



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXIV - n. 24

Pubblicato sul sito *www.agcm.it*
16 giugno 2014

SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
I768 – CENTRALE D'ACQUISTO PER LA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA	
<i>Provvedimento n. 24943</i>	5
I762 - UNIONE MUTUALISTICA TRA NOTAI DEL VENETO	
<i>Provvedimento n. 24946</i>	9
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	10
C11524B – UNIPOL GRUPPO FINANZIARIO/UNIPOL ASSICURAZIONI-PREMAFIN FINANZIARIA-FONDIARIA SAI-MILANO ASSICURAZIONI	
<i>Provvedimento n. 24944</i>	10
C11524C – UNIPOL GRUPPO FINANZIARIO/UNIPOL ASSICURAZIONI-PREMAFIN FINANZIARIA-FONDIARIA SAI-MILANO ASSICURAZIONI	
<i>Provvedimento n. 24945</i>	12
INDAGINI CONOSCITIVE	14
IC22B - STATO DELLA LIBERALIZZAZIONE DEI SETTORI DELL'ENERGIA ELETTRICA E DEL GAS NATURALE	
<i>Provvedimento n. 24936</i>	14
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	16
AS1131 - RACCOLTA DEI DATI RELATIVI AL TRATTAMENTO ECONOMICO DEL PERSONALE DELLE SOCIETA' PARTECIPATE DALLE PUBBLICHE AMMINISTRAZIONI NELL'AMBITO DEL SERVIZIO PUBBLICO GENERALE RADIOTELEVISIVO	
	16
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	19
IP199 - INDEX HOLDING	
<i>Provvedimento n. 24937</i>	19
PS5852 - DITREVIT-INTEGRATORE PER LATTANTI	
<i>Provvedimento n. 24938</i>	26
PS9143 - MIRKO ORO-PREZZO ACQUISTO ORO	
<i>Provvedimento n. 24948</i>	43
PS9209 - EURO ELETTRONICA-MANCATA CONSEGNA PRODOTTI	
<i>Provvedimento n. 24950</i>	53
PS9245 - GRIMALDI-OFFERTE CROCIERE	
<i>Provvedimento n. 24951</i>	65
PS7258 - ISTITUTO CORTIVO DI PADOVA – CORSI DI FORMAZIONE	
<i>Avviso di avvio di procedimento istruttorio</i>	77

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

I768 – CENTRALE D'ACQUISTO PER LA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA *Provvedimento n. 24943*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 28 maggio 2014;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287, e in particolare l'articolo 14-ter introdotto dalla legge 4 agosto 2006, n. 248, che ha convertito con modifiche il decreto-legge 4 luglio 2006, n. 223;

VISTA la propria delibera del 4 dicembre 2013, con la quale è stata avviata, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, un'istruttoria nei confronti di CENTRALE ITALIANA S.c. a r.l., COOP ITALIA S.c. a r.l., DESPAR SERVIZI, GARTICO S.c. a r.l., DISCOVERDE S.r.l., SIGMA SOCIETÀ ITALIANA GRUPPI MERCANTILI ASSOCIATI Soc. coop., per accertare l'esistenza di violazioni dell'articolo 101 del TFUE (già articolo 81 del Trattato CE) in relazione alla costituzione della società comune Centrale Italiana S.r.l., avente funzione di centrale di acquisto, ai singoli contratti di collaborazione e di mandato volti a precisarne il funzionamento e/o a sviluppare i contenuti della collaborazione tra le imprese aderenti, alle concrete condotte adottate dalle Parti per realizzare la collaborazione delineata nei citati accordi;

VISTA la "Comunicazione sulle procedure di applicazione dell'articolo 14-ter della legge 10 ottobre 1990 n. 287", assunta nell'adunanza del 6 settembre 2012 e pubblicata sul Bollettino n. 35 del 15 settembre 2012;

VISTE le comunicazioni del 28 aprile 2014, con le quali CENTRALE ITALIANA S.c. a r.l., COOP ITALIA S.c. a r.l., DESPAR SERVIZI, GARTICO S.c. a r.l., DISCOVERDE S.r.l., SIGMA SOCIETÀ ITALIANA GRUPPI MERCANTILI ASSOCIATI, secondo le modalità specificatamente indicate nell'apposito "Formulario per la presentazione degli impegni ai sensi dell'articolo 14 ter della legge n. 287/90", hanno presentato impegni ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90, precisati e integrati con la comunicazione di COOP ITALIA del 12 maggio 2014, allegati nelle rispettive versioni non riservate, con durata illimitata, consistenti nell'adozione delle seguenti condotte:

A) Centrale Italiana (cfr. All. 1 alla presente delibera)

i) deliberare lo scioglimento di Centrale Italiana entro il 31 dicembre 2014, impegnandosi altresì a non svolgere alcuna attività di negoziazione nell'interesse di alcuna parte relativamente alla tornata contrattuale 2015;

ii) risolvere contestualmente gli Atti di conferimento di mandato alla negoziazione conclusi tra Centrale Italiana e, rispettivamente, Despar, Gartico, Coop Italia, Discoverde e Sigma al più tardi entro il 30 giugno 2014, residuando l'impegno di Centrale Italiana a portare a compimento la tornata contrattuale 2014;

iii) far cessare, a far data dal 1° gennaio 2015, la vigenza del contratto di prestazione di servizi concluso tra Coop Italia e Centrale Italiana in data 12 dicembre 2005 (avente ad oggetto l'organizzazione, da parte di Coop Italia, in nome e per conto di C.I., delle attività di negoziazione);

B) Coop Italia (cfr. All. 2 alla presente delibera)

i) con riferimento agli impegni proposti da Centrale Italiana, Coop Italia, per quanto di propria competenza, s'impegna a:

a) concorrere a deliberare lo scioglimento di Centrale Italiana, anche previo acquisto delle quote detenute dalle società Despar Servizi e Gartico, entro il 31 dicembre 2014, con l'obbligo a non svolgere alcuna attività di negoziazione relativa alla tornata contrattuale 2015;

b) far cessare, a far data dal 1° gennaio 2015, la vigenza del contratto di prestazione di servizi concluso tra Coop Italia e Centrale Italiana in data 12 dicembre 2005;

c) risolvere contestualmente il contratto di mandato stipulato tra Coop Italia e Centrale Italiana per la negoziazione degli acquisti;

ii) risolvere i rapporti di collaborazione che Coop Italia ha in essere, rispettivamente, con le società Despar Servizi e Gartico. Per tale effetto, sussiste l'impegno di tali società a trasferire a Coop Italia le partecipazioni da esse detenute in Centrale Italiana;

iii) modificare i Contratti di collaborazione che Coop Italia ha in essere, rispettivamente, con le società Sigma e Discoverde (volti a consentire a Sigma e Discoverde di beneficiare dell'attività svolta da Centrale Italiana attraverso apposito contratto di mandato), per recepire gli effetti dello scioglimento di Centrale Italiana al 31 dicembre 2014 e per far sì che tali contratti proseguano esclusivamente per l'attività di negoziazione degli acquisti in comune con fornitori che realizzino un fatturato complessivo superiore a 2 milioni di euro, escludendo espressamente la negoziazione delle forniture di prodotti a proprio marchio (*private label*);

iv) con specifico riferimento al nuovo dettato contrattuale relativo alla collaborazione con Sigma, non inserire previsioni relative a: *i*) il riconoscimento di un diritto di prelazione in caso di cessione a terzi di punti vendita di proprietà delle associate Sigma; *ii*) l'identificazione di aree di comune interesse nell'ambito delle quali avviare una collaborazione ulteriore rispetto alla contrattazione delle condizioni di fornitura;

v) con specifico riferimento al nuovo dettato contrattuale relativo alla collaborazione con Discoverde, non inserire previsioni relative alla possibile estensione della collaborazione a contratti alternativi non inclusi nell'ambito iniziale della negoziazione in comune;

vi) inoltre:

a) quanto ai rapporti intercorrenti tra Distribuzione Roma S.r.l. – formata da cooperative aderenti a Coop Italia – e Tuo S.p.A., regolati da un contratto di *servicing*, in base al quale TUO fornisce un supporto per la gestione dei punti vendita di Distribuzione Roma, per quanto riferito dall'associata Distribuzione Roma, tale contratto è destinato a terminare entro il 31 dicembre 2014, salvo un'eventuale proroga che verrà comunicata all'Autorità;

b) a far data dal 1° gennaio 2015, i punti vendita di cui è titolare Distribuzione Roma cesseranno l'utilizzo dell'insegna Despar: infatti, sulla base del contratto di licenza d'uso del marchio tra Despar Italia Consorzio a r.l. e Distribuzione Roma, i punti vendita di cui all'Allegato D di tale

contratto utilizzeranno l'insegna Despar fino al 30 giugno 2014, mentre i punti vendita indicati nell'Allegato C del medesimo contratto utilizzeranno l'insegna Despar sino al 31 dicembre 2014;

