxirata finale/valore di riscatto), che permettono molteplici strutturazioni dei pagamenti nel tempo.

Solo la conoscenza contestuale di tutti gli elementi essenziali dell'offerta può permettere di acquisire una piena consapevolezza dell'impegno finanziario richiesto e della sua distribuzione nel tempo, elemento quest'ultimo fondamentale per giudicarne la compatibilità con i propri flussi reddituali e la propria capacità di risparmio.

19. Il presente provvedimento muove quindi dall'esigenza di contrastare la prassi corrente del settore automobilistico che enfatizza al primo contatto il contenuto importo della rata mensile oppure un prezzo che non comprende oneri finanziari o spese.

Tale prospettiva fa leva su un elemento che può essere considerato secondario nell'economia complessiva dei pagamenti previsti nelle offerte con maxirata finale o di *leasing* e di carattere parziale nelle offerte tradizionali con anticipo. Analogamente, la rappresentazione di un prezzo di acquisto non inclusivo di altri oneri o spese alletta il consumatore sulla convenienza di un'offerta che è ben più onerosa di quanto appaia.

20. Alla luce della *ratio* sottesa all'intervento istruttorio nel settore, gli impegni presentati dal professionista appaiono proporzionati ai delineati obiettivi e idonei alla rimozione della possibile infrazione, in quanto volti a consentire al consumatore di apprezzare, fin dal primo contatto con le condizioni economiche dell'offerta, l'entità dell'impegno economico richiesto e la sua distribuzione nel tempo.

21. Infatti, la concentrazione in un unico riquadro visivo di tutte le informazioni economiche rilevanti⁹, veicolate in modo chiaro e con adeguata evidenza grafica, permette al consumatore di calcolare con semplici operazioni aritmetiche il costo di utilizzo della vettura e comprenderne le modalità di pagamento nel tempo.

22. Gli Impegni proposti rappresentano dunque un significativo miglioramento della comunicazione relativa alle condizioni di finanziamento, in quanto riducono l'asimmetria informativa e assicurano condizioni di offerta trasparenti e immediatamente comprensibili.

23. Particolarmente apprezzabile, poi, appare l'iniziativa consistente nella diffusione di specifiche Linee Guida, alle quali dovranno attenersi sia le funzioni aziendali interne sia le agenzie esterne, al fine di garantire la trasparenza della comunicazione delle offerte finanziarie in linea con gli impegni assunti.

24. Analogamente, va apprezzata la circostanza che il professionista abbia proposto misure che vanno oltre il perimetro delle contestazioni mosse in avvio, avendo previsto l'estensione degli Impegni alle altre forme di comunicazione via *internet* (*banner* e *social media*) e anche alla comunicazione *offline* (in particolare, stampa e TV).

25. Alla luce delle suesposte considerazioni, si ritiene che gli impegni presentati - che sono allegati al presente provvedimento e ne costituiscono parte integrante - soddisfino i requisiti previsti dall'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo.

⁹ L'entità dell'anticipo, il numero e l'importo mensile dei canoni di noleggio o *leasing*, l'eventuale valore di riscatto, il TAN e il TAEG, il chilometraggio incluso.

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dalla società Mercedes-Benz Italia S.p.A., 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 della società Mercedes-Benz Italia S.p.A.;

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

DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti della società Mercedes-Benz Italia S.p.A., ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 2, *lett. a)*, del Regolamento, gli impegni proposti in data in data 11 febbraio 2022, successivamente integrati in data 11 marzo 2022, e presentati in versione consolidata il 1° luglio 2022, come descritti nel Formulario allegato al presente provvedimento, di cui costituisce parte integrante;

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, *lett. a)*, del Regolamento;

c) che la società Mercedes-Benz Italia S.p.A., entro novanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informi l'Autorità dell'avvenuta attuazione degli impegni.

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

a) il professionista non dia 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 dalla Parte 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
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

PS12254 - HYUNDAI-PRESENTAZIONE PREZZI OFFERTE AUTO

Provvedimento n. 30267

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 luglio 2022;

SENTITO il Relatore Presidente Roberto Rustichelli;

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;

VISTA la comunicazione, pervenuta in data 10 febbraio 2022 e integrata in data 24 marzo 2022, con la quale la società Hyundai Motor Company Italy S.r.l. ha presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento;

VISTO il proprio provvedimento del 27 aprile 2022, con il quale, ai sensi dell'articolo 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento per la valutazione degli impegni proposti dal professionista;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. La società Hyundai Motor Company Italy S.r.l. in qualità di professionista (di seguito anche Hyundai), ai sensi dell'art. 18, lett. b), del Codice del Consumo. La società appartiene al gruppo facente capo alla società coreana Hyundai Motor Company, attivo a livello mondiale nella produzione e vendita di automobili con diversi marchi, tra i quali *Hyundai*.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne le modalità di presentazione, sul sito *Internet* www.hyundai.com/it.html degli elementi che contribuiscono a determinare il costo da sostenere per acquistare mediante finanziamento le auto pubblicizzate.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO**III.1 L'iter del procedimento**

3. Sulla base delle informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, in data 28 dicembre 2021 è stato avviato, ai sensi degli articoli 21 e 22 del Codice del Consumo, il procedimento istruttorio PS12254 nei confronti di Hyundai Motor Company S.r.l.¹, in relazione alla possibile omissività ed ingannevolezza delle modalità di presentazione, sul sito *Internet* del marchio del professionista, del costo da sostenere per acquistare mediante finanziamento le auto

¹ Prot. 95842 del 28 dicembre 2021.

pubblicizzate. Al primo contatto, il professionista enfatizzava, infatti, il conveniente importo della rata o il prezzo del veicolo mediante il *claim* “*Tua da €XX*”, relegando informazioni essenziali circa i costi complessivi (l’entità dell’anticipo e della maxirata finale o *Valore Futuro Garantito*, il numero di rate, ecc.) e la portata del *claim* in sezioni di non agevole lettura, il cui contenuto può essere visionato solo a seguito di una o più azioni da parte del consumatore (il *click* su uno o più *link*, l’apertura di appositi riquadri contenenti le “Note Legali”, l’ingrandimento dei caratteri).

4. Il professionista ha avuto accesso agli atti del procedimento ed estratto copia dei documenti acquisiti al fascicolo in data 26 gennaio 2022.

5. Hyundai ha fornito riscontro alla richiesta di informazioni formulata nella comunicazione di avvio del procedimento e ha svolto le proprie argomentazioni difensive con nota pervenuta in data 27 gennaio 2022².

6. Il professionista è stato sentito dagli Uffici³ in data 11 marzo 2022.

7. In data 10 febbraio 2022, il professionista ha presentato una proposta di impegni ai sensi dell’art. 27, comma 7 del Codice del Consumo e dell’art. 9 del Regolamento, successivamente integrati in data 24 marzo 2022. Una versione consolidata degli impegni è stata depositata in data 9 giugno 2022⁴.

8. In data 27 aprile 2022 è stata comunicata alla Parte la proroga di sessanta giorni del termine di conclusione del procedimento ai sensi dell’art. 7, comma 3, del Regolamento⁵.

9. In data 30 maggio 2022 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell’art. 16, comma 1, del Regolamento⁶.

10. In data 12 luglio è pervenuto il parere dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

III.2 Gli elementi acquisiti e gli impegni del professionista

III.2.1 Gli elementi acquisiti

11. Nelle proprie difese il professionista ha sostenuto la correttezza del proprio operato, ritenendo di avendo riportato nella prima pagina del sito, che rappresenta il momento di cd. “aggancio” del consumatore, tutte le informazioni essenziali per il consumatore in modo contestuale e con caratteri evidenti. In ogni caso, l’acquisto dell’autovettura non rappresenta un acquisto cd. di “impulso”, cosicché anche il consumatore medio è pronto ad acquisire le informazioni e a ponderarle nel loro complesso.

12. Il professionista nel dicembre 2021 ha pubblicizzato le proprie offerte su *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn* e sulle pagine locali di alcuni quotidiani. Su altri mezzi di comunicazione le pubblicità hanno avuto ad oggetto solo la vettura, senza indicazioni circa le offerte di acquisto con finanziamento.

III.2.2 Gli impegni proposti dal professionista

13. Come sopra indicato, il professionista ha presentato una proposta di impegni (“Impegni”) in data 10 febbraio e 24 marzo 2022, fornendone una versione consolidata in data 9 giugno 2022.

² Cfr. prot. 0015433 e 0015671 del 27 gennaio 2022.

³ Cfr. verbale dell’11 marzo 2022.

⁴ Cfr. Prot. 19177 del 10 febbraio 2022, prot. 29046 del 24 marzo 2022 e prot. 47073 del 9 giugno 2022.

⁵ Cfr. prot. 37062 del 27 aprile 2022.

⁶ Cfr. prot. 0044716 del 30 maggio 2022.

14. In particolare, il professionista si impegna:

i) a eliminare dalla *homepage* del sito i *box* dei messaggi promozionali, le sezioni contenenti dati economici nonché ogni altra informazione relativa al costo delle autovetture, limitandosi a fornire la descrizione dei modelli;

ii) a concentrare le informazioni relative al costo della vettura, a finanziamenti e promozioni in pagine specifiche dedicate ad ogni singolo modello, raggiungibili mediante *link* dalla sezione “*Promozioni e offerte*”. In tali pagine saranno evidenziati dei *box* nei quali verranno fornite contestualmente e con pari evidenza grafica numero e importo delle rate, prezzo promozionale di partenza, anticipo, valore futuro garantito, importo totale dovuto, TAN, TAEG; le medesime informazioni economiche saranno anche descritte in modo più esteso in una successiva sezione della pagina;

iii) a precisare, nel caso in cui il prezzo promozionale sia accompagnato dal claim “*Tua da*”, le condizioni per accedere a tale prezzo (ad es., solo con finanziamento, rottamazione ecc.) e i relativi oneri finanziari;

iv) a eliminare dai contenuti pubblicitari pubblicati sui canali *social* tramite video e *post* e su siti *internet* tramite *banner*, ogni riferimento alle condizioni economiche. Per ottenere le informazioni sul costo delle vetture, il consumatore dovrà cliccare su un *link* che lo condurrà alla pagina del sito di Hyundai sopra descritta.

v) a inserire sul sito di Hyundai un video didattico che spieghi al consumatore la struttura dei finanziamenti;

vi) a predisporre un piano di formazione e linee guida per il personale coinvolto nella gestione della pubblicità, relativi alla creazione e presentazione degli annunci pubblicitari *on line* (sito internet, *banner*, *social network*, siti di terzi ecc.) e *off-line* (stampa, TV, radio ecc.), basati sugli impegni proposti.

15. La Parte si impegna a realizzare gli impegni descritti ai punti *i)* - *iv)* entro 30 giorni e degli impegni descritti ai punti *v)* e *vi)* entro 90 giorni dalla pubblicazione della decisione dell’Autorità.

IV. PARERE DELL’AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

16. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso mezzi di telecomunicazione quali un sito *Internet*, in data 13 giugno 2022 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 12 luglio 2022, la suddetta Autorità ha ritenuto che, nel caso di specie, l’utilizzo di *internet* da parte di Hyundai risulta idoneo a sviluppare un significativo impatto sui consumatori che, sulla base delle informazioni lette nel sito del professionista, potrebbero essere indotti ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso, così sviluppando in concreto la piena potenzialità promozionale del mezzo di comunicazione citato.

V. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

18. Il finanziamento rappresenta una delle più diffuse modalità di acquisto delle autovetture nuove. Nel tempo, ai finanziamenti tradizionali caratterizzati da una lunga durata e da un anticipo di importo variabile si sono affiancati i finanziamenti c.d. con *maxirata* finale, dove gran parte

dell'esborso si concentra nell'anticipo e nella maxirata finale⁷ e il pagamento rateale si riduce a 24-48 mesi.

19. Tali proposte presentano una intrinseca complessità dovuta alla presenza di differenti elementi (anticipo, un numero di rate mensili, maxirata finale/valore di riscatto), che permettono molteplici strutturazioni dei pagamenti nel tempo.

Solo la conoscenza contestuale di tutti gli elementi essenziali dell'offerta può permettere di acquisire una piena consapevolezza dell'impegno finanziario richiesto e della sua distribuzione nel tempo, elemento quest'ultimo fondamentale per giudicarne la compatibilità con i propri flussi reddituali e la propria capacità di risparmio.

20. Il presente provvedimento muove quindi dall'esigenza di contrastare la prassi corrente del settore automobilistico che enfatizza al primo contatto il contenuto importo della rata mensile oppure un prezzo che non comprende oneri finanziari o spese.

Tale prospettazione fa leva su un elemento che può essere considerato secondario nell'economia complessiva dei pagamenti previsti nelle offerte con maxirata finale. Analogamente, la rappresentazione di un prezzo di acquisto non inclusivo di altri oneri o spese alletta il consumatore sulla convenienza di un'offerta che è ben più onerosa di quanto appaia.

21. Alla luce della *ratio* sottesa all'intervento istruttorio nel settore, gli impegni presentati dal professionista appaiono proporzionati ai delineati obiettivi e idonei alla rimozione della possibile infrazione, in quanto volti a consentire al consumatore di apprezzare, fin dal primo contatto con le condizioni economiche dell'offerta, l'entità dell'impegno economico richiesto e la sua distribuzione nel tempo.

22. Infatti, la concentrazione in un unico riquadro visivo di tutte le informazioni economiche rilevanti⁸, veicolate in modo chiaro e con adeguata evidenza grafica, permette al consumatore di calcolare con semplici operazioni aritmetiche il costo della vettura e comprenderne le modalità di pagamento nel tempo.

23. Inoltre, nel caso di offerte di acquisto con finanziamento in cui sia indicato il prezzo dell'autovettura con il *claim* "*Tua da...*", le precisazioni introdotte qualificheranno la portata del *claim*, rendendo il consumatore immediatamente consapevole che l'importo indicato è subordinato all'accensione di un finanziamento e non rappresenta l'esborso totale da sostenere per l'acquisto del veicolo.

24. Gli Impegni proposti rappresentano dunque un significativo miglioramento della comunicazione relativa alle condizioni di finanziamento, in quanto riducono l'asimmetria informativa e assicurano condizioni di offerta trasparenti e immediatamente comprensibili.

25. Particolarmente apprezzabile, poi, appare la circostanza che il professionista abbia proposto misure che vanno oltre il perimetro delle contestazioni mosse in avvio, avendo previsto l'estensione degli Impegni alle altre forme di comunicazione via *internet* (*banner* e *social media*) e l'adozione di apposite Linee Guida, che detteranno anche per la comunicazione *offline* (in particolare, stampa e TV) l'applicazione dei medesimi principi adottati dal professionista per la comunicazione digitale.

⁷ La maxirata finale corrisponde generalmente al c.d. "valore futuro garantito" dell'automobile a quel momento (al lordo di eventuali danni). Oltre al suo versamento per l'acquisto a titolo definitivo dell'auto, sono spesso previste altre opzioni, che vanno dal rifinanziamento al suo utilizzo per l'acquisto di un'auto nuova del medesimo produttore.

⁸ L'entità dell'anticipo (se previsto), il numero e l'importo mensile delle singole rate, l'entità del versamento finale (maxirata finale), il TAN e il TAEG.

26. Alla luce delle suesposte considerazioni, si ritiene che gli impegni presentati - che sono allegati al presente provvedimento e ne costituiscono parte integrante - soddisfino i requisiti previsti dall'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo.

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dalla società Hyundai Motor Company Italy Srl, 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 della società Hyundai Motor Company Italy S.r.l.;

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

DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti della società Hyundai Motor Company Italy S.r.l., ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 2, *lett. a)*, del Regolamento, gli impegni proposti in data 10 febbraio 2022, successivamente integrati in data 24 marzo 2022, e presentati in versione consolidata 9 giugno 2022, come descritti nel Formulario allegato al presente provvedimento, di cui costituisce parte integrante;

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, *lett. a)*, del Regolamento;

c) che la società Hyundai Motor Company Italy S.r.l., entro novanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informi l'Autorità dell'avvenuta attuazione degli impegni.

Ai sensi dell'articolo 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
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

PS12255 - KIA-PRESENTAZIONE PREZZI OFFERTE AUTO

Provvedimento n. 30268

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 luglio 2022;

SENTITO il Relatore Presidente Roberto Rustichelli;

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;

VISTA la comunicazione, pervenuta in data 11 febbraio 2022 e successivamente integrata in data 24 marzo e 30 giugno 2022, con la quale la società Kia Italia s.r.l. ha presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento;

VISTO il proprio provvedimento del 27 aprile 2022, con il quale, ai sensi dell'articolo 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per la valutazione degli impegni proposti dal professionista;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Kia Italia s.r.l. (di seguito anche “Kia”), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, comma 1, *lett. b*), del Codice del Consumo. Kia Italia è la filiale italiana dell'omonima società, attiva a livello mondiale nella produzione e vendita di veicoli a marchio *Kia*.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne le modalità di presentazione, sul sito *Internet* <https://www.kia.com/it/>, degli elementi che contribuiscono a determinare il costo da sostenere per acquistare mediante finanziamento o per utilizzare in *leasing* le auto pubblicizzate.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO**III.1 L'iter del procedimento**

3. Sulla base delle informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo¹, in data 28 dicembre 2021 è stato avviato, ai sensi degli articoli 21 e 22 del Codice del Consumo, il procedimento istruttorio PS12255 nei confronti di Kia Italia, in relazione alla possibile ommissività ed ingannevolezza delle modalità di presentazione, sul sito Internet www.kia.com/it/, del costo da sostenere per acquistare mediante finanziamento o per utilizzare in *leasing* le auto pubblicizzate. Al primo contatto, il professionista enfatizzava, infatti, soltanto il conveniente importo della rata,

¹ Cfr. doc. 1 del fascicolo istruttorio.

relegando informazioni essenziali (anticipo, maxi-rata finale, numero di rate, *ecc.*) in sezioni di non agevole lettura, il cui contenuto può essere visionato solo a seguito di una o più azioni da parte del consumatore (quali il *click* su uno o più *link* per accedere alle pagine dedicate ai singoli veicoli in promozione, lo scorrimento delle *landing page*, l'ingrandimento dei caratteri delle "Note Legali").

4. Kia ha avuto accesso agli atti del procedimento ed estratto copia dei documenti acquisiti al fascicolo in data 20 gennaio 2022.

5. Il professionista ha fornito riscontro alla richiesta di informazioni formulata nella comunicazione di avvio del procedimento e ha svolto le proprie argomentazioni difensive con note pervenute in data 27 e 28 gennaio 2022².

6. Il professionista è stato sentito in audizione dagli Uffici in data 10 marzo 2022³.

7. In data 11 febbraio 2022, il professionista ha presentato una proposta di impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7 del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento, successivamente integrati in data 24 marzo 2022. Una versione consolidata degli impegni è stata depositata in data 30 giugno 2022⁴.

8. In data 27 aprile 2022 è stata comunicata alla Parte la proroga di sessanta giorni del termine di conclusione del procedimento ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento⁵.

9. In data 30 maggio 2022 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento⁶.

10. In data 12 luglio 2022 è pervenuto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

III.2 Gli elementi acquisiti e gli impegni del professionista

III.2.1 Gli elementi acquisiti

11. Il professionista ha sostenuto la correttezza delle comunicazioni commerciali oggetto del procedimento poiché: (i) la *homepage* sarebbe stata disegnata per indurre l'utente a scegliere, attraverso la pagina "Modelli" (priva di informazioni di carattere economico) quello di suo interesse e poi ottenere tutte le informazioni tecniche ed economiche su di esso nella relativa pagina di dettaglio; quest'ultima può essere raggiunta anche attraverso la sezione "*Promozioni*", pensata per agevolare il confronto dei diversi modelli attraverso informazioni (importo della rata, tipo di promozione, TAEG) che, secondo Kia, i consumatori tengono maggiormente in considerazione; (ii) le informazioni presenti sul sito sarebbero chiare e complete, anche in relazione al mezzo di comunicazione impiegato; infatti, l'acquisto di un'automobile, a causa del valore e dell'importanza del bene, non può essere considerato un acquisto "d'impulso" e in questo settore il consumatore medio sarebbe abituato a confrontare offerte concorrenti sulla base di tutte le caratteristiche delle stesse; (iii) le informazioni fornite sarebbero conformi alla normativa di settore (art. 123, comma 1, d.lgs. 1° settembre 1993, n. 385, recante il "*Testo unico bancario*").

² Cfr. docc. 6 e 7 del fascicolo istruttorio.

³ Cfr. docc. 14 del fascicolo istruttorio.

⁴ Cfr. docc. 8, 16 e 20 del fascicolo istruttorio.

⁵ Cfr. doc. 17 del fascicolo istruttorio.

⁶ Cfr. docc. 19 del fascicolo istruttorio.

III.2.2 Gli impegni proposti dal professionista

12. Il professionista ha presentato una proposta di impegni (“Impegni”) in data 11 febbraio 2022, integrati il 24 marzo 2022, fornendone una versione consolidata in data 30 giugno 2022.

13. Con i predetti impegni il professionista ha proposto di:

(i) modificare la pagina delle “promozioni” rimuovendo le indicazioni relative al prezzo delle autovetture e inserendo un *link* alle pagine dei singoli modelli (“Scopri di più”);

(ii) modificare le pagine dedicate ai singoli modelli garantendo “visibilità, contestualità e pari dignità grafica a tutte le informazioni essenziali delle offerte promozionali” ed “uniformità nella dimensione del carattere degli elementi” rilevanti sia per il finanziamento “Scelta KIA” che per il leasing “K-Lease”. In particolare, immediatamente sotto l’immagine del singolo modello saranno chiaramente visibili numero e importo delle rate, prezzo promozionale di partenza, anticipo o primo canone anticipato, valore futuro garantito o prezzo di riscatto, TAN e TAEG e importo totale dovuto dal consumatore in caso di finanziamento. Saranno altresì evidenziate le alternative a disposizione al termine del piano rateale e per le note legali sarà impiegato un carattere di dimensioni maggiori a quello attuale;

(iii) modificare secondo i medesimi criteri la pubblicità a stampa;

(iv) predisporre un piano di formazione e linee guida interne per la diffusione di messaggi su tutti i mezzi di comunicazione *offline* (p.es. stampa, TV e radio) e *online* (p.es. sito, *social networks* e *banner* su siti terzi) in base a principi di completezza e contestualità delle informazioni;

(v) inserire sul proprio sito un video esplicativo della struttura delle tipologie di finanziamento, senza contenuti pubblicitari.

14. Kia si impegna a realizzare gli impegni descritti entro tre mesi dalla data di comunicazione del provvedimento con cui detti impegni saranno resi obbligatori.

IV. PARERE DELL’AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

15. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso mezzi di telecomunicazione quali un sito *Internet*, in data 13 giugno 2022 è stato richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell’art. 27, comma 6, del Codice del Consumo⁷.

16. Con parere pervenuto in data 12 luglio 2022, la suddetta Autorità ha ritenuto che, nel caso di specie, l’utilizzo di *internet* da parte di Kia risulta idoneo a sviluppare un significativo impatto sui consumatori che, sulla base delle informazioni lette nel sito del professionista, potrebbero essere indotti ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso, così sviluppando in concreto la piena potenzialità promozionale del mezzo di comunicazione citato.

V. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

17. Il finanziamento rappresenta una delle più diffuse modalità di acquisto delle autovetture nuove. Nel tempo, ai finanziamenti tradizionali caratterizzati da una lunga durata e da un anticipo di importo variabile si sono affiancati i finanziamenti c.d. con maxi-rata finale, dove gran parte

⁷ Cfr. doc. 21 del fascicolo istruttorio.

dell'esborso si concentra nell'anticipo e nella maxirata finale⁸ e il pagamento rateale si riduce a 24-48 mesi.

Più di recente, alcune case automobilistiche hanno iniziato a proporre ai consumatori, in alternativa all'acquisto, contratti di *leasing* di durata spesso triennale, strutturati sulla base di un rilevante anticipo, una rata mensile e, in caso di *leasing* finanziario, l'opzione di riscatto.

18. Tali proposte presentano una intrinseca complessità dovuta alla presenza di differenti elementi (anticipo, un numero di rate mensili, maxirata finale/valore di riscatto), che permettono molteplici strutturazioni dei pagamenti nel tempo.

Solo la conoscenza contestuale di tutti gli elementi essenziali dell'offerta può permettere di acquisire una piena consapevolezza dell'impegno finanziario richiesto e della sua distribuzione nel tempo, elemento quest'ultimo fondamentale per giudicarne la compatibilità con i propri flussi reddituali e la propria capacità di risparmio.

19. Il presente provvedimento muove quindi dall'esigenza di contrastare la prassi corrente del settore automobilistico che enfatizza al primo contatto il contenuto importo della rata mensile oppure un prezzo che non comprende oneri finanziari o spese.

Tale prospettiva fa leva su un elemento che può essere considerato secondario nell'economia complessiva dei pagamenti previsti nelle offerte con maxirata finale o di *leasing* e di carattere parziale nelle offerte tradizionali con anticipo. Analogamente, la rappresentazione di un prezzo di acquisto non inclusivo di altri oneri o spese alletta il consumatore sulla convenienza di un'offerta che è ben più onerosa di quanto appaia.

20. Alla luce della *ratio* sottesa all'intervento istruttorio nel settore, gli impegni presentati dal professionista appaiono proporzionati ai delineati obiettivi e idonei alla rimozione della possibile infrazione, in quanto volti a consentire al consumatore di apprezzare, fin dal primo contatto con le condizioni economiche dell'offerta, l'entità dell'impegno economico richiesto e la sua distribuzione nel tempo.

21. Infatti, la concentrazione in un unico riquadro visivo di tutte le informazioni economiche rilevanti⁹, veicolate in modo chiaro e con adeguata evidenza grafica, permette al consumatore di calcolare con semplici operazioni aritmetiche il costo della vettura e comprenderne le modalità di pagamento nel tempo.

22. Gli Impegni proposti rappresentano dunque un significativo miglioramento della comunicazione relativa alle condizioni di finanziamento, in quanto riducono l'asimmetria informativa e assicurano condizioni di offerta trasparenti e immediatamente comprensibili.

23. L'impegno a dedicare un'apposita sezione del sito alla descrizione del funzionamento del finanziamento e del *leasing*, contribuirà a elevare ulteriormente la trasparenza delle offerte in esame.

24. Particolarmente apprezzabile, poi, è la circostanza che il professionista ha proposto misure che vanno oltre il perimetro delle contestazioni mosse in avvio, avendo previsto l'estensione degli Impegni alle altre forme di comunicazione digitale (ad esempio *social networks* e *banner* su siti

⁸ La maxirata finale corrisponde generalmente al c.d. "valore futuro garantito" dell'automobile a quel momento (al lordo di eventuali danni). Oltre al suo versamento per l'acquisto a titolo definitivo dell'auto, sono spesso previste altre opzioni, che vanno dal rifinanziamento al suo utilizzo per l'acquisto di un'auto nuova del medesimo produttore.

⁹ L'entità dell'anticipo, il numero e l'importo mensile delle singole rate e dei canoni di leasing, l'entità del versamento finale (maxirata finale), l'eventuale valore di riscatto, il TAN e il TAEG.

terzi) e *off line* (ad esempio stampa, TV e radio), che si ispireranno ai principi di completezza e contestualità veicolati attraverso un piano di formazione e Linee Guida.

25. Alla luce delle suesposte considerazioni, si ritiene che gli impegni presentati - che sono allegati al presente provvedimento e ne costituiscono parte integrante -soddisfino i requisiti previsti dall'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo.

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dalla società Kia Italia s.r.l., 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 della società Kia Italia s.r.l.;

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

DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti della società Kia Italia s.r.l., ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 2, *lett. a)*, del Regolamento, gli impegni proposti in data 11 febbraio 2022, successivamente integrati in data 24 marzo 2022 e presentati in versione consolidata il 30 giugno 2022, come descritti nel Formulario allegato al presente provvedimento, di cui costituisce parte integrante;

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, *lett. a)*, del Regolamento;

c) che la società Kia Italia s.r.l., entro novanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informi l'Autorità dell'avvenuta attuazione degli impegni.

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

a) il professionista non dia 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 dalla Parte 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
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

PS12256 - SUZUKI-PRESENTAZIONE PREZZI OFFERTE AUTO

Provvedimento n. 30269

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 luglio 2022;

SENTITO il Relatore Presidente Roberto Rustichelli;

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;

VISTA la comunicazione, pervenuta in data 11 febbraio 2022 e successivamente integrata in data 28 febbraio 2022, con la quale la società Suzuki Italia S.p.A. ha presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento;

VISTO il proprio provvedimento del 27 aprile 2022, con il quale, ai sensi dell'articolo 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per la valutazione degli impegni proposti dal professionista;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Suzuki Italia S.p.A. (di seguito anche "Suzuki"), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lett. b), del Codice del Consumo.

Suzuki è attiva nella commercializzazione in Italia delle autovetture prodotte dall'omonimo gruppo.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne le modalità di presentazione, sul sito *Internet www.suzuki.it*, degli elementi che contribuiscono a determinare il costo da sostenere per acquistare mediante finanziamento le auto pubblicizzate.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO**III.1 L'iter del procedimento**

3. Sulla base delle informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo¹, in data 28 dicembre 2021 è stato avviato, ai sensi degli articoli 21 e 22 del Codice del Consumo, il procedimento istruttorio PS12256 nei confronti di Suzuki Italia S.p.A., in relazione alla possibile ommissività ed ingannevolezza delle modalità di presentazione, sul sito *Internet* del professionista, del costo da sostenere per acquistare mediante finanziamento le auto pubblicizzate. Al primo contatto, il professionista enfatizzava, infatti, soltanto il conveniente importo della rata, relegando

¹ Cfr. doc. 1 del fascicolo istruttorio.

informazioni essenziali (anticipo, maxirata finale, numero di rate, ecc.) in sezioni di non agevole lettura, il cui contenuto poteva essere visionato solo a seguito di una o più azioni da parte del consumatore (il *click* su uno o più *link*, lo scorrimento di una pagina fino in fondo, l'ingrandimento dei caratteri).

4. Suzuki ha avuto accesso agli atti del procedimento ed estratto copia dei documenti acquisiti al fascicolo in data 18 gennaio 2022.
5. Il professionista ha fornito riscontro alla richiesta di informazioni formulata nella comunicazione di avvio del procedimento e ha svolto le proprie argomentazioni difensive con note pervenute in data 11 e 28 febbraio e 5 maggio 2022².
6. In data 11 febbraio 2022, il professionista ha presentato una proposta di impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7 del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento, successivamente integrati in data 28 febbraio 2022³.
7. In data 27 aprile 2022 è stata comunicata alla Parte la proroga di sessanta giorni del termine di conclusione del procedimento ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento⁴.
8. In data 30 maggio 2022 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento⁵.
9. In data 13 luglio 2022 è pervenuto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

III.2 Gli elementi acquisiti e gli impegni del professionista

III.2.1 Gli elementi acquisiti

10. Nelle proprie difese Suzuki ha sostenuto la correttezza del proprio operato, osservando che avrebbe adottato le misure necessarie per mettere a disposizione dei consumatori tutte le informazioni necessarie per prendere una decisione consapevole di natura commerciale⁶, tenuto conto delle restrizioni in termini di spazio e di tempo del mezzo di comunicazione impiegato nonché delle misure adottate dal professionista per mettere sugli altri mezzi.

11. Suzuki ritiene che un consumatore medio che utilizza *Internet* sarebbe “normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto nonché in grado di acquisire tutte le informazioni contenute nei messaggi pubblicitari” e che la correttezza dei propri messaggi sarebbe provata dall'elevato numero di contratti di finanziamento per l'acquisto di autovetture *Suzuki* che conseguono ai messaggi di cui all'avvio del procedimento.

² Cfr. docc. 8, 9 e 11 del fascicolo istruttorio.

³ Cfr. docc. 8 e 9 del fascicolo istruttorio.

⁴ Cfr. doc. 10 del fascicolo istruttorio.

⁵ Cfr. doc. 12 del fascicolo istruttorio.

⁶ Di ciò sarebbero prova l'invito riportato al di sotto della barra della *homepage* del sito aziendale a rivolgersi ad una Concessionaria Suzuki per prenotare un appuntamento (“*Le Concessionarie Suzuki ti aspettano. Prenota subito un appuntamento*”); l'invito contenuto nella *homepage* a cercare “*il modello che fa per te*” e a trovare “*la promozione più adatta a te*”; l'invito contenuto nella *homepage* a scoprire di più sulle “*Suzuki Solutions*” portando il mouse sul relativo messaggio posto al di sotto di “*trova la promozione più adatta a te*”; l'invito contenuto nella *homepage* a scoprire tutte le promozioni; da ultimo, tutte le informazioni riportate nella pagina <https://auto.suzuki.it/promozioni/index.aspx>, relative al “*prezzo di listino*”, allo “*sconto .. offerto dalla rete delle Concessionarie Suzuki*” e al “*prezzo promozionale*” applicate dalle stesse, nonché all'ammontare dell'“*anticipo*”, del “*Finanziamento*” e della “*Maxirata*” e al numero delle “*rate*”.

III.2.2 Gli impegni proposti dal professionista

12. Il professionista ha presentato una proposta di impegni (“Impegni”) in data 11 febbraio 2022, fornendone una versione integrata e consolidata in data 28 febbraio 2022.

13. La proposta, come integrata, prevede che:

(i) dalla sezione della *homepage* del sito aziendale dedicata alle promozioni “*Suzuki solutions*” venga espunto ogni riferimento all’importo della rata; cliccando sul tasto “*Scopri di più*” si giungerà ad un’altra pagina dove sono presentati tutti i modelli interessati da tali promozioni; sotto ciascuno di essi saranno indicati, oltre all’importo della rata, il numero delle rate, l’entità dell’anticipo e della maxirata finale;

(ii) dalla sezione della *homepage* del sito aziendale denominata “*Scopri tutte le promozioni*” sia espunto ogni riferimento all’importo della rata; cliccando sul tasto “*Scopri di più*” si giungerà ad una pagina dedicata dove sono presentati tutti i dettagli della promozione, e in particolare l’importo della rata, il numero delle rate, l’entità dell’anticipo e della maxirata finale;

(iii) tali modalità di comunicazione saranno adottate in tutti i messaggi pubblicitari, qualsiasi sia il mezzo di diffusione.

14. Suzuki si è impegnata a realizzare gli impegni descritti al più tardi entro 30 giorni dalla data di comunicazione del provvedimento con cui detti impegni saranno resi obbligatori.

15. Dalle rilevazioni effettuate d’ufficio risulta che il professionista già a metà maggio 2022 aveva modificato il proprio sito coerentemente con gli impegni proposti.

IV. PARERE DELL’AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

16. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso mezzi di telecomunicazione quali un sito *Internet*, in data 13 giugno 2022 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 13 luglio 2022, la suddetta Autorità ha ritenuto che, nel caso di specie, l’utilizzo di *internet* da parte di Suzuki Italia S.p.A. risulta idoneo a sviluppare un significativo impatto sui consumatori che, sulla base delle informazioni lette nei siti del professionista, potrebbero essere indotti ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso, così sviluppando in concreto la piena potenzialità promozionale del mezzo di comunicazione citato.

V. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

18. Il finanziamento rappresenta una delle più diffuse modalità di acquisto delle autovetture nuove. Nel tempo, ai finanziamenti tradizionali caratterizzati da una lunga durata e da un anticipo di importo variabile si sono affiancati i finanziamenti c.d. con maxirata finale, dove gran parte dell’esborso si concentra nell’anticipo e nella maxirata finale⁷ e il pagamento rateale si riduce a 24-48 mesi.

⁷ La maxirata finale corrisponde generalmente al c.d. “valore futuro garantito” dell’automobile a quel momento (al lordo di eventuali danni). Oltre al suo versamento per l’acquisto a titolo definitivo dell’auto, sono spesso previste altre opzioni, che vanno dal rifinanziamento al suo utilizzo per l’acquisto di un’auto nuova del medesimo produttore.

19. Tali proposte presentano una intrinseca complessità dovuta alla presenza di differenti elementi (anticipo, un numero di rate mensili, maxirata finale/valore di riscatto), che permettono molteplici strutturazioni dei pagamenti nel tempo.

Solo la conoscenza contestuale di tutti gli elementi essenziali dell'offerta può permettere di acquisire una piena consapevolezza dell'impegno finanziario richiesto e della sua distribuzione nel tempo, elemento quest'ultimo fondamentale per giudicarne la compatibilità con i propri flussi reddituali e la propria capacità di risparmio.

20. Il presente provvedimento muove quindi dall'esigenza di contrastare la prassi corrente del settore automobilistico che enfatizza al primo contatto il contenuto importo della rata mensile oppure un prezzo che non comprende oneri finanziari o spese.

Tale prospettiva fa leva su un elemento che può essere considerato secondario nell'economia complessiva dei pagamenti previsti nelle offerte con maxirata finale. Analogamente, la rappresentazione di un prezzo di acquisto non inclusivo di altri oneri o spese allietta il consumatore sulla convenienza di un'offerta che è ben più onerosa di quanto appaia.

21. Alla luce della *ratio* dell'intervento istruttorio nel settore, gli impegni presentati e in parte già attuati dal professionista appaiono proporzionati ai delineati obiettivi e idonei alla rimozione della possibile infrazione, in quanto volti a consentire al consumatore di apprezzare, fin dal primo contatto con le condizioni economiche dell'offerta, l'entità dell'impegno economico richiesto e la sua distribuzione nel tempo.

22. Infatti, la concentrazione in un unico riquadro visivo di tutte le informazioni economiche rilevanti⁸, veicolate in modo chiaro e con adeguata evidenza grafica, permette al consumatore di calcolare con semplici operazioni aritmetiche il costo della vettura e comprenderne le modalità di pagamento nel tempo.