C) Despar Servizi (*cfr. All. 3 alla presente delibera*)

i) risolvere il contratto di collaborazione in essere con Coop Italia entro il 31 maggio 2014; per tale effetto sussiste l'impegno a cedere a Coop Italia le quote detenute da Despar Servizi in Centrale Italiana;

ii) risolvere il mandato conferito a Centrale Italiana entro il 30 giugno 2014;

iii) qualora Despar Servizi dovesse essere ancora associata a Centrale Italiana in concomitanza con la prima Assemblea convocata dopo l'eventuale accettazione degli impegni da parte dell'Autorità, concorrere a deliberare lo scioglimento di Centrale Italiana entro il 31 dicembre 2014, con l'assunzione dell'obbligo a non svolgere alcuna attività di negoziazione relativa alla tornata contrattuale 2015;

D) Gartico (*cfr. All. 4 alla presente delibera*)

i) non rinnovare il contratto di collaborazione in essere con Coop Italia, che verrà a scadenza il 31 maggio 2014, e cedere alla stessa le quote detenute in Centrale Italiana;

ii) non rinnovare il mandato conferito a Centrale Italiana, che verrà a scadenza il 31 maggio 2014;

E) Discoverde (*cfr. All. 5 alla presente delibera*)

i) in relazione al Contratto di collaborazione in essere con Coop Italia (volto a consentire a Discoverde di beneficiare dell'attività svolta da Centrale Italiana attraverso apposito contratto di mandato), modificare il contratto stesso per recepire gli effetti dello scioglimento di Centrale Italiana al 31 dicembre 2014, risolvendo qualsiasi rapporto con Centrale Italiana entro il 30 giugno 2014;

ii) far sì che il contratto di collaborazione con Coop Italia prosegua esclusivamente per l'attività di negoziazione degli acquisti con fornitori che realizzino un fatturato complessivo superiore a 2 milioni di euro;

F) Sigma (*cfr. All. 6 alla presente delibera*)

i) modificare il Contratto di collaborazione in essere con Coop Italia (volto a consentire a Sigma di beneficiare dell'attività svolta da Centrale Italiana attraverso apposito contratto di mandato) per recepire gli effetti dello scioglimento di Centrale Italiana al 31 dicembre 2014, revocando qualsiasi rapporto con Centrale Italiana entro il 30 giugno 2014;

ii) far sì che il contratto di collaborazione con Coop Italia prosegua esclusivamente per l'attività di negoziazione degli acquisti con fornitori che realizzino un fatturato complessivo superiore a 2 milioni di euro;

CONSIDERATO che gli impegni presentati, nel loro complesso, appaiono non manifestamente infondati e tali da essere suscettibili di pubblicazione, impregiudicata ogni valutazione dell'Autorità sulla specifica idoneità di alcuni di essi;

RITENUTO, pertanto, di poter disporre la pubblicazione dei sopra citati impegni presentati dalle società CENTRALE ITALIANA S.c. a r.l., COOP ITALIA S.c. a r.l., DESPAR SERVIZI,

GARTICO S.c. a r.l., DISCOVERDE S.r.l., SIGMA SOCIETÀ ITALIANA GRUPPI MERCANTILI ASSOCIATI Soc. coop. affinché i terzi interessati esprimano le loro osservazioni, nonché di dover fissare il termine per l'adozione della propria decisione sugli impegni stessi;

DELIBERA

a) di pubblicare in data 9 giugno 2014 sul sito *internet* dell'Autorità i sopra citati impegni allegati al presente provvedimento, di cui costituiscono parte integrante, presentati dalle società CENTRALE ITALIANA S.c. a r.l., COOP ITALIA S.c. a r.l., DESPAR SERVIZI, GARTICO S.c. a r.l., DISCOVERDE S.r.l., SIGMA SOCIETÀ ITALIANA GRUPPI MERCANTILI ASSOCIATI Soc. coop. ai sensi dell'articolo 14-*ter* della legge n. 287/90;