23. Gli Impegni proposti rappresentano dunque un significativo miglioramento della comunicazione relativa alle condizioni di finanziamento, in quanto riducono l'asimmetria informativa e assicurano condizioni di offerta trasparenti e immediatamente comprensibili.

24. Particolarmente apprezzabile, poi, appare la circostanza che il professionista ha proposto misure che vanno oltre il perimetro delle contestazioni mosse in avvio, avendo previsto l'estensione degli Impegni a tutti i messaggi pubblicitari, qualsiasi sia il mezzo di diffusione.

25. Alla luce delle suesposte considerazioni, si ritiene che gli impegni presentati - che sono allegati al presente provvedimento e ne costituiscono parte integrante - soddisfino i requisiti previsti dall'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo.

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dalla società Suzuki Italia S.p.A., 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 della società Suzuki Italia S.p.A.;

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

⁸ L'entità dell'anticipo, il numero e l'importo mensile delle singole rate, l'entità del versamento finale (maxirata finale), il TAN e il TAEG.

DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti della società Suzuki Italia S.p.A., ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 2, *lett. a)*, del Regolamento, gli impegni proposti in data 11 febbraio 2022, successivamente integrati in data 28 febbraio 2022, come descritti nel Formulario allegato al presente provvedimento, di cui costituisce parte integrante;

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, *lett. a)*, del Regolamento;

c) che la società Suzuki Italia S.p.A., entro novanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informi l'Autorità dell'avvenuta attuazione degli impegni.

Ai sensi dell'articolo 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
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

PS12257 - NISSAN-PRESENTAZIONE PREZZI OFFERTE AUTO

Provvedimento n. 30270

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 luglio 2022;

SENTITO il Relatore Presidente Roberto Rustichelli;

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;

VISTA la comunicazione, pervenuta in data 21 aprile 2022, con la quale la Parte ha presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento;

VISTO il proprio provvedimento del 27 aprile 2022, 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;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. NISSAN Italia S.r.l. (di seguito anche "NISSAN") in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lett. b), del Codice del Consumo.

Il professionista è la filiale italiana del gruppo NISSAN, attivo a livello mondiale nella produzione e vendita di automobili a marchio "*Nissan*".

II. LE PRATICHE COMMERCIALI OGGETTO DEL PROCEDIMENTO

2. Il procedimento concerne le modalità di presentazione, sul sito *Internet* www.nissan.it, degli elementi che contribuiscono a determinare il costo da sostenere per acquistare mediante finanziamento le auto pubblicizzate.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO***III.1) L'iter del procedimento***

3. Sulla base delle informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo,¹ in data 28 dicembre 2021 è stato avviato ai sensi degli articoli 21 e 22 del Codice del Consumo il procedimento istruttorio PS12257 nei confronti di NISSAN Italia S.r.l., in relazione alla possibile ommissività ed ingannevolezza delle modalità di presentazione, sul sito *Internet* del professionista, del costo da sostenere per acquistare mediante finanziamento le auto pubblicizzate. Al primo contatto, il professionista enfatizzava, infatti, soltanto il conveniente importo della rata, relegando

¹ Cfr. doc. 1 del fascicolo istruttorio. pagine web del sito www.nissan.it acquisite d'ufficio in data 22 dicembre 2022.

informazioni essenziali (anticipo, maxirata finale, numero di rate, ecc.) in sezioni di non agevole lettura, il cui contenuto poteva essere visionato solo a seguito di più azioni da parte del consumatore (il *click* su più *link* per accedere alle *landing page* contenenti le informazioni sugli elementi essenziali dell'offerta, lo scorrimento delle *landing page*, l'ingrandimento dei caratteri e l'apertura dei riquadri contenenti gli "esempi di finanziamento").

4. In data 19 gennaio 2022 NISSAN ha avuto accesso agli atti del procedimento ed estratto copia dei documenti acquisiti al fascicolo².

5. Il professionista ha fornito riscontro alla richiesta di informazioni formulata nella comunicazione di avvio del procedimento³ e ha risposto a una successiva richiesta in data 8 marzo 2022⁴.

6. NISSAN ha svolto le proprie argomentazioni difensive con note pervenute in data 10 febbraio 2022⁵.

7. In data 21 aprile 2022 il professionista ha presentato una proposta di impegni, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento⁶.

8. In data 27 aprile 2022 è stata comunicata alla Parte la proroga di sessanta giorni del termine di conclusione del procedimento ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento⁷.

9. In data 30 maggio 2022 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'art. 16, comma 1 del Regolamento⁸.

10. In data 12 luglio 2022 è pervenuto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

III.2 Gli elementi acquisiti e gli impegni del professionista

III.2.1 Gli elementi acquisiti

11. NISSAN ha rappresentato che l'offerta commerciale contenuta nelle pagine *web* del sito aziendale non può essere ritenuta ingannevole in quanto è dedicata ad un "consumatore medio" che, disponendo di capacità tecniche minime per poter navigare su *internet*, è normalmente in grado di comprendere l'offerta commerciale nel suo complesso cliccando sui *link* "scopri l'offerta" ed accedendo in tal modo, in un contesto temporale estremamente ridotto, a tutti gli elementi che compongono la proposta commerciale.

Conseguentemente, l'offerta risulterebbe inidonea a falsare il comportamento economico del consumatore medio, né può essere ritenuta omissiva poiché contenente tutti gli elementi necessari per assumere una decisione consapevole di natura commerciale.

12. NISSAN, infine, ha comunicato di aver modificato, a partire dal 1° febbraio 2022, la presentazione della proposta commerciale resa sul proprio sito *Internet*, allegando le relative pagine *web* di nuova formulazione⁹.

² Cfr. doc. 4 del fascicolo istruttorio.

³ Cfr. doc. 7 del fascicolo istruttorio.

⁴ Cfr. doc. 8 del fascicolo istruttorio.

⁵ Cfr. doc 5 del fascicolo istruttorio, memorie Nissan pervenute in data 10 febbraio 2022.

⁶ Cfr. doc. 9 del fascicolo istruttorio, impegni presentati da Nissan in data 21 aprile 2022.

⁷ Cfr. doc. 10 del fascicolo istruttorio.

⁸ Cfr. doc. 11 del fascicolo istruttorio.

⁹ Cfr. memoria pervenuta in data 10 febbraio 2022 prot. 18845 e relativi allegati.

13. Inoltre, il professionista ha prodotto il video dello spot relativo al modello “*Juke Kiiro*” andato in onda sulle reti televisive a diffusione nazionale nel febbraio 2022, nel quale venivano riportati contestualmente, in caratteri ben visibili, sotto all’importo della rata, il numero delle rate, gli importi dell’anticipo e della maxirata finale¹⁰.

III.2.2 Gli impegni proposti dal professionista

14. Il professionista ha presentato una proposta di impegni (“Impegni”) in data 21 aprile 2022, articolata come segue.

15. Il professionista innanzitutto ha osservato di aver modificato nel minor tempo “tecnico” possibile la presentazione della proposta commerciale dei veicoli a marchio “Nissan” sul proprio sito aziendale, eliminando dalla *homepage* (idonea a costituire un “*primo contatto*” col consumatore) ogni indicazione di carattere economico e concentrando tutte le informazioni di tale offerta su di un’unica pagina *web* per modello raggiungibile cliccando su “*scopri le offerte*”.

16. Ciò premesso, NISSAN si è impegnata a estendere su tutti i canali di comunicazione digitale e *social* utilizzati ai fini della promozione dei veicoli a marchio “Nissan” la logica già implementata sul sito *www.nissan.it* appena richiamata.

In particolare il professionista, per le offerte commerciali che prevedono formule rateali, si impegna a fornire nello stesso contesto e immediatamente, senza rinvio ad altre pagine o altri *click*, tutte le indicazioni economiche dell’offerta (anticipo, numero di rate, maxirata finale o “*valore futuro garantito*”, TAN e TAEG).

IV. PARERE DELL’AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

17. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso mezzi di telecomunicazione, quali un sito *Internet*, in data 13 giugno 2022 è stato richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell’art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

18. Con parere pervenuto in data 12 luglio 2022, la suddetta Autorità ha ritenuto che, nel caso di specie, l’utilizzo di *internet* da parte di NISSAN risulta idoneo a sviluppare un significativo impatto sui consumatori che, sulla base delle informazioni lette nel sito del professionista, potrebbero essere indotti ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso, così sviluppando in concreto la piena potenzialità promozionale del mezzo di comunicazione citato.

V. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

19. Il finanziamento rappresenta una delle più diffuse modalità di acquisto delle autovetture nuove. Nel tempo, ai finanziamenti tradizionali caratterizzati da una lunga durata e da un anticipo di importo variabile si sono affiancati i finanziamenti c.d. con maxirata finale, dove gran parte dell’esborso si concentra nell’anticipo e nella maxirata finale¹¹ e il pagamento rateale si riduce a 24-48 mesi.

¹⁰ Cfr. informazioni fornite in data 8 marzo 2022.

¹¹ La maxirata finale corrisponde generalmente al c.d. “valore futuro garantito” dell’automobile a quel momento (al lordo di eventuali danni). Oltre al suo versamento per l’acquisto a titolo definitivo dell’auto, sono spesso previste altre opzioni, che vanno dal rifinanziamento al suo utilizzo per l’acquisto di un’auto nuova del medesimo produttore.

20. Tali proposte presentano una intrinseca complessità dovuta alla presenza di differenti elementi (anticipo, un numero di rate mensili, maxirata finale/valore di riscatto), che permettono molteplici strutturazioni dei pagamenti nel tempo.

Solo la conoscenza contestuale di tutti gli elementi essenziali dell'offerta può permettere di acquisire una piena consapevolezza dell'impegno finanziario richiesto e della sua distribuzione nel tempo, elemento quest'ultimo fondamentale per giudicarne la compatibilità con i propri flussi reddituali e la propria capacità di risparmio.

21. Il presente provvedimento muove quindi dall'esigenza di contrastare la prassi corrente del settore automobilistico che enfatizza al primo contatto il contenuto importo della rata mensile oppure un prezzo che non comprende oneri finanziari o spese.

Tale prospettazione fa leva su un elemento che può essere considerato secondario nell'economia complessiva dei pagamenti previsti nelle offerte con maxirata finale. Analogamente la rappresentazione di un prezzo di acquisto non inclusivo di altri oneri o spese allerta il consumatore sulla convenienza di un'offerta che è ben più onerosa di quanto appaia.

22. Alla luce della *ratio* sottesa all'intervento istruttorio nel settore, gli impegni presentati - e in parte già attuati - dal professionista appaiono proporzionati ai delineati obiettivi e idonei alla rimozione della possibile infrazione, in quanto volti a consentire al consumatore di apprezzare, fin dal primo contatto con le condizioni economiche dell'offerta, l'entità dell'impegno economico richiesto e la sua distribuzione nel tempo.

23. Infatti, la concentrazione in un unico riquadro visivo di tutte le informazioni economiche rilevanti¹², veicolate in modo chiaro e con adeguata evidenza grafica, permette al consumatore di calcolare con semplici operazioni aritmetiche il costo della vettura e comprenderne le modalità di pagamento nel tempo.

24. Gli Impegni proposti rappresentano dunque un significativo miglioramento della comunicazione relativa alle condizioni di finanziamento, in quanto riducono l'asimmetria informativa e assicurano condizioni di offerta trasparenti e immediatamente comprensibili.

25. Appare apprezzabile, poi, la circostanza che il professionista abbia proposto misure che vanno oltre il perimetro delle contestazioni dell'avvio, avendo previsto l'estensione degli Impegni a tutte le forme di comunicazione digitale e *social*.

Peraltro, i principi che informano gli Impegni risultano già applicati nelle comunicazioni sul mezzo televisivo.

26. Alla luce delle suesposte considerazioni, si ritiene che gli impegni presentati - che sono allegati al presente provvedimento e ne costituiscono parte integrante - soddisfino i requisiti previsti dall'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo.

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dalla società NISSAN Italia Srl 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 della società NISSAN Italia S.r.l.;

¹² L'entità dell'anticipo, il numero e l'importo mensile delle singole rate, l'entità del versamento finale (maxirata finale), il TAN e il TAEG.

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

DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti della società NISSAN Italia S.r.l., ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 2, *lett. a)*, del Regolamento, gli impegni proposti in data 21 aprile 2022, come descritti nel Formulario allegato al presente provvedimento, di cui costituisce parte integrante;

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, *lett. a)*, del Regolamento;

c) che la società NISSAN Italia S.r.l., entro novanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informi l'Autorità dell'avvenuta attuazione degli impegni.

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

a) il professionista non dia 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
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

PS12258 - HONDA-PRESENTAZIONE PREZZI OFFERTE AUTO

Provvedimento n. 30271

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 luglio 2022;

SENTITO il Relatore Presidente Roberto Rustichelli;

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;

VISTA la comunicazione, pervenuta in data 11 febbraio 2022 e successivamente integrata in data 28 aprile 2022, con la quale la società Honda Motor Europe Limited ha presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento;

VISTO il proprio provvedimento del 27 aprile 2022, con il quale, ai sensi dell'articolo 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per la valutazione degli impegni proposti dal professionista;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Honda Motor Europe Limited (di seguito anche "Honda"), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, comma 1, *lett. b*), del Codice del Consumo. Honda è la filiale italiana dell'omonimo gruppo attivo a livello mondiale nella produzione e vendita di automobili a marchio *Honda*.

II. LA PRATICA COMMERCIALE OGGETTO DEL PROCEDIMENTO

2. Il procedimento concerne le modalità di presentazione, sul sito *Internet* <https://www.honda.it/cars.html>, degli elementi che contribuiscono a determinare il costo da sostenere per acquistare mediante finanziamento le auto pubblicizzate.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO**III.1 L'iter del procedimento**

3. Sulla base delle informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo¹, in data 28 dicembre 2021 è stato avviato, ai sensi degli articoli 21 e 22 del Codice del Consumo, il procedimento istruttorio PS/12258 nei confronti di Honda, in relazione alla possibile ommissività ed ingannevolezza delle modalità di presentazione, sul sito *Internet* www.honda.it/cars.html, del costo da sostenere per acquistare mediante finanziamento le auto pubblicizzate. Al primo contatto, il professionista enfatizzava, infatti, il conveniente importo della rata, relegando informazioni

¹ Cfr. doc. 1 del fascicolo istruttorio.

essenziali (p.es. importo dell'anticipo e della maxi-rata finale) in sezioni di non agevole lettura, il cui contenuto poteva essere visionato solo a seguito di una o più azioni da parte del consumatore (*click* su di un *link*, scorrimento della *landing page* dedicata ai singoli modelli e ingrandimento dei caratteri).

4. Honda ha avuto accesso agli atti del procedimento ed estratto copia dei documenti acquisiti al fascicolo in data 19 gennaio 2022.
5. Il professionista ha fornito riscontro alla richiesta di informazioni formulata nella comunicazione di avvio del procedimento con nota pervenuta in data 27 gennaio 2022.²
6. Il professionista è stato sentito in audizione dagli Uffici³ in data 28 febbraio 2022.
7. In data 11 febbraio 2022, il professionista ha presentato una proposta di impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7 del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento, successivamente integrati in data 28 aprile 2022⁴.
8. In data 27 aprile 2022 è stata comunicata alla Parte la proroga di sessanta giorni del termine di conclusione del procedimento ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento⁵.
9. In data 30 maggio 2022 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento⁶.
10. In data 13 luglio 2022 è pervenuto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

III.2 Gli elementi acquisiti e gli impegni del professionista

III.2.1 Gli elementi acquisiti

11. Il professionista ha sostenuto la correttezza delle comunicazioni commerciali oggetto del procedimento poiché: (i) la maxi-rata finale sarebbe un costo puramente eventuale e quantificarla in fase di primo contatto con il consumatore potrebbe fornirgli un'errata percezione dell'offerta; (ii) la separazione dei *claim* principali dall'esempio di finanziamento terrebbe conto dei precedenti interventi dell'Autorità nel settore della vendita di automobili.

III.2.2 Gli impegni proposti dal professionista

12. Il professionista ha presentato una proposta di impegni ("Impegni") in data 11 febbraio 2022, fornendone una versione integrata in data 28 aprile 2022.

13. Con i predetti impegni, come integrati, il professionista ha proposto di:

(i) inserire, per ogni messaggio pubblicitario di presentazione della singola autovettura e della relativa offerta promozionale pubblicato sulla *home page*, un apposito *box* informativo denominato "Finanziamento Easy Honda", graficamente distinto dal resto del messaggio, in cui sarà indicata ogni singola voce di costo del Finanziamento (anticipo, importo e numero di rate, maxi-rata, importo massimo dovuto, TAN e TAEG);

(ii) modificare la pagina dedicata al singolo modello, raggiungibile dal messaggio in *homepage* attraverso un pulsante "Scopri i dettagli della Promo", in modo da fornire, in maniera più chiara, le

² Cfr. doc. 7 del fascicolo istruttorio.

³ Cfr. doc. 12 del fascicolo istruttorio.

⁴ Cfr. docc. 8 e 15 del fascicolo istruttorio.

⁵ Cfr. doc. 14 del fascicolo istruttorio.

⁶ Cfr. doc. 16 del fascicolo istruttorio.

informazioni su tutte le potenziali voci di costo del finanziamento⁷, sulle alternative a disposizione al termine del piano rateale e sulla società finanziaria;

(iii) prevedere una sezione del sito dedicata all'illustrazione del finanziamento "Easy Honda" in un linguaggio facilmente comprensibile al consumatore, raggiungibile dalla *homepage* e dalla pagina dei singoli modelli mediante un apposito pulsante "Scopri Easy Honda";

(iv) adottare linee guida aziendali, conformi agli impegni proposti per il sito Internet, riguardanti la predisposizione di messaggi pubblicitari sugli autoveicoli acquistabili con finanziamento "Easy Honda" diffusi tramite gli altri canali *on line* e *off line* non oggetto del procedimento. In particolare, per gli *spot* TV, è prevista la diffusione delle stesse informazioni di cui al punto (i) e una durata minima (4 secondi) di permanenza della schermata con le condizioni del finanziamento. Nei *banner* su siti terzi e in comunicazioni promozionali *live*⁸ sarà indicato soltanto il prezzo complessivo di partenza del veicolo e che lo stesso è acquistabile con la formula "Easy Honda", lasciando al consumatore la possibilità di approfondire i dettagli dell'offerta accedendo al sito. Anche per la pubblicità a stampa e tramite cartellonistica, volantini e simili, è prevista la diffusione delle informazioni di cui al punto (i) con adeguata visibilità. Infine, per la pubblicità radiofonica, a seconda del tempo concesso dall'emittente, sarà indicato solo il prezzo di partenza del veicolo e la possibilità di finanziamento oppure anche tutte le componenti di costo, in ogni caso con rinvio al sito per maggiori informazioni.

14. Honda si impegna a realizzare gli impegni descritti entro 30 giorni dalla data di comunicazione del provvedimento con cui detti impegni saranno resi obbligatori.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

15. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso mezzi di telecomunicazione quali un sito *Internet*, in data 13 giugno 2022 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo⁹.

16. Con parere pervenuto in data 13 luglio 2022, la suddetta Autorità ha ritenuto che, nel caso di specie, l'utilizzo di *internet* da parte di Honda risulta idoneo a sviluppare un significativo impatto sui consumatori che, sulla base delle informazioni lette nei siti del professionista, potrebbero essere indotti ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso, così sviluppando in concreto la piena potenzialità promozionale del mezzo di comunicazione citato.

V. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

17. Il finanziamento rappresenta una delle più diffuse modalità di acquisto delle autovetture nuove. Nel tempo, ai finanziamenti tradizionali caratterizzati da una lunga durata e da un anticipo di importo variabile si sono affiancati i finanziamenti c.d. con maxi-rata finale, dove gran parte

⁷ In particolare, nelle pagine dei singoli veicoli sarà inserito pure un esempio di finanziamento ove saranno indicati tutti i potenziali costi per il consumatore, ivi compresi quelli di gestione della pratica.

⁸ Ad es., nelle *sat squeeze*, comunicazioni commerciali che ridimensionano la visione in diretta del programma TV occupando la parte inferiore e laterale dello schermo.

⁹ Cfr. doc. 17.

dell'esborso si concentra nell'anticipo e nella maxi-rata finale¹⁰ e il pagamento rateale si riduce a 24-48 mesi.

18. Tali proposte presentano una intrinseca complessità dovuta alla presenza di differenti elementi (anticipo, un numero di rate mensili, maxi-rata finale/valore di riscatto), che permettono molteplici strutturazioni dei pagamenti nel tempo.

Solo la conoscenza contestuale di tutti gli elementi essenziali dell'offerta può permettere di acquisire una piena consapevolezza dell'impegno finanziario richiesto e della sua distribuzione nel tempo, elemento quest'ultimo fondamentale per giudicarne la compatibilità con i propri flussi reddituali e la propria capacità di risparmio.

19. Il presente provvedimento muove quindi dall'esigenza di contrastare la prassi corrente del settore automobilistico che enfatizza al primo contatto il contenuto importo della rata mensile oppure un prezzo che non comprende oneri finanziari o spese.

Tale prospettiva fa leva su un elemento che può essere considerato secondario nell'economia complessiva dei pagamenti previsti nelle offerte con maxi-rata finale. Analogamente, la rappresentazione di un prezzo di acquisto non inclusivo di altri oneri o spese alletta il consumatore sulla convenienza di un'offerta che è ben più onerosa di quanto appaia.

20. Alla luce della *ratio* sottesa all'intervento istruttorio nel settore, gli impegni presentati dal professionista appaiono proporzionati ai delineati obiettivi e idonei alla rimozione della possibile infrazione, in quanto volti a consentire al consumatore di apprezzare, fin dal primo contatto con le condizioni economiche dell'offerta, l'entità dell'impegno economico richiesto e la sua distribuzione nel tempo.

21. Infatti, la concentrazione in un unico riquadro visivo di tutte le informazioni economiche rilevanti¹¹, veicolate in modo chiaro e con adeguata evidenza grafica, permette al consumatore di calcolare con semplici operazioni aritmetiche il costo della vettura e comprenderne le modalità di pagamento nel tempo.

22. Gli Impegni proposti rappresentano dunque un significativo miglioramento della comunicazione relativa alle condizioni di finanziamento, in quanto riducono l'asimmetria informativa e assicurano condizioni di offerta trasparenti e immediatamente comprensibili.

23. La previsione di una sezione del sito dedicata all'illustrazione del finanziamento "Easy Honda", in un linguaggio facilmente comprensibile per il consumatore, contribuirà a elevare ulteriormente il livello di trasparenza delle comunicazioni commerciali in esame.

24. Particolarmente apprezzabile, poi, è la circostanza che il professionista ha proposto misure che vanno oltre il perimetro delle contestazioni mosse in avvio, avendo previsto l'estensione degli Impegni, attraverso apposite Linee Guida, alle altre forme di comunicazione via *internet* (in particolare *banner* su siti terzi) e *off line* (in particolare *spot TV*, comunicazioni promozionali *live* tipo *sat squeeze*, pubblicità a stampa, tramite cartellonistica e simili, pubblicità radiofonica).

¹⁰ La maxi-rata finale corrisponde generalmente al c.d. "valore futuro garantito" dell'automobile a quel momento (al lordo di eventuali danni). Oltre al suo versamento per l'acquisto a titolo definitivo dell'auto, sono spesso previste altre opzioni, che vanno dal rifinanziamento al suo utilizzo per l'acquisto di un'auto nuova del medesimo produttore.

¹¹ L'entità dell'anticipo (se previsto), il numero e l'importo mensile delle singole rate, l'entità del versamento finale (maxi-rata finale), il TAN e il TAEG.

25. Alla luce delle suesposte considerazioni, si ritiene che gli impegni presentati - che sono allegati al presente provvedimento e ne costituiscono parte integrante - soddisfino i requisiti previsti dall'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo.

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dalla società Honda Motor Europe Limited, 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 della società Honda Motor Europe Limited;

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

DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti della società Honda Motor Europe Limited, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 2, *lett. a)*, del Regolamento, gli impegni proposti in data 11 febbraio 2022 e successivamente integrati in data 28 aprile 2022, come descritti nel Formulário allegato al presente provvedimento, di cui costituisce parte integrante;

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, *lett. a)*, del Regolamento;

c) che la società Honda Motor Europe Limited, entro novanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informi l'Autorità dell'avvenuta attuazione degli impegni.

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

a) il professionista non dia 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 dalla Parte 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
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

PS12259 - M.M. AUTOMOBILI-PRESENTAZIONE PREZZI OFFERTE AUTO

Provvedimento n. 30272

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 luglio 2022;

SENTITO il Relatore Presidente Roberto Rustichelli;

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;

VISTA la comunicazione, pervenuta in data 11 febbraio 2022 e successivamente integrata in data 16 marzo 2022, con la quale la società M.M. Automobili Italia S.p.A. ha presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento;

VISTO il proprio provvedimento del 27 aprile 2022, con il quale, ai sensi dell'articolo 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per la valutazione degli impegni proposti dal professionista;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. La società M.M. Automobili Italia S.p.A. (di seguito anche "M.M. Automobili"), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, comma 1, lett. b), del Codice del Consumo. M.M. Automobili, in virtù di un accordo di distribuzione, importa e commercializza in esclusiva in Italia gli autoveicoli e i ricambi a marchio *Mitsubishi*, fabbricati dalla società giapponese Mitsubishi Motors Corporation.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne le modalità di presentazione, sul sito *Internet* <https://www.mitsubishi-motors.it/>, degli elementi che contribuiscono a determinare il costo da sostenere per acquistare mediante finanziamento le auto pubblicizzate.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO**III.1 L'iter del procedimento**

3. Sulla base delle informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, in data 28 dicembre 2021 è stato avviato, ai sensi degli articoli 21 e 22 del Codice del Consumo, il procedimento istruttorio PS12259 nei confronti di M.M. Automobili Italia S.p.A., in relazione alla possibile ommissività ed ingannevolezza delle modalità di presentazione, sul sito *Internet* del professionista, del costo da sostenere per acquistare mediante finanziamento le auto pubblicizzate. Al primo contatto, il professionista enfatizzava, infatti, il *claim* "*Tua da € [prezzo della vettura]*", accompagnato dall'indicazione "*con finanziamento [nome dell'offerta]*", dal TAN e dal TAEG.

Informazioni essenziali per chiarire la portata del *claim* e i costi complessivi (eventuale anticipo, importo e numero delle rate, oneri finanziari ecc.) sono relegate in sezioni di non agevole lettura, il cui contenuto può essere visionato solo a seguito di una o più azioni da parte del consumatore (il *click* su uno o più *link*, lo scorrimento di una pagina fino in fondo, l'ingrandimento dei caratteri).

4. Il professionista ha fornito riscontro alla richiesta di informazioni formulata nella comunicazione di avvio del procedimento e ha svolto le proprie argomentazioni difensive con nota pervenuta l'11 febbraio 2022.¹

5. Il professionista è stato sentito dagli Uffici² in data 8 marzo 2022.

6. In data 11 febbraio 2022, il professionista ha presentato una proposta di impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7 del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento, successivamente integrati in data 16 marzo 2022. Una versione consolidata degli impegni è stata depositata in data 9 giugno 2022.³

7. In data 27 aprile 2022 è stata comunicata alla Parte la proroga di sessanta giorni del termine di conclusione del procedimento ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento⁴.

8. In data 30 maggio 2022 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento⁵.

9. In data 12 luglio 2022 è pervenuto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

III.2 Gli elementi acquisiti e gli impegni del professionista

III.2.1 Gli elementi acquisiti

10. Nelle proprie difese il professionista ha sostenuto la correttezza del proprio operato, ritenendo di fornire al consumatore un'informazione completa ed esaustiva. A dire del professionista, le peculiarità del mezzo di diffusione (sito *web*) richiedono che in *homepage* venga fornito un numero limitato di informazioni, che rappresentano una sintesi dei diversi argomenti trattati più approfonditamente all'interno del sito. Attraverso l'esecuzione di un'unica azione, in maniera del tutto coerente con le normali modalità di navigazione e consultazione di un sito *web*, il consumatore ha poi a disposizione tutte le informazioni complete relative all'offerta, permettendo di acquisire completa consapevolezza dell'entità dell'impegno economico richiesto per l'acquisto del veicolo.

11. I messaggi contestati sono comparsi esclusivamente sul sito *www.mitsubishi-motors.it* e non sono stati oggetto di alcuna campagna pubblicitaria (TV, radiofonica, stampa o di altro genere).

III.2.2 Gli impegni proposti dal professionista

12. Come sopra indicato, il professionista ha presentato una proposta di impegni ("Impegni") in data 11 febbraio e 16 marzo 2022, fornendone una versione consolidata in data 9 giugno 2022.

13. In particolare, il professionista si impegna:

(i) a integrare le informazioni relative all'offerta di finanziamento tradizionale presenti in *homepage* inserendo: numero di rate, valore della rata, anticipo;

¹ Cfr. prot. 19556 dell'11 febbraio 2022.

² Cfr. prot. 25418 dell'8 marzo 2022.

³ Cfr. prot. 26840 dell'11 febbraio 2022, prot. 26840 del 16 marzo 2022, prot. 46849 del 9 giugno 2022.

⁴ Cfr. prot. 37068 del 27 aprile 2022.

⁵ Cfr. prot. 44723 del 30 maggio 2022.

- (ii) a inserire, qualora si utilizzi il *claim* “*Tua da*” seguito dal prezzo promozionale praticato, l’indicazione “*solo con finanziamento*” seguita dall’espressione “*oltre oneri finanziari*”;
- (iii) a integrare la pagina di dettaglio della promozione, raggiungibile dal *link* “vai alla promo” presente in *homepage*, con le medesime informazioni di cui ai punti (i) e (ii);
- (iv) a rendere più facilmente leggibili le Note Legali poste sotto il modulo di richiesta di preventivo, aumentando la dimensione del carattere e evidenziando le principali voci dell’offerta;
- (v) a estendere il campo di applicazione degli Impegni (i) e (ii) anche ad eventuali messaggi sui canali social e alle *preview* degli annunci sponsorizzati sui motori di ricerca.

14. La Parte si impegna a realizzare gli impegni descritti entro 15 giorni dall’accoglimento degli impegni da parte dell’Autorità.

IV. PARERE DELL’AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

15. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso mezzi di telecomunicazione quali un sito *Internet*, in data 13 giugno 2022 è stato richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell’art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

16. Con parere pervenuto in data 12 luglio 2022, la suddetta Autorità ha ritenuto che, nel caso di specie, l’utilizzo di *internet* da parte di M.M. Automobili risulta idoneo a sviluppare un significativo impatto sui consumatori che, sulla base delle informazioni lette nel sito del professionista, potrebbero essere indotti ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso, così sviluppando in concreto la piena potenzialità promozionale del mezzo di comunicazione citato.

V. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

17. Il finanziamento rappresenta una delle più diffuse modalità di acquisto delle autovetture nuove. Nel tempo, ai finanziamenti tradizionali caratterizzati da una lunga durata e da un anticipo di importo variabile si sono affiancati i finanziamenti c.d. con *maxirata* finale, dove gran parte dell’esborso si concentra nell’anticipo e nella *maxirata* finale⁶ e il pagamento rateale si riduce a 24-48 mesi.

18. Tali proposte presentano una intrinseca complessità dovuta alla presenza di differenti elementi (anticipo, un numero di rate mensili, *maxirata* finale/valore di riscatto), che permettono molteplici strutturazioni dei pagamenti nel tempo.

Solo la conoscenza contestuale di tutti gli elementi essenziali dell’offerta può permettere di acquisire una piena consapevolezza dell’impegno finanziario richiesto e della sua distribuzione nel tempo, elemento quest’ultimo fondamentale per giudicarne la compatibilità con i propri flussi reddituali e la propria capacità di risparmio.

19. Il presente provvedimento muove quindi dall’esigenza di contrastare la prassi corrente del settore automobilistico che enfatizza al primo contatto il contenuto importo della rata mensile oppure un prezzo che non comprende oneri finanziari o spese.

⁶ La *maxirata* finale corrisponde generalmente al c.d. “valore futuro garantito” dell’automobile a quel momento (al lordo di eventuali danni). Oltre al suo versamento per l’acquisto a titolo definitivo dell’auto, sono spesso previste altre opzioni, che vanno dal rifinanziamento al suo utilizzo per l’acquisto di un’auto nuova del medesimo produttore.

Tale prospettazione fa leva su un elemento che può essere considerato secondario nell'economia complessiva dei pagamenti previsti nelle offerte con maxirata finale. Analogamente, la rappresentazione di un prezzo di acquisto non inclusivo di altri oneri o spese alletta il consumatore sulla convenienza di un'offerta che è ben più onerosa di quanto appaia.

20. Alla luce della *ratio* sottesa all'intervento istruttorio nel settore, gli impegni presentati dal professionista appaiono proporzionati ai delineati obiettivi e idonei alla rimozione della possibile infrazione, in quanto volti a consentire al consumatore di apprezzare, fin dal primo contatto con le condizioni economiche dell'offerta, l'entità dell'impegno economico richiesto e la sua distribuzione nel tempo.

21. Infatti, la concentrazione in un unico riquadro visivo di tutte le informazioni economiche rilevanti⁷, veicolate in modo chiaro e con adeguata evidenza grafica, permette al consumatore di calcolare con semplici operazioni aritmetiche il costo della vettura e comprenderne le modalità di pagamento nel tempo.

Inoltre, nel caso di offerte di acquisto con finanziamento in cui sia indicato il prezzo dell'autovettura con il *claim* "Tua da...", le precisazioni introdotte per qualificare la portata del *claim* renderanno il consumatore consapevole che il valore indicato è subordinato all'accensione di un finanziamento e non rappresenta l'esborso totale da sostenere per l'acquisto del veicolo.

22. Gli Impegni proposti rappresentano dunque un significativo miglioramento della comunicazione relativa alle condizioni di finanziamento e al prezzo, in quanto riducono l'asimmetria informativa e assicurano condizioni di offerta trasparenti e immediatamente comprensibili.

23. Particolarmente apprezzabile, poi, la circostanza che il professionista abbia proposto misure che vanno oltre il perimetro delle contestazioni mosse in avvio, avendo previsto l'estensione degli Impegni alle altre forme di comunicazione digitale, dove gli annunci pubblicitari saranno elaborati applicando i medesimi principi adottati dal professionista per la comunicazione tramite il proprio sito internet.

24. Alla luce delle suesposte considerazioni, si ritiene che gli impegni presentati - che sono allegati al presente provvedimento e ne costituiscono parte integrante - soddisfino i requisiti previsti dall'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo.

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dalla società M.M. Automobili Italia S.p.A., 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 della società M.M. Automobili Italia S.p.A.;

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

DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti della società M.M. Automobili Italia S.p.A., ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 2, *lett. a)*, del Regolamento, gli impegni proposti in data 11 febbraio 2022, successivamente integrati in data 16 marzo 2022, e presentati in

⁷ L'entità dell'anticipo, il numero e l'importo mensile delle singole rate, il TAN e il TAEG.

versione consolidata 9 giugno 2022, come descritti nel Formulario allegato al presente provvedimento, di cui costituisce parte integrante;

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, *lett. a)*, del Regolamento;

c) che la società M.M. Automobili Italia S.p.A., entro novanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informi l'Autorità dell'avvenuta attuazione degli impegni.

Ai sensi dell'articolo 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

Guido Stazi

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

CLAUSOLE VESSATORIE

CV230 - GOLDCAR-SPESE GESTIONE PRATICHE AMMINISTRATIVE

Provvedimento n. 30252

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 luglio 2022;

SENTITO il Relatore Presidente Roberto Rustichelli;

VISTA la Parte III, Titolo I 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 n. 25411 del 1° aprile 2015;

VISTE le proprie decisioni del 4 novembre 2021, 18 gennaio 2022, 29 marzo 2022 e 24 maggio 2022, con le quali, ai sensi degli articoli 7, comma 3, e 23, commi 1 e 5, del Regolamento, sono state disposte proroghe del termine di conclusione del procedimento;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LA PARTE

1. Goldcar Italy S.r.l. (di seguito, “Goldcar” o “il professionista”), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 3 del Codice del Consumo. Goldcar svolge attività di autonoleggio a breve termine senza conducente.

II. LA CLAUSOLA OGGETTO DI VALUTAZIONE

2. La clausola oggetto di istruttoria è contenuta nei “*Termini e Condizioni di Noleggio*” (di seguito anche T&C)¹, predisposti da Goldcar per l'attività di autonoleggio a breve termine senza conducente nel territorio italiano e rinvenibili sul sito <https://www.goldcar.es/it/>. I predetti T&C sono inoltre integrati da un apposito listino denominato “*TERMS AND CONDITIONS OF HIRE TARIFF GUIDE July, 2021*” (di seguito, Listino, disponibile solo in lingua inglese), anch'esso rinvenibile sul sito del professionista².

3. Nello specifico, costituisce oggetto di valutazione, limitatamente ai rapporti contrattuali tra il professionista e i consumatori, la clausola penale di seguito trascritta, derivante dalle disposizioni nell'articolo 11 T&C, così come integrate dall'articolo 6 T&C e dalla tabella riportata nel citato Listino:

¹ Cfr. verbale di acquisizione agli atti del 29 marzo 2022.

² Cfr. verbale di acquisizione agli atti del 29 marzo 2022.