b) che eventuali osservazioni sugli impegni presentati dalle società CENTRALE ITALIANA S.c. a r.l., COOP ITALIA S.c. a r.l., DESPAR SERVIZI, GARTICO S.c. a r.l., DISCOVERDE S.r.l., SIGMA SOCIETÀ ITALIANA GRUPPI MERCANTILI ASSOCIATI Soc. coop. dovranno pervenire per iscritto, entro e non oltre il 9 luglio 2014, alla Direzione Generale per la Concorrenza – Direzione Agroalimentare e Trasporti dell'Autorità (Piazza G. Verdi, 6/A, 00198 Roma, Tel. +39-06-85821.415 Fax +39-06-85821.441);

c) che eventuali rappresentazioni da parte delle società CENTRALE ITALIANA S.c. a r.l., COOP ITALIA S.c. a r.l., DESPAR SERVIZI, GARTICO S.c. a r.l., DISCOVERDE S.r.l., SIGMA SOCIETÀ ITALIANA GRUPPI MERCANTILI ASSOCIATI Soc. coop. della propria posizione in relazione alle osservazioni presentate da terzi sugli impegni, nonché l'eventuale introduzione di modifiche accessorie agli stessi, dovranno pervenire per iscritto all'Autorità entro e non oltre l'8 agosto 2014;

d) che il procedimento di valutazione degli impegni deve concludersi entro il 10 settembre 2014, salvo l'ulteriore tempo necessario per l'acquisizione di pareri obbligatori.

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

I762 - UNIONE MUTUALISTICA TRA NOTAI DEL VENETO*Provvedimento n. 24946*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 28 maggio 2014;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTO il procedimento I762 avviato, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90 e con delibera del 31 luglio 2013, nei confronti dell'associazione Unione Mutualistica tra Notai del Veneto, in relazione all'intesa comunicata dalla citata associazione, ai sensi e per gli effetti di cui all'articolo 13 della predetta legge, in data 17 aprile 2013;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO che la Parte risulta aver ricevuto in data 7 maggio 2014 la Comunicazione delle risultanze istruttorie, e che pertanto l'originario termine di conclusione del procedimento istruttorio non risulta più idoneo a garantire il pieno esercizio del diritto di difesa della Parte stessa;

RITENUTO, pertanto, necessario, allo scopo di garantire il pieno esercizio del diritto di difesa della Parte, procedere al differimento del termine di conclusione del procedimento originariamente fissato al 30 giugno 2014;

DELIBERA

di prorogare al 31 luglio 2014 il termine di conclusione del procedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C11524B – UNIPOL GRUPPO FINANZIARIO/UNIPOL ASSICURAZIONI-PREMAFIN FINANZIARIA-FONDIARIA SAI-MILANO ASSICURAZIONI

Provvedimento n. 24944

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLE SUE ADUNANZE del 20 e del 28 maggio 2014;

SENTITO il Relatore Presidente Giovanni Pitruzzella;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

VISTA la propria delibera del 19 febbraio 2014 n. 24805, con la quale è stata contestata alle società Unipol Gruppo Finanziario S.p.A. e UnipolSai Assicurazioni S.p.A. la violazione dell'articolo 19, comma 1, della legge n. 287/90, per non aver ottemperato alla delibera del 19 giugno 2012, n. 23678;

VISTA la richiesta di proroga del termine di conclusione del procedimento, pervenuta in data 24 marzo 2014, da parte delle società Unipol Gruppo Finanziario S.p.A. e UnipolSai Assicurazioni S.p.A.;

VISTI gli atti del procedimento;

VISTA la propria delibera in pari data, con la quale è stato avviato il procedimento per valutare l'istanza di revisione avente ad oggetto alcune misure adottate con la delibera dell'Autorità del 19 giugno 2012, n. 23678;

CONSIDERATO che Unipol Gruppo Finanziario S.p.A. e UnipolSai Assicurazioni S.p.A. hanno prodotto ulteriore documentazione connessa alle vicende oggetto della presente istruttoria;

RITENUTO necessario accogliere l'istanza di Unipol Gruppo Finanziario S.p.A. e UnipolSai Assicurazioni S.p.A. al fine di consentire una compiuta valutazione delle fattispecie oggetto del procedimento;

RITENUTO, pertanto, di procedere al differimento del termine di conclusione del procedimento;

DELIBERA

di prorogare al 30 ottobre 2014 il termine per la chiusura del procedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