-“6 - **Quali sono i miei obblighi nei confronti del veicolo?** [...] Lei e/o qualsiasi Conducente deve guidare il Veicolo in conformità all’intera normativa sulla circolazione dei veicoli applicabile, assicurandosi che Lei e/o qualsiasi Conducente sia a conoscenza della normativa locale che disciplina la guida [...]”;

-“11 - **Quali sono gli altri oneri di mia competenza o gli altri costi/spese che potrei essere chiamato a pagare?** [...] in caso di violazione dell’obbligo stabilito dal sopra citato art. 6 di rispettare tutte le normative in materia di circolazione dei veicoli, come previsto dalle comunicazioni/contravvenzioni a noi inviate riguardo la sanzione amministrativa da parte di autorità competenti (come Polizia, Autorità autostradale, Autorità portuale, Carabinieri, ecc.), Lei e/o il Conducente dovrà corrispondere una penale contrattuale (*Fine Administration Charge*), oltre alla sanzione o tributo a cui si riferisce, il cui importo è indicato nel Listino di volta in volta applicabile. Lei è totalmente responsabile per il pagamento di tali sanzioni o tributi. In tali casi, ove possibile, Goldcar richiederà alle Autorità competenti di notificare il verbale direttamente a Lei e, ove ciò non fosse possibile, Goldcar pagherà le relative sanzioni e poi procederà con il riaddebito nei Suoi confronti di tali somme, oltre alla penale applicabile; [...]”.

4. Per quanto concerne, nello specifico, l’indicazione dell’ammontare delle varie penali, questa è disponibile nell’apposita tabella del Listino riportata sotto l’indicazione “*You may incur some of the following charges during your hire period. These are not included in the rental charges*”. Nell’ambito di tale tabella, infatti, in corrispondenza della voce “*Fine Administration Charge*”, è prevista una penale contrattuale pari a euro 55,00 (IVA esente) rispetto alla quale è precisato che la stessa sia “*Applicable when customer receives traffic fines related to vehicle license plate within to rental contract period*”.

III. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

a) L’iter del procedimento

5. Sulla base delle segnalazioni ricevute³ e delle informazioni acquisite⁴ ai fini dell’applicazione dell’articolo 37 *bis* del Codice del Consumo, in data 2 luglio 2021 è stato avviato il procedimento CV/230 nei confronti della società Goldcar Italy S.r.l..

6. Nella comunicazione di avvio del procedimento⁵ è stato rappresentato a Goldcar che la clausola contenuta nell’articolo 6.2, lettere e) ed f), delle “*General Rental Conditions*” predisposte da Goldcar, avrebbe potuto essere vessatoria ai sensi degli articoli 33, 34 e 35 del Codice del Consumo, in quanto tale da determinare, a carico del consumatore, un significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi derivanti dal contratto. Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, è stato richiesto a Goldcar di fornire l’indicazione di elementi di prova idonei a superare la presunzione di vessatorietà di cui all’articolo 33 del Codice del Consumo.

7. In data 22 settembre 2021, tramite la piattaforma telematica Cisco Webex, si è svolta l’audizione dei rappresentanti di Goldcar ai sensi dell’articolo 12, comma 2, del Regolamento.

³ Cfr. segnalazione prot. n. 93771 del 17/12/2020.

⁴ Cfr. comunicazione prot. n. 40121 del 26/4/2021.

⁵ Cfr. comunicazione prot. n. 56523 del 2/7/2021

8. Informata l’Autorità nella sua adunanza del 20 luglio 2021 ai sensi dell’articolo 23, comma 6, del Regolamento, in pari data è stata disposta la consultazione di cui all’articolo 37 *bis*, comma 1, del Codice del Consumo, tramite la pubblicazione per 30 giorni, sul sito istituzionale dell’Autorità (www.agcm.it), di un comunicato e della clausola contrattuale oggetto di contestazione. Nell’ambito della consultazione in data 23 agosto 2021 sono pervenute le osservazioni da parte dell’associazione di consumatori Codacons⁶.

9. Nella sua adunanza del 4 novembre 2021, l’Autorità ha disposto la proroga di sessanta giorni del termine di conclusione del procedimento per esigenze istruttorie, in considerazione della necessità di esaminare le risultanze in atti ai fini della valutazione della fattispecie oggetto del procedimento nonché di garantire alla Parte un adeguato diritto alla difesa. Il termine di conclusione del procedimento è stato prorogato, nell’adunanza del 18 gennaio 2022, di ulteriori sessanta giorni, anche alla luce della modifica al Codice della Strada (di seguito, CDS) intervenuta con Legge 9 novembre 2021, n. 156. Con decisione del 29 marzo 2022 è stata deliberata un’ulteriore proroga di cinquantotto giorni del termine di conclusione del procedimento, in considerazione della necessità di procedere all’estensione oggettiva del procedimento. Infine, in data 24 maggio 2022 l’Autorità ha disposto una nuova proroga di sessanta giorni del termine di conclusione del procedimento per particolari esigenze istruttorie, in considerazione della necessità di esaminare le risultanze in atti ai fini della valutazione della fattispecie oggetto del procedimento in questione nonché di garantire alla Parte il più ampio esercizio del diritto di difesa e un adeguato contraddittorio. Il professionista ha ricevuto la comunicazione delle predette decisioni di proroga in data, rispettivamente, 5 novembre 2021, 20 gennaio 2022, 29 marzo 2022 e 25 maggio 2022.

10. Con atto del 29 marzo 2022, è stata comunicata al professionista l’integrazione oggettiva della comunicazione di avvio del procedimento rispetto alla clausola contenuta negli articoli 6 e 11 dei “*Termini e Condizioni di Noleggio*” applicabili ai noleggi effettuati in Italia ed integrati dal listino denominato “*TERMS AND CONDITIONS OF HIRE TARIFF GUIDE July, 2021*” – trascritta al punto II del presente provvedimento – in quanto potenzialmente vessatoria ai sensi degli articoli 33, commi 1 e 2, lettera *f*), 34 e 35 del Codice del Consumo.

11. In data 30 marzo 2022, ai sensi dell’articolo 37 *bis* del Codice del Consumo e dell’articolo 23, comma 6, del Regolamento, è stato pubblicato sul sito istituzionale dell’Autorità il comunicato ai fini della nuova consultazione pubblica in materia di clausole vessatorie che si è conclusa in data 29 aprile 2022. Nell’ambito di tale consultazione, in data 22 aprile 2022 sono pervenute le osservazioni da parte della Camera di Commercio di Pistoia-Prato (di seguito, anche CCPP)⁷.

12. In data 14 giugno 2022 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell’articolo 16, comma 1, del Regolamento.

13. La Parte ha avuto accesso agli atti del fascicolo istruttorio in data 29 luglio 2021, in data 24 agosto 2021 e in data 5 maggio 2022.

14. Goldcar, con comunicazione pervenuta in data 5 ottobre 2021 ha presentato una prima memoria difensiva e, in data 5 luglio 2022, ha fatto pervenire una memoria conclusiva nella quale sono altresì prospettate modifiche contrattuali che il professionista intenderebbe adottare in relazione alla clausola oggetto di istruttoria entro il 31 ottobre 2022.

⁶ Cfr. comunicazione prot. n. 66792 del 23/8/2021.

⁷ Cfr. comunicazione prot. n. 38265 del 3/5/2022.

b) Gli esiti delle consultazioni sul sito internet dell’Autorità

15. Nell’ambito della prima consultazione di cui all’articolo 37 *bis*, comma 1, del Codice del Consumo, il 23 agosto 2021 è pervenuto il contributo da parte del Codacons volto ad illustrare i profili di vessatorietà dallo stesso riscontrati rispetto alla clausola oggetto della comunicazione di avvio del procedimento, sostanzialmente analoga a quella oggetto della successiva integrazione oggettiva del medesimo procedimento. In particolare, il Codacons ha sostenuto la vessatorietà della clausola in esame in base alle disposizioni del Codice del Consumo richiamate dall’Autorità, affermando altresì che la medesima clausola introdurrebbe una penale gravosa per l’utente, oltre che ingiustificata, ed in quanto tale sarebbe vessatoria ai sensi dell’art 33, comma 2, lett. f), del Codice del consumo.

16. In occasione dell’ulteriore consultazione, indetta ai sensi dell’articolo 37 *bis*, comma 1, del Codice del Consumo a seguito dell’integrazione oggettiva del procedimento, nel mese di aprile 2022 la Camera di Commercio di Pistoia-Prato ha presentato le proprie osservazioni, riportando i rilievi della Commissione per il controllo sulle clausole inique inserite nei contratti tra professionisti e consumatori istituita presso il medesimo ente che “*concorda con quanto riportato da Codesta Autorità nel riquadro relativo ai profili oggetto di valutazione*” di vessatorietà formulati in merito alla clausola contrattuale applicabile sul territorio italiano, trascritta al punto II del presente provvedimento ed oggetto di integrazione.

c) Le recenti modifiche normative

17. Il quadro normativo di riferimento nel settore dell’autonoleggio senza conducente è stato di recente sostanzialmente innovato dalla Legge 9 novembre 2021, n. 156, di conversione, con modificazioni, del Decreto Legge 10 settembre 2021, n. 121, recante “*disposizioni urgenti in materia di investimenti e sicurezza delle infrastrutture, dei trasporti e della circolazione stradale, per la funzionalità del Ministero delle infrastrutture e della mobilità sostenibili, del Consiglio superiore dei lavori pubblici e dell’Agenzia nazionale per la sicurezza delle infrastrutture stradali e autostradali*” (c.d. “*DL Infrastrutture*”), pubblicata nella Gazzetta Ufficiale 9 novembre 2021, n. 267, ed entrata in vigore a decorrere dal 10 novembre 2021, che ha modificato diversi articoli del CDS. In particolare, per quanto di interesse ai fini del presente provvedimento, è stato modificato l’articolo 196 CDS (derubricato “*Principio di solidarietà*”) introducendo l’espressa previsione ai sensi della quale, nei casi di noleggio senza conducente (di cui all’articolo 84 CDS), “*il locatario, in vece del proprietario, risponde solidalmente con l’autore della violazione*”.

18. Pertanto, sulla base della modifica normativa intervenuta nel corso del procedimento istruttorio, la responsabilità solidale passiva delle imprese di autonoleggio rispetto alle infrazioni del CDS è stata espressamente esclusa dalla previsione normativa che pone l’obbligo di pagamento delle sanzioni relative a infrazioni commesse durante il periodo di noleggio esclusivamente a carico dei clienti.

d) Le argomentazioni svolte da Goldcar nel corso del procedimento

19. Goldcar, preliminarmente rispetto alle questioni di merito, ha sollevato⁸ un presunto “*vizio procedimentale relativo, segnatamente, ai termini procedurali*”, in quanto le proroghe del

⁸ Cfr. memoria prot. n. 52259 del 5/7/2022.

termine di conclusione del procedimento disposte dall’Autorità sarebbero state *“adottate in assenza dei presupposti previsti dal Regolamento”*, con la conseguenza che un eventuale provvedimento diverso dall’archiviazione *“in relazione al caso di specie risulterebbe adottato in violazione del termine (perentorio) di conclusione del procedimento ex art.23, comma 5 del Regolamento”*.

20. Più specificamente, secondo Goldcar l’articolo 23 del Regolamento consentirebbe di prorogare *“solo per una volta”* il termine per la conclusione del procedimento, solo se sussistono *“particolari esigenze istruttorie, nonché in caso di estensione soggettiva od oggettiva del procedimento”*, in quanto il richiamo esplicito operato dall’articolo 23, comma 1, del Regolamento, all’articolo 7, comma 3 del medesimo Regolamento, che attribuisce all’Autorità la possibilità di prorogare il procedimento per pratiche commerciali scorrette, non sarebbe integralmente applicabile ai procedimenti per clausole vessatorie. Nel caso di specie, tuttavia, l’Autorità avrebbe deliberato proroghe in bianco, senza fornire alcuna motivazione della compatibilità (e conseguente applicabilità) del richiamo di cui al predetto articolo 23 del Regolamento, *“pur disponendo, già considerevolmente prima dell’adozione della Prima Proroga, degli elementi che l’avrebbero determinata (come poi avvenuto solo alla fine del mese di marzo 2022) ad avviare la Seconda Consultazione Pubblica”*⁹.

21. A tal proposito, il professionista ha inoltre precisato che i termini previsti dal Regolamento devono intendersi come perentori alla luce della citata giurisprudenza¹⁰ in materia di termini dei procedimenti sanzionatori delle autorità amministrative, anche in considerazione della natura sostanzialmente afflittiva delle sanzioni irrogate. Nel caso di specie, a giudizio di Goldcar, sebbene il procedimento in materia di clausole vessatorie non si concluda con una sanzione, la funzione afflittiva dell’eventuale accertamento di vessatorietà sarebbe rappresentata dalla pubblicazione della pronuncia, anche per estratto, *“su apposita sezione del sito internet istituzionale dell’Autorità, sul sito dell’operatore che adotta la clausola ritenuta vessatoria e mediante ogni altro mezzo ritenuto opportuno in relazione all’esigenza di informare compiutamente i consumatori a cura e spese dell’operatore”*. Tale pubblicazione, a giudizio del professionista, contribuirebbe a rendere *“infamante”* (c.d. *degree of stigma*) il procedimento, tanto da poterlo annoverare tra quelli sanzionatori.

22. Con riferimento al merito delle contestazioni, il professionista ha anzitutto affermato che *“l’importo della penale, applicato da Goldcar, oltre ad essere adeguatamente giustificato in base ad attività e costi sostenuti dalla Società, al rischio finanziario legato alle contravvenzioni non pagate dai clienti, nonché alla complessità delle attività che Goldcar è tenuta a svolgere in tale ambito, è da ritenersi ragionevole e congruo”*. A tal proposito, secondo Goldcar¹¹, la stessa CCPP, pur considerando la penale vessatoria, in quanto di importo eccessivo, e suggerendo una

⁹ In particolare, Goldcar ha precisato che *“con la Memoria Difensiva depositata in data 5 ottobre 2021, si ribadiva che la Prima Consultazione Pubblica aveva avuto ad oggetto clausole non applicate dalla Società per i noleggi effettuati sul territorio italiano”*.

¹⁰ Cfr. Cons. Stato, Sez. VI, 23 marzo 2016, n. 1199; Id., 6 agosto 2013 n. 4113; Id., 29 gennaio 2013 n. 542 con riferimento al procedimento sanzionatorio della Banca d’Italia; Sezione VI 4 aprile 2019, n. 2289 per l’ANAC; Sez. VI, 17 novembre 2020, n. 7153, per l’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni; Consiglio di Stato Sezione VI, 12 gennaio 2021, n. 584 per l’ARERA. Sull’asserita perentorietà dei termini il professionista ha inoltre citato le sentenze del Consiglio di Stato n. 584/2021 e, con specifico riferimento ai procedimenti presso l’AGCM, le sentenze n. 6621/2019 e n. 8155/2021 (quest’ultima proprio nel settore dell’autonoleggio, sebbene in materia di pratiche commerciali scorrette).

¹¹ Cfr. memoria prot. n. 52259 del 5/7/2022 (enfasi in originale).

“*significativa riduzione*” della stessa, non avrebbe ritenuto tale clausola «*“tout court” ingiustificata, in considerazione della sussistenza degli oneri di cui deve sobbarcarsi la Società*»¹².

23. Goldcar inoltre, ribadendo l'importanza del rispetto del Codice della strada e dei doveri del consumatore che noleggia un autoveicolo anche alla luce della disciplina civilistica in materia di noleggio/locazione, ha affermato che la penale contestata, nella misura in cui si fonda sull'obbligo di rispettare le richiamate disposizioni del Codice della Strada e del codice civile, dovrebbe essere considerata come riproduttiva delle stesse e, pertanto, rimanere sottratta all'accertamento di vessatorietà ai sensi dell'articolo 34 Codice del Consumo.

24. In ogni caso, secondo il professionista, l'applicazione della penale oggetto del procedimento risarcisce Goldcar dell'inadempimento contrattuale del cliente e dell'aggravio amministrativo che ne consegue e, pertanto, “*non può ritenersi aprioristicamente ingiustificata*”. A tal proposito, infatti, lo stesso professionista afferma che l'attività gestionale svolta in relazione alle violazioni del CDS dei propri clienti sarebbe “*oggettivamente ben più onerosa e complessa di quella sommariamente delineata nella CRF*” e, pertanto, di essersi dovuto dotare “*di una organizzazione e di risorse per gestire, a seconda della modalità di comunicazioni degli enti accertatori (i.e. cartaceo, PEC ovvero flussi informatici), le operazioni derivanti dalle notifiche delle infrazioni al Codice della Strada commesse dai propri clienti*”¹³.

25. Con riferimento alla contestata manifesta eccessività della penale, secondo Goldcar “*sarebbe operativamente irragionevole, atteso il numero di contravvenzioni ricevute dalla Società, ipotizzare una modulazione dell'ammontare della penale, tanto più ex post, in funzione della tipologia di infrazione commessa dal cliente (o dell'importo della multa)*”. Al contrario, una penale predeterminata in misura fissa, prescindendo dall'importo della sanzione, consentirebbe al consumatore di conoscere anticipatamente le conseguenze economiche del proprio inadempimento. Inoltre, anche l'ammontare delle sanzioni può essere, in concreto, significativamente maggiore della penale richiesta¹⁴. Peraltro, la penale è applicata solo nel caso in cui Goldcar “*riceva la comunicazione (la c.d. multa) da parte dell'ente accertatore*” e non, anche, nei casi in cui il consumatore provveda, spontaneamente al pagamento della multa (prima della notifica a Goldcar) nei termini previsti “*beneficiando, ove applicabile, della riduzione dell'importo*”.

26. A giudizio di Goldcar, inoltre, “*Anche l'argomento secondo cui la penale sarebbe sproporzionata rispetto al costo giornaliero del noleggio non è condivisibile*”, in quanto “*mediamente i noleggi hanno una durata significativamente maggiore rispetto ad un singolo giorno*” e, in ogni caso, “*non può darsi per assunto che il costo giornaliero del noleggio per i veicoli*

¹² La CCPP ha dichiarato che l'importo richiesto dal professionista a titolo di penale “*pur essendo manifestamente sproporzionato, non può considerarsi tout court anche ingiustificato, in quanto le violazioni di questione comportano verosimilmente un aggravio amministrativo per Goldcar*” e, pertanto, ha suggerito “*una significativa riduzione dell'importo, che deve essere meramente rappresentativa del suddetto aggravio e non costituire surrettiziamente un'ulteriore fonte di guadagno da parte della Società in questione*”.

¹³ In particolare, Goldcar ha precisato che la gestione informatizzata “*non agevola o alleggerisce l'attività che la società di noleggio deve svolgere, sempre mediante risorse umane, che rimane complessa e di tutta evidenza onerosa*” e che vi sarebbero “*una serie di sanzioni (seppure in numero proporzionalmente limitato) che per loro natura non possono essere oggetto di rinotifica*” rispetto alle quali lo stesso professionista sarebbe tenuto ad anticipare il pagamento per conto del cliente (cfr. memoria prot. n. 52259 del 5/7/2022).

¹⁴ Al riguardo, Goldcar ha affermato, a titolo di esempio, che “*la sosta di un'automobile negli spazi riservati alla fermata degli autobus (pratica, come noto, alquanto diffusa ad es. a Roma) è punita con una sanzione da Euro 87 a Euro 344*” e che, pertanto, il relativo importo sarebbe evidentemente superiore alla penale pari ad € 55 prevista da Goldcar.

di fascia più bassa (ammesso e non concesso che tale parametro abbia una qualche rilevanza) sia inferiore all'ammontare della penale"¹⁵. In ogni caso, sempre secondo il professionista, "il prezzo del singolo giorno di noleggio non può divenire parametro per valutare se la penale è sproporzionata" in ragione della variabilità dei prezzi derivante da fattori come la stagionalità, le campagne promozionali e le decisioni commerciali dello stesso professionista, mentre "laddove si volesse investigare la relazione tra un corrispettivo e l'importo della penale, per coerenza con la propria prassi applicativa, dovrebbe essere rilevante, invece, il corrispettivo totale della prestazione principale dedotta in contratto"¹⁶.

27. Il prezzo medio dei noleggi, stando a quanto dichiarato da Goldcar, "nell'anno 2019 è stato pari ad Euro 157,00 per settimana e il prezzo di noleggio medio nell'anno 2020 e 2021 è stato pari ad Euro 171 per settimana", con una durata media, nei medesimi anni, "pari a 7,2 giorni". Alla luce dei suddetti dati, pertanto, secondo il professionista l'ammontare della prevista penale (€ 55) non potrebbe ritenersi manifestamente sproporzionata in quanto "non può ritenersi corrispondente al prezzo complessivo della prestazione principale (i.e. il prezzo medio complessivo del noleggio)".

28. In ogni caso, Goldcar ha evidenziato che la penale sarebbe giustificata dai costi per l'attività di gestione delle multe e dal "considerevole rischio finanziario (anch'esso non individuabile ex ante) determinato dal fatto che sussiste la co-obbligazione in solido di Goldcar con i propri clienti prevista dal art. 196 del Codice della Strada (dunque, Goldcar è tenuta al pagamento in tutti i casi i cui non sia possibile rintracciare i clienti)"^{17*}.

29. Tale rischio, peraltro, secondo Goldcar "non sembra essere stato escluso nemmeno dall'intervenuta modifica all'art. 196 del CDS" che, sempre secondo il professionista, "non appare, per il momento, aver ancora inciso significativamente sull'entità degli obblighi posti in capo ai locatori e del rischio economico a questi connesso", sia in ragione dell'irretroattività della legge, che non si applica ai rapporti insorti precedentemente la sua entrata in vigore secondo l'orientamento

¹⁵ Secondo quanto riferito da Goldcar a titolo meramente esemplificativo, "per un noleggio della durata di un fine settimana da effettuarsi a fine novembre 2022, il prezzo giornaliero, quanto ovviamente quello complessivo, del noleggio sono ben più alti dell'importo della penale anche per i veicoli di fascia più bassa", come attesterebbe l'immagine prodotta dallo stesso professionista, relativa ad una "simulazione effettuata il 21 giugno 2022, dunque con largo anticipo e per un weekend compreso nella c.d. bassa stagione", da cui risulta che il costo giornaliero di noleggio di un veicolo di fascia bassa, il 25 novembre 2022, corrisponderebbe presumibilmente, a seconda delle diverse opzioni di noleggio, rispettivamente ad € 77,54, € 81,24 o € 129,26 (cfr. memoria prot. n. 52259 del 5/7/2022).

¹⁶ Secondo Goldcar, l'Autorità, in diverse decisioni, avrebbe affermato il principio secondo cui "l'importo della penale non può corrispondere al prezzo complessivo della prestazione principale altrimenti è manifestamente sproporzionato". In tal senso, Goldcar ha richiamato i seguenti precedenti: CV92 – OBIETTIVO RISARCIMENTO – CONDIZIONI DI CONTRATTO, provv. n. 25052 del 01/08/2014; CV100 – SECURPOL GROUP – CONTRATTI SETTORE DELLA VIGILANZA PRIVATA, provv. n. 24958 del 05/06/2014; CV48 – CEAM – CONTRATTI DI VENDITA E MANUTENZIONE ASCENSORI, provv. n. 24545 del 09/10/2013; sempre in tal senso, il professionista ha citato anche Cassazione civile sez. III, 3 novembre 2010, n. 22357.

¹⁷ Cfr. memoria prot. n. 52259 del 5/7/2022. Al riguardo, Goldcar ha affermato altresì che un sempre maggior numero di enti accertatori "in base ad un'interpretazione quanto meno forzata della norma testé citata" agirebbe da subito (senza neanche notificare la contravvenzione al cliente) nei confronti dello stesso professionista, invece che dei clienti consumatori, in quanto ritenuto maggiormente e più facilmente solvibile. Inoltre, alle sanzioni e oneri connessi non pagati dai clienti e richieste direttamente a Goldcar ed alla società [OMISSIS] si aggiungerebbero anche quelli relativi veicoli di proprietà di soggetti terzi (circa il 30/40% della flotta) che Goldcar si vedrebbe fatturati senza alcun preavviso.

* [Nella presente versione alcuni dati sono omissi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni]

più recente della Corte di Cassazione¹⁸, che a causa della riferita ritrosia di diverse amministrazioni locali e enti autostradali ad applicare la nuova normativa, continuando a ritenere il locatore solidalmente responsabile per il pagamento delle sanzioni amministrative ed avviando anche azioni esecutive a riguardo¹⁹.

30. Infine, secondo Goldcar, il costo sostenuto effettivamente dal professionista per la violazione delle prescrizioni del CDS da parte dei conduttori del veicolo non potrebbe essere dedotto dal raffronto tra gli importi incassati complessivamente dalle penali e quelli relativi a costi sostenuti per ciascun anno in quanto questi ultimi *“potrebbero, per ogni anno, incrementare nel tempo in conseguenza della notifica tardiva di cartelle di pagamento riferibili a sanzioni amministrative elevate negli anni precedenti”*, almeno fino alla decorrenza del termine di prescrizione quinquennale delle stesse. potrebbero, per ogni anno, incrementare nel tempo in conseguenza della notifica tardiva di cartelle di pagamento riferibili a sanzioni amministrative elevate negli anni precedenti. Al riguardo, il professionista ha dunque affermato che *“la clausola in esame appare indispensabile, inter alia, a coprire i costi derivanti dal mancato pagamento delle sanzioni amministrative irrogate ai propri clienti”* e, pertanto, non potrebbe ritenersi vessatoria.

31. Con riferimento alla contestata mancanza di chiarezza della clausola, Goldcar ha precisato di aver implementato, *“in perfetta coerenza con l’impegno assunto a conclusione del procedimento IP 310”*, un nuovo e diverso set di documentazione contrattuale applicabile ai noleggi effettuati con ritiro del veicolo in Italia, che si distingue da quello utilizzato ed applicato dalle altre società del medesimo gruppo. Tale documentazione è accessibile tramite l’apposito *“menu a tendina”*, rispetto al quale è presente una dicitura *“di colore rosso per meglio attirare l’attenzione”* che avvisa i consumatori che *“Le condizioni possono variare a seconda dell’ufficio di noleggio”*. In base a tale avviso, i clienti verrebbero informati *«che, per visualizzare le condizioni contrattuali applicabili al noleggio che intendono effettuare, occorre selezionare, mediante il c.d. “menu a tendina”, l’ufficio di noleggio in cui (ovviamente) sarà ritirato il veicolo»*. Inoltre, il professionista rappresenterebbe l’esistenza della penale e del suo ammontare anche direttamente al banco di noleggio con apposito materiale informativo in più lingue tra cui l’italiano²⁰. Tale formulazione, a giudizio del professionista sarebbe *“espressa con un linguaggio chiaro e intellegibile, nonché redatta in modo esaustivo”*²¹.

¹⁸ Il professionista ha richiamato a tal proposito la Sentenza della Corte di Cassazione n. 9675/2020, che avrebbe *“finanche suggerito l’ipotesi che l’ente accertatore possa innanzitutto muovere la propria pretesa verso la società di noleggio, prescindendo dall’avvenuta comunicazione da parte di questa del nominativo del soggetto locatario”*, circostanza questa che secondo Goldcar sarebbe dimostrata, ad esempio, da una comunicazione del Comune di Venezia prodotta agli atti (allegato 1 alla memoria prot.n. 52259 del 5/7/2022).

¹⁹ A tal fine, Goldcar ha prodotto agli atti (allegato 2 alla memoria prot. n. 52259 del 5/7/2022) uno scambio di corrispondenza con un rappresentante di [OMISSIS] secondo cui la novella del CDS “[...] nulla innova in tema di responsabilità solidale di proprietario e conducente del veicolo in tema di pagamento del pedaggio.”.

²⁰ Sul punto, Goldcar ha riferito di essersi in ogni caso *«già attivata per rendere disponibile sul proprio sito web il listino anche in lingua italiana nonché per ulteriormente chiarire la dicitura in calce al c.d. “menu a tendina”»*.

²¹ In particolare, secondo Goldcar il consumatore sarebbe *«perfettamente in grado di comprendere, dalla sua mera lettura: a) in presenza di quali presupposti la penale troverà applicazione; b) che l’importo della penale non è incluso ma eccede il costo della sanzione amministrativa; c) quali sono le attività che Goldcar svolge a seguito della notifica della sanzione amministrativa; d) le conseguenze economiche della propria condotta, esplicitate mediante il richiamo al listino in cui l’importo della penale è individuabile alla voce “Fine Administration Charge” (i.e. la medesima dicitura indicata nella clausola)»*.

32. In ogni caso, anche alla luce dell'entrata in vigore della novella all'articolo 196 CDS ed al fine di migliorare ulteriormente l'intelligibilità delle clausole, Goldcar ha comunicato l'intenzione di modificare entro il 31 ottobre 2022 l'articolo 11 T&C, nella parte in cui si prevede la contestata penale, come di seguito riportato (in **grassetto** le modifiche; interlineate le parti eliminate):

*“<<In caso di violazione dell'obbligo stabilito dal sopra citato art. 6, e da Lei assunto, di rispettare tutte le normative in materia di circolazione dei veicoli, ~~come previsto~~ **comprovato dalle notifiche/comunicazioni/contravvenzioni a noi inviate a Goldcar riguardo la sanzione amministrativa da parte di autorità competenti (come Polizia, Autorità autostradale, Autorità portuale, Carabinieri, ecc.) **relative ad infrazioni previste dalla normativa applicabile sulla circolazione dei veicoli**, Lei e/o il Conducente dovrà corrispondere una penale contrattuale (Fine Administration Charge) **pari all'importo di Euro 40**, oltre alla sanzione o tributo ~~a cui si riferisce~~ **comminati il cui importo è indicato nel Listino di volta in volta applicabile**. Lei è totalmente responsabile per il pagamento di tali sanzioni o tributi. In tali casi, ove possibile, Goldcar richiederà alle Autorità competenti di notificare il verbale direttamente a Lei e, ove ciò non fosse possibile, Goldcar pagherà le relative sanzioni e poi procederà con il riaddebito nei Suoi confronti di tali somme, oltre alla penale applicabile. **L'imposizione della suddetta penale è finalizzata a scoraggiare il Conducente dal tenere uno stile di guida non conforme alle norme vigenti, che può mettere in pericolo l'incolumità propria, dei passeggeri o di terzi e danneggiare il veicolo noleggiato o beni altrui, nonché a compensare l'attività, del tutto estranea al contratto di noleggio, che Goldcar deve effettuare verso le competenti Autorità.**>>”.***

33. Tale modifica, secondo il professionista, dovrebbe consentire al cliente di conoscere, senza bisogno di consultare il listino, l'importo della penale eventualmente applicabile che è stato ribassato da € 55 ad € 40 (circa il 25%) *“al fine di ottenere [...] un riscontro certo pro futuro in merito alla sua non manifesta sproporzione”.*

IV. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

34. Le valutazioni che seguono hanno ad oggetto la clausola complessivamente indicata al punto II del presente provvedimento, che è connotata da profili di vessatorietà ai sensi della disciplina di cui agli articoli 33, 34 e 35 del Codice del Consumo. Oltre alla clausola contestata nella comunicazione di integrazione oggettiva del procedimento, costituiscono oggetto di valutazione anche le modifiche che il professionista ha dichiarato di voler adottare entro il 31 ottobre 2022, così come indicate nella memoria conclusiva²² e riportate nella precedente sezione III.d.

La clausola penale oggetto d'istruttoria

35. Occorre, *in limine*, evidenziare che, secondo il consolidato orientamento della Corte di giustizia dell'Unione europea²³, il sistema di tutela del consumatore in materia di clausole vessatorie istituito dalla direttiva 93/13/CEE, recepita negli artt. 33 e ss. del Codice del Consumo, è fondato sul presupposto che il consumatore si trovi in una situazione di inferiorità rispetto al professionista, per quanto riguarda sia il potere nelle trattative che il grado di informazione. Nella sua costante

²² Cfr. memoria prot. n. 52259 del 5/7/2022.

²³ Cfr., *ex multis*, le sentenze della Corte di Giustizia del 4 giugno 2020, causa C 495/19; dell'11.3.2020, causa C-511/17 e del 3 aprile 2019.

giurisprudenza, la Corte ha sottolineato la natura e l'importanza dell'interesse pubblico alla tutela dei consumatori, proprio in ragione di siffatta posizione di inferiorità, che li induce ad aderire alle condizioni predisposte dal professionista senza poter incidere sul contenuto delle stesse.

36. In merito, poi, al criterio di chiarezza e trasparenza cui necessariamente deve ispirarsi la redazione delle clausole contrattuali, si richiama l'orientamento consolidato della predetta Corte di Giustizia²⁴ circa il principio dell'interpretazione estensiva del dovere di informazione e di trasparenza. La Corte ha stabilito che tale obbligo opera non solo sul piano meramente formale e lessicale, ma anche sul piano informativo, nel senso che le clausole, in correlazione tra loro, devono consentire al consumatore di comprendere e valutare, sulla base di criteri precisi ed intelligibili, le conseguenze che gli derivano dall'adesione al contratto, anche sul piano economico

37 Ciò premesso e avuto riguardo alle eccezioni preliminari sollevate da Goldcar in merito all'asserita illegittimità delle proroghe del termine di conclusione del procedimento, si evidenzia come le stesse siano state legittimamente disposte al fine valutare in modo approfondito le risultanze in atti, nonché di assicurare il più ampio esercizio del diritto di difesa e contraddittorio del professionista, anche in considerazione dell'integrazione oggettiva del procedimento e della conseguente nuova consultazione pubblica. Inoltre, a seguito della sopravvenuta novella legislativa, si è ravvisata l'opportunità di concedere a Goldcar un congruo periodo di tempo per verificare gli effetti delle nuove disposizioni e valutare l'eventualità di rivedere di conseguenza le proprie condizioni contrattuali e, più in generale, articolare le difese anche in ragione del mutato quadro normativo.

38 Di seguito si procede alla valutazione dei profili di vessatorietà riscontrati in relazione alla clausola contrattuale oggetto di integrazione della comunicazione di avvio del procedimento, nell'ambito della quale è stato rappresentato a Goldcar che, per la clausola considerata in violazione delle previsioni di cui all'articolo 33 del Codice del Consumo, è prevista una presunzione legale di vessatorietà con contestuale richiamo all'onere di fornire elementi tali da costituire prova contraria di detta presunzione.

39. Nel caso di specie, la clausola penale descritta al precedente punto II del presente provvedimento risulta vessatoria ai sensi degli articoli 33, commi 1 e 2, lett. f), 34 e 35 del Codice del Consumo, in quanto tale da determinare, a carico del consumatore, un significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi derivanti dal contratto. I profili di vessatorietà rilevati permangono anche sulla base della lettura e dell'interpretazione della clausola alla luce del contesto complessivo dell'intero contratto per adesione in cui è inserita (articolo 34, comma 1, del Codice del Consumo) e dell'allegato listino in lingua inglese, che peraltro non risulta formulato in modo chiaro e comprensibile (articolo 35, comma 1, del Codice del Consumo), in quanto la stessa risulta idonea a *“imporre al consumatore, in caso di inadempimento o di ritardo nell'adempimento, il pagamento di una somma di denaro a titolo di risarcimento, clausola penale o altro titolo equivalente d'importo manifestamente eccessivo”* (articolo 33, comma 2, lett. f) del Codice del Consumo).

²⁴ Così Corte di Giustizia 30 aprile 2014, in causa C-26/13 citata: *“L'obbligo di trasparenza delle clausole contrattuali posto dalla direttiva 93/13 non può quindi essere limitato unicamente al carattere comprensibile sui piani formale e grammaticale di queste ultime. (...) poiché il sistema di tutela istituito dalla direttiva 93/13 poggia sull'idea che il consumatore versi in una situazione di inferiorità nei confronti del professionista per quanto concerne, in particolare, il livello di informazione, siffatto obbligo di trasparenza deve essere inteso in maniera estensiva”*.

40. Infatti, nello specifico caso di violazione dell'obbligo di rispettare tutte le normative in materia di circolazione dei veicoli da parte dei clienti che hanno concluso un contratto di autonoleggio senza conducente, accertata e notificata a Goldcar dall'ente competente, la clausola in esame - contenuta nell'articolo 11 T&C, come integrato dal richiamato articolo 6 T&C - impone al cliente consumatore il pagamento di un importo distinto e addizionale rispetto al corrispettivo del noleggio, che il professionista acquisisce a titolo di penale nella misura indicata nell'apposita tabella riportata nel Listino (€ 55,00 IVA esente), in aggiunta al pagamento della sanzione amministrativa pecuniaria elevata per pretesa violazione delle norme connesse alla circolazione dei veicoli.

41. Siffatta penale risulta ingiustificata, oltre che di importo manifestamente eccessivo, a fronte dell'attività gestionale che Goldcar è tenuta a svolgere, in qualità di proprietaria dell'autoveicolo noleggiato o di gestore del servizio di autonoleggio senza conducente su veicoli di proprietà di soggetti terzi²⁵, a seguito della notifica di un'infrazione al Codice della Strada e del mancato pagamento del pedaggio/parcheggio, che si sostanzia in concreto: (i) nella mera comunicazione, all'ente accertatore che ha comminato la sanzione amministrativa pecuniaria o ha notificato il mancato pagamento del pedaggio/parcheggio, dei dati anagrafici e identificativi del cliente che aveva noleggiato il veicolo nel periodo cui si riferisce la contestazione, al fine di consentire la corretta notifica della sanzione; (ii) nella successiva informativa al cliente della notifica ricevuta e della comunicazione effettuata all'ente accertatore.

42. In considerazione della natura dell'attività svolta dal professionista per la gestione di una pratica connessa alla notifica di una sanzione in caso di violazione dell'obbligo di rispettare tutte le normative in materia di circolazione dei veicoli, la previsione di una penale contrattuale di importo pari ad € 55 euro a carico del cliente consumatore, che si aggiunge al pagamento del costo del noleggio e anche della sanzione o di quanto dovuto per il pedaggio/parcheggio, risulta dunque ingiustificata e manifestamente sproporzionata nell'ammontare, in quanto non trova adeguata corrispondenza, oltre che rispetto (i) alla tipologia di atti che il professionista è chiamato a porre in essere, anche in relazione (ii) al costo giornaliero del noleggio (soprattutto con riferimento ai veicoli di fascia più bassa, normalmente più richiesti sul mercato) e (iii) all'entità degli importi che il consumatore è tenuto a pagare per la presunta infrazione (ad esempio nei casi di sosta vietata, di mancato pagamento di parcheggi o pedaggi per brevi tratte autostradali, etc., l'importo della prevista penale può persino superare l'ammontare della sanzione stessa). In tali casi, peraltro, la funzione deterrente rispetto alle possibili infrazioni contestate è già svolta dalle sanzioni stabilite e graduate dal legislatore nonché da quelle applicate dagli altri enti accertatori (gestori autostradali e/o di parcheggi). Di conseguenza, la clausola contrattuale in esame risulta determinare a carico del consumatore un significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi derivanti dal contratto di noleggio, attraverso l'applicazione di una penale di importo palesemente eccessivo, che il professionista riuscirebbe ad imporre sfruttando la propria posizione di maggior forza contrattuale, procedendo peraltro ad addebitare tale importo in modo automatico sulla carta di credito del cliente, in ragione della specifica autorizzazione data al momento del noleggio²⁶.