C11524C – UNIPOL GRUPPO FINANZIARIO/UNIPOL ASSICURAZIONI-PREMAFIN FINANZIARIA-FONDIARIA SAI-MILANO ASSICURAZIONI

Provvedimento n. 24945

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLE SUE ADUNANZE del 20 e del 28 maggio 2014;

SENTITO il Relatore Presidente Giovanni Pitruzzella;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la propria delibera del 19 giugno 2012 n. 23678, con la quale è stata autorizzata ai sensi dell'articolo 18, comma 1, della legge n. 287/90, l'operazione di concentrazione tra Unipol Gruppo Finanziario S.p.A. Premafin Finanziaria S.p.A. – Holding di Partecipazioni S.p.A. e Fondiaria SAI S.p.A., prescrivendo specifiche misure, ai sensi dell'articolo 6, comma 2, della legge n. 287/90;

VISTA la propria delibera del 19 febbraio 2014 n. 24805, con la quale è stata contestata alle società Unipol Gruppo Finanziario S.p.A. e UnipolSai Assicurazioni S.p.A. la violazione dell'articolo 19, comma 1, della legge n. 287/90, per non aver ottemperato alla delibera del 19 giugno 2012, n. 23678;

VISTA la propria delibera, in pari data, con la quale è stato prorogato il procedimento di inottemperanza C11524B;

VISTA l'istanza della società Unipol Gruppo Finanziario S.p.A., pervenuta in data 6 maggio 2014, volta ad ottenere una revisione di alcune delle misure, non ricomprese nel perimetro del contratto di cessione di cui sopra, di cui alle lettere *f*) e *g*) disposte dall'Autorità con delibera del 19 giugno 2012 n. 23678, consistenti in: (i) ridurre il debito delle società Unipol Assicurazioni S.p.A., Fondiaria Sai S.p.A. e Milano Assicurazioni S.p.A. verso Mediobanca S.p.A.; (ii) cedere le società *[omissis]*¹; (iii) cedere i marchi *[omissis]*; (iv) cedere premi anche nelle residuali province non oggetto di acquisto per effetto del contratto di cui sopra;

CONSIDERATO che la valutazione dell'istanza, avendo per oggetto la revisione di alcune misure attraverso l'individuazione di prescrizioni alternative, deve essere effettuata in contraddittorio con la Parte e con gli eventuali terzi interessati;

RITENUTO, pertanto, necessario verificare, per la parte residuale delle misure non comprese nel contratto di cessione sopra citato, l'efficacia delle prescrizioni alternative rispetto a quelle prescritte con la delibera dell'Autorità del 19 giugno 2012 n. 23678;

DELIBERA

a) l'avvio di un procedimento per valutare l'istanza di revisione avente ad oggetto alcune misure, prescritte con la delibera dell'Autorità del 19 giugno 2012 n. 23678, per la parte residuale non compresa nel contratto di cessione tra le società UnipolSai Assicurazioni S.p.A. e Allianz S.p.A.;

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

b) la fissazione del termine di giorni dieci, decorrente dalla data di notificazione del presente provvedimento, per l'esercizio da parte dei legali rappresentanti delle società Unipol Gruppo Finanziario S.p.A. e UnipolSai Assicurazioni S.p.A., ovvero da persone da esse delegate, del diritto di essere sentiti, ai sensi dell'articolo 14, comma 1, della legge n. 287/90, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione "Credito" della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità almeno tre giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;

c) che il responsabile del procedimento è la Dott.ssa Chiara Noto;

d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione "Credito" della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità dai legali rappresentanti della parte o da persone da essi delegate;

e) che il procedimento deve concludersi entro il 30 ottobre 2014.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

INDAGINI CONOSCITIVE

IC22B - STATO DELLA LIBERALIZZAZIONE DEI SETTORI DELL'ENERGIA ELETTRICA E DEL GAS NATURALE

Provvedimento n. 24936

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 maggio 2014;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

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

VISTO il proprio provvedimento del 8 agosto 2006, con il quale l'Autorità ha deciso di procedere, ai sensi dell'articolo 12, comma 2, della legge n. 287/90, ad una indagine conoscitiva di aggiornamento dello stato della liberalizzazione nel settore dell'energia elettrica;

CONSIDERATO che gli elementi di criticità riscontrati nel suddetto provvedimento appaiono sensibilmente ridimensionati, a seguito dello sviluppo della concorrenza nel mercato della generazione e vendita all'ingrosso di energia elettrica, della dissoluzione delle interrelazioni societarie imperniate su Edipower S.p.A., del potenziamento delle infrastrutture di rete e delle innovazioni nelle procedure di selezione degli impianti seguite da Terna S.p.A.;

CONSIDERATO che l'attività procedimentale ed istruttoria svolta dall'Autorità negli ultimi anni ha analizzato compiutamente le tematiche oggetto dell'indagine conoscitiva,

CONSIDERATO che le analisi e le valutazioni già svolte non rendono al momento necessari ulteriori approfondimenti sulle tematiche oggetto di indagine.