²⁵ Cfr., da ultimo, memoria prot. n. 52259 del 5/7/2022. in cui Goldcar ribadisce di essere proprietaria solo di una parte dei veicoli offerti in noleggio ai consumatori mentre larga parte dei veicoli è di proprietà di soggetti terzi che concedono detti veicoli in noleggio a lungo termine a Goldcar.

²⁶ Tale facoltà risulta attribuita al professionista dagli articoli 11 e 20 dei "Termini e Condizioni di Noleggio".

43. Con riferimento alle argomentazioni difensive in merito ai parametri utilizzati “*per valutare se la penale è sproporzionata*”, occorre anzitutto rilevare che dagli stessi dati forniti dal professionista in merito al prezzo medio settimanale dei noleggi²⁷, si ricava che il prezzo medio giornaliero di noleggio è stato, rispettivamente, pari ad € 22,42 nel 2019, ed € 24,42 nel 2020 e nel 2021. Al riguardo, giova evidenziare come Goldcar, da una parte, contesti tale parametro affermando che “*il prezzo del singolo giorno di noleggio non può divenire parametro per valutare se la penale è sproporzionata*” in ragione della variabilità dei prezzi (derivante da fattori come la stagionalità, le campagne promozionali e le decisioni commerciali dello stesso professionista), salvo poi suggerire, in evidente contraddizione, di far riferimento al prezzo settimanale di noleggio, come se anche questo non subisca, al pari di quello giornaliero, variazioni in merito ai medesimi fattori citati. Peraltro, fermo restando che un consumatore può incorrere in una delle violazioni *de quo* anche nell’ambito di una sola giornata di noleggio, il costo giornaliero è quello che viene prospettato ai consumatori (come risulta dalla stessa immagine di cui al §62 della memoria difensiva finale²⁸) e costituisce il principale parametro di valutazione sulla base del quale questi ultimi adottano le rispettive scelte economiche.

The screenshot shows the Goldcar website interface for a car rental reservation. The header includes the Goldcar logo, navigation links, and user account information. The main content area displays a red Citroën C1 car and three pricing options:

PACCHETTO KEY'N GO	TARIFFA FULL/FULL	TARIFFA CRAZY FULL/FULL
129,26 €/Giorno (258,51 € 2 Giorni)	81,84 €/Giorno (163,68 € 2 Giorni)	77,54 €/Giorno (155,07 € 2 Giorni)
CARBURANTE PIENO / PIENO ALL INCLUSIVE CANCELLAZIONE GRATUITA	CARBURANTE PIENO / PIENO CANCELLAZIONE GRATUITA	CARBURANTE PIENO / PIENO NON CANCELLABILE
SELEZIONA	SELEZIONA	SELEZIONA

At the bottom, a note states: "Tutti i prezzi sono tasse incluse (22% IVA)".

44. A tal proposito, inoltre, dalle risultanze istruttorie non sono emersi elementi pienamente sufficienti per superare la presunzione legale di vessatorietà. La motivazione addotta dal professionista, secondo cui la penale in esame sarebbe necessaria per far fronte al “rischio finanziario” correlato all’eventuale mancato pagamento delle sanzioni amministrative pecuniarie da parte dei clienti ed alla conseguente possibilità di vedersi addebitare tali sanzioni in forza della

²⁷ Stando a quanto dichiarato da Goldcar nella memoria prot. n. 52259 del 5/7/2022), il costo medio dei noleggi “*nell’anno 2019 è stato pari ad Euro 157,00 per settimana e il prezzo di noleggio medio nell’anno 2020 e 2021 è stato pari ad Euro 171 per settimana*”,

²⁸ Cfr. memoria prot. n. 52259 del 5/7/2022. L’immagine, relativa ad una “*simulazione effettuata il 21 giugno 2022, dunque con largo anticipo e per un weekend compreso nella c.d. bassa stagione*”, attesta che nel periodo di novembre 2022 il costo giornaliero di noleggio di un veicolo di fascia bassa corrisponderà presumibilmente, a seconda delle diverse opzioni di noleggio, rispettivamente ad € 77,54, € 81,24 o € 129,26. Tali prezzi indicati, tuttavia, diversamente dai prezzi medi forniti dallo stesso professionista in relazione agli anni precedenti, risentono certamente delle circostanze contingenti (in tal senso, cfr. https://www.aniasa.it/aniasa/area-stampa/public/comunicati_stamp/4832 e <https://www.fleetmagazine.com/noleggio-auto-aettimana-prezzo-2022/#:~:text=Secondo%20l'osservatorio%20infatti%20,si%20sarebbe%20pagato%20nel%202021>).

responsabilità solidale passiva, oltre a non trovare riscontro nei dati economici forniti²⁹, risulta del tutto priva di pregio e inidonea a scalfire la natura vessatoria della clausola contrattuale in esame.

45. In tal senso, infatti, la previsione di una penale di importo pari a € 55 per ciascuna pratica, che peraltro viene addebitata a prescindere dall'effettivo pagamento della sanzione amministrativa pecuniaria, risulta ingiustificata in quanto non risponde esclusivamente alla finalità di ristorare il professionista dal danno effettivamente cagionato dal cliente consumatore ma attribuisce a Goldcar vantaggi maggiori di quelli conseguibili dalla regolare esecuzione del contratto, costituendo *“surrettiziamente un'ulteriore fonte di guadagno”* per quest'ultima, come evidenziato dalla CCPP e come risulta dai dati forniti dal professionista, da cui emerge come gli introiti derivanti dall'applicazione delle penali risultino significativamente più elevati rispetto ai costi asseritamente sostenuti sia per la gestione ed organizzazione delle pratiche amministrative che per i pagamenti effettuati in solido. Sempre in tal senso, peraltro, ciascun cliente destinatario di una sanzione per violazioni delle normative sulla circolazione dei veicoli è gravato di un onere che non deriva esclusivamente dal rispettivo specifico inadempimento contrattuale ma da un più generale e solo *“eventuale”* rischio di esposizione finanziaria del professionista, peraltro riconducibile a fatti imputabili a terzi, del tutto estranei al contratto, vale a dire la generalità indefinita dei clienti insolventi o non rintracciabili.

46. Al riguardo, peraltro, l'argomentazione difensiva secondo cui la penale non sarebbe applicata nei casi in cui il consumatore provveda, spontaneamente al pagamento della multa nei termini previsti *“beneficiando, ove applicabile, della riduzione dell'importo”*, è limitata ai soli casi in cui la sanzione venga notificata da parte dell'ente competente direttamente al cliente consumatore, contestualmente all'accertamento dell'infrazione. Diversamente, in tutti gli altri casi (molto più frequenti e numerosi) in cui Goldcar *“riceva la comunicazione (la c.d. multa) da parte dell'ente accertatore”*, il cliente responsabile è comunque tenuto al pagamento della penale, persino qualora provveda al pagamento in misura ridotta entro il breve termine previsto dalla legge. Al riguardo, infatti, Goldcar ha precisato che in tali casi non rimborsa i consumatori *“in quanto il senso stesso della penale è quello di coprire un rischio finanziario (oltre i costi organizzativi e gestori dell'attività connesso alle violazioni del Codice della Strada da parte dei propri clienti), e dopo la rinotifica ai reali trasgressori la società non sa quanti e quali soggetti pagheranno, quanti e quali di loro impugneranno la multa, per cui il rischio finanziario rimane e la fee serve in qualche modo a coprirlo. In altri termini la fee in esame (oltre ai costi organizzativi di tale attività) copre di fatto l'alea correlata a queste situazioni”*³⁰.

²⁹ Dai dati citati da Goldcar emerge, infatti, un significativo margine di guadagno in favore del professionista a fronte dei costi complessivamente sostenuti per lo svolgimento delle descritte gestionali. In particolare, Goldcar ha riferito (cfr. comunicazione prot. n. 40121 del 26 aprile 2021) che, nel triennio 2018-2020, gli introiti derivanti dall'incasso delle penali in esame si attestano intorno a [1-5] e [1-5] milioni di euro, rispettivamente, nel 2018 e nel 2019 e intorno a [100.000-500.000] euro nel 2020 (i minori ricavi del 2020 appaiono evidentemente riconducibili al drastico calo dei noleggi conseguente all'emergenza sanitaria da Covid-19). A fronte di tali introiti, Goldcar ha dichiarato (cfr. memoria prot. n. 75762 pervenuta il 5 ottobre 2021) che l'ammontare dei pagamenti effettuati in solido corrisponde ai seguenti importi: [100.000-500.000] nel 2018, [500.000 - 1 milione] nel 2019 ed [100.000-500.000] nel 2020. A questi, si aggiungono i seguenti costi di gestione ed organizzazione delle pratiche amministrative: [100.000-500.000] nel 2018, [100.000-500.000] nel 2019 ed [100.000-500.000] nel 2020. Al riguardo si evidenzia come i pagamenti in solido e i costi gestionali sostenuti nel 2020 siano riferibili anche a infrazioni risalenti agli anni precedenti.

³⁰ Cfr. verbale dell'audizione del 22 settembre 2021 trasmesso con comunicazione prot. n. 82921 del 03/11/2021.

47. In ogni caso, l'illiceità delle clausole oggetto di valutazione risulta corroborata dalla recente riforma normativa in relazione al Codice della Strada, in virtù della quale è stata espressamente esclusa la responsabilità in capo alle imprese di autonoleggio per il pagamento delle sanzioni amministrative pecuniarie comminate ai consumatori clienti per le infrazioni accertate nel corso del rispettivo periodo di noleggio³¹, destituendo di ogni fondamento l'asserita finalità di compensazione del "*considerevole rischio finanziario (anch'esso non individuabile ex ante) determinato dal fatto che sussiste la co-obbligazione in solido di Goldcar con i propri clienti prevista dal art. 196 del Codice della Strada (dunque, Goldcar è tenuta al pagamento in tutti i casi i cui non sia possibile rintracciare i clienti)*"³². Di conseguenza, a carico degli autonoleggiatori sussiste soltanto un mero onere di comunicazione, agli enti accertatori, delle generalità del cliente del servizio di noleggio, affinché il verbale possa essere correttamente notificato a quest'ultimo soggetto nella sua qualità di effettivo responsabile dell'infrazione oggetto di contestazione. Né, tuttavia, può ritenersi a tal proposito rilevante, quanto meno ai fini della valutazione della clausola in esame, l'asserita illegittima applicazione della normativa di settore da parte delle amministrazioni locali e/o degli enti autostradali.

48. L'importo della prevista penale risulta pertanto manifestamente eccessivo in ragione delle suddette attività che il professionista è chiamato concretamente a svolgere nonché in considerazione del costo giornaliero del noleggio e del possibile ammontare delle sanzioni stesse, tanto nei casi delle infrazioni del Codice della Strada quanto in quelli di mancato pagamento di pedaggi/parcheggi.

49. Inoltre, tenuto conto della natura del servizio oggetto del contratto e facendo riferimento alle circostanze esistenti al momento della sua conclusione e alle altre previsioni del contratto, la natura vessatoria della clausola avente ad oggetto la descritta penale si conferma anche con riferimento agli articoli 34 e 35 del Codice del Consumo, in quanto tale clausola non risulta redatta in modo chiaro e comprensibile, anche alla luce delle sue complessive modalità di presentazione attraverso il sito *web* del professionista, nonché dell'indicazione dell'entità della stessa in un apposito listino, che integra le condizioni di contratto, disponibile esclusivamente in lingua inglese.

50. A tal proposito, infatti, occorre anzitutto evidenziare come risulti del tutto inconferente ed immotivato il richiamo esplicito operato dal professionista al procedimento istruttorio IP310 che, diversamente dal procedimento in questione, aveva ad oggetto la reiterata inottemperanza di Goldcar rispetto ad un precedente provvedimento sanzionatorio dell'Autorità (n. 26260 del 30 novembre 2016) relativo, peraltro, ai servizi assicurativi accessori proposti dallo stesso professionista.

51. Con specifico riferimento alle modalità di presentazione delle condizioni contrattuali sul sito *web* di Goldcar, accedendo alla versione italiana del sito internet <https://www.goldcar.es/it/> e poi cliccando nella sezione "*TERMINI E LE CONDIZIONI*" posta in fondo alla predetta *homepage*, si apre la pagina *web* contenente "*Le condizioni particolari di noleggio*" redatte in italiano (<https://www.goldcar.es/it/tc/>), che tuttavia mostra immediatamente le condizioni contrattuali

³¹ A tal proposito, l'associazione di categoria ANIASA - Associazione Nazionale Industria dell'Autonoleggio, nel comunicato stampa disponibile sul proprio sito *web* (alla pagina https://www.aniasa.it/aniasa/area-stampa/public/comunicati_stampa/4673) evidenzia che tale disposizione normativa "*chiarisce una volta per tutte il tema del pagamento delle multe comminate ai clienti delle società di noleggio, responsabilizzandoli per le infrazioni al Codice della Strada commesse durante la durata del contratto*". In questo modo – prosegue l'Associazione - si pone fine a una "*pratica sbagliata e pericolosa*", ossia quella di rivalersi direttamente sulle imprese di autonoleggio per una riscossione più agevole e sicura delle contravvenzioni emesse.

³² Cfr. memoria prot.n. 52259 del 5/7/2022.

applicabili ai noleggi nel territorio spagnolo (contratto spagnolo tradotto in lingua italiana) piuttosto che quelle applicabili ai noleggi da effettuare in Italia, senza che ciò sia adeguatamente evidenziato; per accedere invece alle condizioni contrattuali applicabili ai noleggi in Italia, occorre compiere una specifica attività e selezionare nell'apposito *menu* a tendina un ufficio di ritiro della vettura sito in territorio italiano. A tal fine, il sito Goldcar si limita a fornire (con caratteri in rosso) il mero avviso che “*Le condizioni possono variare a seconda dell’ufficio di noleggio*” come da immagini di seguito riportate.

GOLDCAR ITALIANO EUR € menù Accedi

Condizioni particolari di noleggio

In questa sezione troverai le Condizioni Particolari relative al noleggio della tua auto, le Condizioni Generali di Noleggio, le tariffe applicabili, i metodi di pagamento accettati, i documenti che devi presentare per poter ritirare l'auto, le condizioni di cancellazione, le condizioni di restituzione del veicolo, le assicurazioni, le cauzioni, informazioni sulla responsabilità solidale, ecc...

Seleziona una lingua e l'ufficio di ritiro

Italiano Alicante [ALC] - Alicante Aeroporto

[Download PDF](#)

Le condizioni possono variare a seconda dell'ufficio di noleggio.

Assistenza Clienti

☎ (+34) 918 341 400

Se chiami dall'estero:
(+34) 918 341 400

Dall'Italia:
+390 545 209 634

Dalla Francia:
+33 185 654 704

Dalla Turchia
+90 (0) 2129 008 905

Dal Portogallo:
+351 211 451 595

Dalla Grecia:
+30 211 411 4553

Condizioni particolari di noleggio

1. A continuazione si mostra la tariffa applicabile alla sua prenotazione. Esistono altre tariffe assoggettate a condizioni diverse a vostra disposizione presso i nostri uffici o a mezzo telefono o fax.
2. L'età minima del conducente dovrà essere di 19 anni, ed avere una patente rilasciata da oltre 1 anno (Vedere punto 11 delle Condizioni Generali di Noleggio).

52. Peraltro, anche dopo aver selezionato l'opzione di un ufficio nel territorio italiano (l'aeroporto di Bari è il primo tra quelli disponibili dopo aver aperto il *menu* a tendina), non sono immediatamente visualizzate le condizioni di contratto (come invece avviene per quelle spagnole) ma è necessario scegliere tra le seguenti diverse opzioni disponibili e visualizzare - attraverso il tasto “View” - il relativo contenuto: “*Booking Terms and Conditions*”, “*Rental Terms and Conditions*” e “*Tariff guide (PDF)*” (cfr. immagine di seguito riportata).

GOLDCAR ITALIANO EUR € menù Accedi

Condizioni particolari di noleggio

In questa sezione troverai le Condizioni Particolari relative al noleggio della tua auto, le Condizioni Generali di Noleggio, le tariffe applicabili, i metodi di pagamento accettati, i documenti che devi presentare per poter ritirare l'auto, le condizioni di cancellazione, le condizioni di restituzione del veicolo, le assicurazioni, le cauzioni, informazioni sulla responsabilità solidale, etc...

Seleziona una lingua e l'ufficio di ritiro

Italiano ▼ Bari [BRI] - Bari Aeroporto ▼

Le condizioni possono variare a seconda dell'ufficio di noleggio.



Booking Terms and Conditions

[View](#)



Rental Terms and Conditions

[View](#)



Tariff guide (PDF)

[View](#)

Assistenza Clienti

+ (34) 918 341 400

Se chiami dall'estero:
(+34) 918 341 400

Dall'Italia:
+ 390 645 209 634

Dalla Francia:
+33 185 654 704

Dalla Turchia
+90 (0) 2129 008 905

Dal Portogallo:
+351 211 451 595

Dalla Grecia:
+30 211 411 4553

53. Inoltre, selezionando l'opzione "Tariff guide (PDF)" compaiono le due voci "Listino danni" e "Tariff Guide" contenenti un *link* ipertestuale al medesimo listino in formato PDF disponibile esclusivamente in lingua inglese anche in relazione al link "Listino danni" che sembra invece prefigurare una versione italiana. Più specificamente, alla pagina 6 di 7, è possibile trovare l'indicazione dell'entità della penale in relazione ai casi applicabili nell'apposita tabella da cui sono estratte le seguenti immagini.



TERMS AND CONDITIONS OF HIRE TARIFF GUIDE July, 2021

You may incur some of the following charges during your hire period.
These are not included in the rental charges.

Service / Charge	What is the Charge for?	Cost in € (Inc. IVA)
Fine Administration Charge	Applicable when customer receives traffic fines related to vehicle license plate within to rental contract period.	55€ per fine

Le nuove clausole presentate nel corso del procedimento

54. Goldcar ha comunicato l'intenzione di adottare, entro il 31 ottobre 2022, una nuova formulazione dell'articolo 11, T&C, nella parte in cui si prevede la contestata penale, che tuttavia, non risulta idonea a superare pienamente tutti i profili di vessatorietà oggetto di accertamento. In particolare, permangono i medesimi elementi di illiceità già evidenziati con riferimento all'ammontare della penale descritta al punto II del presente provvedimento, nella misura in cui anche il previsto nuovo importo della penale, pari a € 40, risulta manifestamente eccessivo alla luce dell'accertata assenza di responsabilità solidale passiva in capo all'impresa di autonoleggio nonché

in ragione sia della mera attività di comunicazione agli enti accertatori delle generalità del cliente responsabile dell'infrazione che lo stesso professionista, conseguentemente, è tenuto a svolgere, sia del costo giornaliero del noleggio e degli importi delle sanzioni/pedaggi/parcheggi, tenuto conto peraltro che la funzione deterrente rispetto alle possibili infrazioni contestate è già svolta dalle sanzioni stabilite e graduate dal legislatore nonché da quelle applicate dagli altri enti (gestori autostradali e/o di parcheggi) accertatori. Goldcar, infatti, risulta essersi limitata a rivedere l'importo della penale oggetto del procedimento senza tuttavia procedere, come opportunamente suggerito dalla Camera di Commercio di Pistoia-Prato, "*una significativa riduzione dell'importo, che deve essere meramente rappresentativa del suddetto aggravio*". Al contempo, anche in relazione alla nuova formulazione della clausola permangono i profili vessatorietà rilevati in merito alle descritte modalità di presentazione sul sito internet del professionista, tali da non ritenerla redatta in modo chiaro e comprensibile.

RITENUTO che per la clausola oggetto di accertamento, riprodotta al punto II del presente provvedimento, vige una presunzione legale di vessatorietà *ex* articolo 33, comma 2, del Codice del Consumo e che Goldcar non ha fornito elementi pienamente sufficienti per superare tale presunzione;

RITENUTO, in particolare, sulla base delle considerazioni suesposte, che la clausola complessivamente descritta al punto II del presente provvedimento è vessatoria ai sensi degli articoli 33, commi 1 e 2, lett. *f*), 34 e 35 del Codice del Consumo;

RITENUTO inoltre, sulla base delle considerazioni suesposte, che la nuova formulazione della clausola penale in esame, descritta al punto III.d del presente provvedimento, non risulta idonea a superare pienamente i profili di vessatorietà ai sensi degli articoli 33, commi 1 e 2, lettera *f*), 34 e 35 del Codice del Consumo;

RITENUTO che è dovuta la pubblicazione di un estratto del presente provvedimento per informare compiutamente i consumatori della vessatorietà della clausola penale oggetto della presente valutazione sul sito istituzionale dell'Autorità e su quello di Goldcar <https://www.goldcar.es/it/> ai sensi dell'articolo 37 *bis*, comma 2, del Codice del Consumo e dell'articolo 23, comma 8, del Regolamento;

RITENUTO congruo determinare in trenta giorni consecutivi la durata della predetta pubblicazione sul sito <https://www.goldcar.es/it/> e che non sussistono, inoltre, particolari elementi di fatto e di diritto per disporre ulteriori misure di informazione dei consumatori;

DELIBERA

a) che la clausola descritta al punto II del presente provvedimento, che prevede l'applicazione di una penale di importo pari a € 55 a carico del cliente consumatore in caso di violazione da parte di quest'ultimo delle normative in materia di circolazione dei veicoli, accertati e notificati a Goldcar Italy S.r.l. dall'ente competente in relazione al veicolo oggetto del contratto di autonoleggio senza conducente, integra una fattispecie di clausola vessatoria ai sensi degli articoli 33, commi 1 e 2 lettera *f*), 34 e 35 del Codice del consumo per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione;

b) che la nuova formulazione della clausola dell'articolo 11 dei “*Termini e Condizioni di Noleggio*” applicabili in Italia, che secondo quanto dichiarato da Goldcar Italy S.r.l. dovrebbe entrare in vigore entro il 31 ottobre 2022, nella versione prodotta in atti con memoria del 5 luglio 2022, non risulta idonea a superare pienamente i profili di vessatorietà accertati in relazione alla clausola attualmente vigente ai sensi degli articoli 33, commi 1 e 2, lettera *f*), 34 e 35 del Codice del Consumo, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione;

DISPONE

a) che la società Goldcar Italy S.r.l. pubblichi, a sua cura e spese, un estratto del provvedimento ai sensi dell'articolo 37 *bis* del Codice del Consumo e dell'articolo 23, comma 8, del Regolamento, secondo le seguenti modalità:

1) il testo dell'estratto del provvedimento è quello riportato nell'allegato al presente provvedimento;
2) il testo dell'estratto del provvedimento dovrà essere pubblicato per trenta giorni consecutivi sulla *home page* del sito internet <https://www.goldcar.es/it/> con adeguata evidenza grafica, entro venti giorni dalla comunicazione dell'adozione del presente provvedimento;

b) che la pubblicazione del testo dell'estratto del provvedimento dovrà essere preceduta dalla comunicazione all'Autorità della data in cui la stessa avrà luogo e dovrà essere seguita, entro tre giorni, dall'invio all'Autorità di una copia del predetto estratto così come pubblicata sulla *home page* del sito di Goldcar Italy S.r.l. <https://www.goldcar.es/it/>;

c) la pubblicazione dovrà ricalcare *in toto* impostazione, struttura e aspetto dell'estratto allegato al presente provvedimento; le modalità di scrittura, di stampa e di diffusione non dovranno essere tali da vanificare gli effetti della pubblicazione; in particolare, nella pagina del sito *internet* su cui verrà pubblicato l'estratto, così come nelle restanti pagine, né altrove, non dovranno essere riportati messaggi che si pongano in contrasto con il contenuto dell'estratto o che comunque tendano ad attenuarne la portata e il significato.

Ai sensi dell'articolo 37 *bis*, comma 2, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza l'Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 euro a 50.000 euro.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 37 *bis*, comma 4, e 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 comunicazione dello stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'articolo 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 comunicazione del provvedimento stesso.

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

L'estratto del provvedimento è altresì pubblicato, entro venti giorni dalla comunicazione della sua adozione, in apposita sezione del sito *internet* istituzionale dell'Autorità.

IL SEGRETARIO GENERALE
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

CV230 - GOLDCAR-SPESE GESTIONE PRATICHE AMMINISTRATIVE

Allegato al provvedimento n. 30252

Allegato al provvedimento dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato del 19 luglio 2022 in materia di tutela amministrativa contro le clausole vessatorie ex articolo 37 *bis* del Codice del Consumo.

In data 2 luglio 2021, è stato avviato il procedimento *CV230 - GOLDCAR - SPESE GESTIONE PRATICHE AMMINISTRATIVE* nei confronti della società Goldcar Italy S.r.l. (di seguito, "Goldcar" o "professionista").

[OMISSIS]

La clausola oggetto di istruttoria è contenuta nei "*Termini e Condizioni di Noleggio*" (di seguito anche T&C), predisposti da Goldcar per l'attività di autonoleggio a breve termine senza conducente nel territorio italiano e rinvenibili sul sito <https://www.goldcar.es/it/>. I predetti T&C sono inoltre integrati da un apposito listino denominato "*TERMS AND CONDITIONS OF HIRE TARIFF GUIDE July, 2021*" (di seguito, Listino, disponibile solo in lingua inglese), anch'esso rinvenibile sul sito del professionista.

Nello specifico, costituisce oggetto di valutazione, limitatamente ai rapporti contrattuali tra il professionista e i consumatori, la clausola penale di seguito trascritta, derivante dalle disposizioni nell'articolo 11 T&C, così come integrate dall'articolo 6 T&C e dalla tabella riportata nel citato Listino:

- "**6 - Quali sono i miei obblighi nei confronti del veicolo?** [...] *Lei e/o qualsiasi Conducente deve guidare il Veicolo in conformità all'intera normativa sulla circolazione dei veicoli applicabile, assicurandosi che Lei e/o qualsiasi Conducente sia a conoscenza della normativa locale che disciplina la guida [...]*";

- "**11 - Quali sono gli altri oneri di mia competenza o gli altri costi/spese che potrei essere chiamato a pagare?** [...] *in caso di violazione dell'obbligo stabilito dal sopra citato art. 6 di rispettare tutte le normative in materia di circolazione dei veicoli, come previsto dalle comunicazioni/contravvenzioni a noi inviate riguardo la sanzione amministrativa da parte di autorità competenti (come Polizia, Autorità autostradale, Autorità portuale, Carabinieri, ecc.), Lei e/o il Conducente dovrà corrispondere una penale contrattuale (Fine Administration Charge), oltre alla sanzione o tributo a cui si riferisce, il cui importo è indicato nel Listino di volta in volta*

applicabile. Lei è totalmente responsabile per il pagamento di tali sanzioni o tributi. In tali casi, ove possibile, Goldcar richiederà alle Autorità competenti di notificare il verbale direttamente a Lei e, ove ciò non fosse possibile, Goldcar pagherà le relative sanzioni e poi procederà con il riaddebito nei Suoi confronti di tali somme, oltre alla penale applicabile; [...]

Per quanto concerne, nello specifico, l'indicazione dell'ammontare delle varie penali, questa è disponibile nell'apposita tabella del Listino riportata sotto l'indicazione "You may incur some of the following charges during your hire period. These are not included in the rental charges". Nell'ambito di tale tabella, infatti, in corrispondenza della voce "Fine Administration Charge", è prevista una penale contrattuale pari a euro 55,00 (IVA esente) rispetto alla quale è precisato che la stessa sia "Applicable when customer receives traffic fines related to vehicle license plate within to rental contract period".

[OMISSIS]

In ogni caso, anche alla luce dell'entrata in vigore della novella all'articolo 196 CDS ed al fine di migliorare ulteriormente l'intelligibilità delle clausole, Goldcar ha comunicato l'intenzione di modificare entro il 31 ottobre 2022 l'articolo 11 T&C, nella parte in cui si prevede la contestata penale, come di seguito riportato (in **grassetto** le modifiche; interlineate le parti eliminate):

*"<<In caso di violazione dell'obbligo stabilito dal sopra citato art. 6, e da Lei assunto, di rispettare tutte le normative in materia di circolazione dei veicoli, ~~come previsto~~ **comprovato dalle notifiche/comunicazioni/contravvenzioni a noi inviate a Goldcar riguardo la sanzione amministrativa da parte di autorità competenti (come Polizia, Autorità autostradale, Autorità portuale, Carabinieri, ecc.) **relative ad infrazioni previste dalla normativa applicabile sulla circolazione dei veicoli**, Lei e/o il Conducente dovrà corrispondere una penale contrattuale (Fine Administration Charge) **pari all'importo di Euro 40**, oltre alla sanzione o tributo ~~a cui si riferisce~~ **comminati il cui importo è indicato nel Listino di volta in volta applicabile**. Lei è totalmente responsabile per il pagamento di tali sanzioni o tributi. In tali casi, ove possibile, Goldcar richiederà alle Autorità competenti di notificare il verbale direttamente a Lei e, ove ciò non fosse possibile, Goldcar pagherà le relative sanzioni e poi procederà con il riaddebito nei Suoi confronti di tali somme, oltre alla penale applicabile. **L'imposizione della suddetta penale è finalizzata a scoraggiare il Conducente dal tenere uno stile di guida non conforme alle norme vigenti, che può mettere in pericolo l'incolumità propria, dei passeggeri o di terzi e danneggiare il veicolo noleggiato o beni altrui, nonché a compensare l'attività, del tutto estranea al contratto di noleggio, che Goldcar deve effettuare verso le competenti Autorità.**>>".***

[OMISSIS]

Le valutazioni che seguono hanno ad oggetto la clausola complessivamente indicata al punto II del presente provvedimento che è connotata da profili di vessatorietà ai sensi della disciplina di cui agli articoli 33, 34 e 35 del Codice del Consumo. Oltre alla clausola contestata nella comunicazione di integrazione oggettiva del procedimento, costituiscono oggetto di valutazione anche le modifiche che il professionista ha dichiarato di voler adottare entro il 31 ottobre 2022, così come indicate nella memoria conclusiva e riportate nella precedente sezione III.d.

[OMISSIS]

Nel caso di specie, la clausola penale descritta al precedente punto II del presente provvedimento risulta vessatoria ai sensi degli articoli 33, commi 1 e 2, lett. f), 34 e 35 del Codice del Consumo, in quanto tale da determinare, a carico del consumatore, un significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi derivanti dal contratto. I profili di vessatorietà rilevati permangono anche sulla base della lettura e dell'interpretazione della clausola alla luce del contesto complessivo dell'intero contratto per adesione in cui è inserita (articolo 34, comma 1, del Codice del Consumo) e dell'allegato listino in lingua inglese, che peraltro non risulta formulato in modo chiaro e comprensibile (articolo 35, comma 1, del Codice del Consumo), in quanto la stessa risulta idonea a *“imporre al consumatore, in caso di inadempimento o di ritardo nell'adempimento, il pagamento di una somma di denaro a titolo di risarcimento, clausola penale o altro titolo equivalente d'importo manifestamente eccessivo”* (articolo 33, comma 2, lett. f) del Codice del Consumo).

[OMISSIS]

In considerazione della natura dell'attività svolta dal professionista per la gestione di una pratica connessa alla notifica di una sanzione in caso di violazione dell'obbligo di rispettare tutte le normative in materia di circolazione dei veicoli, la previsione di una penale contrattuale di importo pari ad € 55 euro a carico del cliente consumatore, che si aggiunge al pagamento del costo del noleggio e anche della sanzione o di quanto dovuto per il pedaggio/parcheggio, risulta dunque ingiustificata e manifestamente sproporzionata nell'ammontare, in quanto non trova adeguata corrispondenza, oltre che rispetto (i) alla tipologia di atti che il professionista è chiamato a porre in essere, anche in relazione (ii) al costo giornaliero del noleggio (soprattutto con riferimento ai veicoli di fascia più bassa, normalmente più richiesti sul mercato) e (iii) all'entità degli importi che il consumatore è tenuto a pagare per la presunta infrazione (ad esempio nei casi di sosta vietata, di mancato pagamento di parcheggi o pedaggi per brevi tratte autostradali, etc., l'importo della prevista penale può persino superare l'ammontare della sanzione stessa). In tali casi, peraltro, la funzione deterrente rispetto alle possibili infrazioni contestate è già svolta dalle sanzioni stabilite e graduate dal legislatore nonché da quelle applicate dagli altri enti accertatori (gestori autostradali e/o di parcheggi). Di conseguenza, la clausola contrattuale in esame risulta determinare a carico del consumatore un significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi derivanti dal contratto di noleggio, attraverso l'applicazione di una penale di importo palesemente eccessivo, che il professionista riuscirebbe ad imporre sfruttando la propria posizione di maggior forza contrattuale, procedendo peraltro ad addebitare tale importo in modo automatico sulla carta di credito del cliente, in ragione della specifica autorizzazione data al momento del noleggio.

[OMISSIS]

Inoltre, tenuto conto della natura del servizio oggetto del contratto e facendo riferimento alle circostanze esistenti al momento della sua conclusione e alle altre previsioni del contratto, la natura vessatoria della clausola avente ad oggetto la descritta penale si conferma anche con riferimento agli articoli 34 e 35 del Codice del consumo, in quanto tale clausola non risulta redatta in modo chiaro e comprensibile, anche alla luce delle sue complessive modalità di presentazione attraverso il sito *web* del professionista, nonché dell'indicazione dell'entità della stessa in un apposito listino, che integra le condizioni di contratto, disponibile esclusivamente in lingua inglese.

[OMISSIS]

Goldcar ha comunicato l'intenzione di adottare, entro il 31 ottobre 2022, una nuova formulazione dell'articolo 11, T&C, nella parte in cui si prevede la contestata penale, che tuttavia, non risulta idonea a superare pienamente tutti i profili di vessatorietà oggetto di accertamento. In particolare, permangono i medesimi elementi di illiceità già evidenziati con riferimento all'ammontare della penale descritta al punto II del presente provvedimento, nella misura in cui anche il previsto nuovo importo della penale, pari a € 40, risulta manifestamente eccessivo alla luce dell'accertata assenza di responsabilità solidale passiva in capo all'impresa di autonoleggio nonché in ragione sia della mera attività di comunicazione agli enti accertatori delle generalità del cliente responsabile dell'infrazione che lo stesso professionista, conseguentemente, è tenuto a svolgere, sia del costo giornaliero del noleggio e degli importi delle sanzioni/pedaggi/parcheggi, tenuto conto peraltro che la funzione deterrente rispetto alle possibili infrazioni contestate è già svolta dalle sanzioni stabilite e graduate dal legislatore nonché da quelle applicate dagli altri enti (gestori autostradali e/o di parcheggi) accertatori. Goldcar, infatti, risulta essersi limitata a rivedere l'importo della penale oggetto del procedimento senza tuttavia procedere, come opportunamente suggerito dalla Camera di Commercio di Pistoia-Prato *“una significativa riduzione dell'importo, che deve essere meramente rappresentativa del suddetto aggravio”*. Al contempo, anche in relazione alla nuova formulazione della clausola permangono i profili vessatorietà rilevati in merito alle descritte modalità di presentazione sul sito internet del professionista, tali da non ritenerla redatta in modo chiaro e comprensibile.

[OMISSIS]

RITENUTO, in particolare, sulla base delle considerazioni suesposte, che la clausola complessivamente descritta al punto II del presente provvedimento è vessatoria ai sensi degli articoli 33, commi 1 e 2, lett. f), 34 e 35 del Codice del Consumo;

RITENUTO inoltre, sulla base delle considerazioni suesposte, che la nuova formulazione della clausola penale in esame, descritta al punto III.d del presente provvedimento, non risulta idonea a superare pienamente i profili di vessatorietà ai sensi degli articoli 33, commi 1 e 2, lettera f), 34 e 35 del Codice del Consumo;

[OMISSIS]

DELIBERA

a) che la clausola descritta al punto II del presente provvedimento, che prevede l'applicazione di una penale di importo pari a € 55 a carico del cliente consumatore in caso di violazione da parte di quest'ultimo delle normative in materia di circolazione dei veicoli, accertati e notificati a Goldcar Italy S.r.l. dall'ente competente in relazione al veicolo oggetto del contratto di autonoleggio senza conducente, integra una fattispecie di clausola vessatoria ai sensi degli articoli 33, commi 1 e 2 lettera f), 34 e 35 del Codice del consumo per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione;

b) che la nuova formulazione della clausola dell'articolo 11 dei “*Termini e Condizioni di Noleggio*” applicabili in Italia, che secondo quanto dichiarato da Goldcar Italy S.r.l. dovrebbe entrare in vigore entro il 31 ottobre 2022, nella versione prodotta in atti con memoria del 5 luglio 2022, non risulta idonea a superare pienamente i profili di vessatorietà accertati in relazione alla clausola attualmente vigente ai sensi degli articoli 33, commi 1 e 2, lettera *f*), 34 e 35 del Codice del Consumo, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione;

[*OMISSIS*]

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

Bollettino Settimanale
Anno XXXII- N. 30 - 2022

Coordinamento redazionale

Giulia Antenucci

Redazione

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: <https://www.agcm.it>

Realizzazione grafica

Area Strategic Design