DELIBERA

di procedere alla chiusura dell'indagine conoscitiva.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS1131 - RACCOLTA DEI DATI RELATIVI AL TRATTAMENTO ECONOMICO DEL PERSONALE DELLE SOCIETA' PARTECIPATE DALLE PUBBLICHE AMMINISTRAZIONI NELL'AMBITO DEL SERVIZIO PUBBLICO GENERALE RADIOTELEVISIVO

Roma, 13 maggio 2014

Ministro dell'Economia e delle Finanze

Con riferimento alla richiesta di parere formulata da parte di codesto Ministero con nota 3823 del 12 febbraio 2014 in merito alle modalità di raccolta dei dati relativi al trattamento economico del personale delle società partecipate dalle pubbliche amministrazioni, con particolare riguardo alla società concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo, in ottemperanza a quanto previsto dall'articolo 60, comma 3, del Decreto Legislativo 30 marzo 2001, n. 165, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato intende svolgere le seguenti considerazioni.

Il Ministero espone che allo stato sta provvedendo all'acquisizione dei dati di cui all'articolo 2 del D.L. 31 agosto 2013, n. 101, recante "*Disposizioni urgenti per il perseguimento di obiettivi di razionalizzazione nelle pubbliche amministrazioni*", che, sostituendo a decorrere dal 1° gennaio 2014 l'articolo 60, comma 3, del Decreto Legislativo n. 165/01, ha esteso la platea dei soggetti, che oltre alle pubbliche amministrazioni, sono tenuti a comunicare al Dipartimento della Funzione Pubblica e al Ministero dell'Economia e delle Finanze, il costo annuo del personale comunque utilizzato, in conformità alle procedure definite dal Ministero dell'Economia e delle Finanze, d'intesa con il predetto Dipartimento della Funzione Pubblica. Tra questi soggetti figura anche la concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo in capo alla quale, secondo l'interpretazione fornita dal Ministero, viene posto dalla norma citata un onere ulteriore rispetto a quello previsto per altre società partecipate in quanto essa sarebbe tenuta a comunicare le informazioni concernenti il costo del personale non in forma aggregata bensì "*relativamente ai singoli rapporti di lavoro dipendente e autonomo*".

La legge rimette al Ministero dell'Economia e delle Finanze, d'intesa con il Dipartimento della Funzione Pubblica, la definizione delle procedure per la raccolta delle informazioni, mentre non effettua alcun riferimento alla necessità di o alla modalità con la quale rendere pubblici i dati raccolti. Il Ministero rileva che per le altre amministrazioni, le informazioni vengono raccolte in

forma aggregata e pubblicate con tale modalità, ossia per lo più suddividendo i lavoratori per qualifica di personale. La peculiarità dell'obbligo posto in capo alla RAI e la varietà e vastità delle tipologie contrattuali applicate al personale dell'azienda radiotelevisiva, hanno portato il Ministero richiedente a dover ricercare delle modalità di raccolta e pubblicazione delle informazioni che siano rispettose del dettato normativo, ma che al tempo stesso non siano suscettibili di provocare ricadute di natura concorrenziale.

Il Ministero, pertanto, sarebbe intenzionato a richiedere le informazioni alla RAI *“in forma anonima, con differente livello di dettaglio a seconda della tipologia del personale e delle classi retributive, quindi, con una rilevazione aggregata in alcuni casi (ad esempio, nel caso del personale non dirigente in cui le disposizioni contrattuali regolano già completamente le retribuzioni dei dipendenti) e di dettaglio in altri (come nel caso del personale dirigente)”*.

Il parere chiesto a questa Autorità concerne le possibili implicazioni di carattere concorrenziale connesse all'eventuale pubblicazione delle informazioni nella modalità sopra indicata.

In primo luogo, si deve osservare che, come rilevato dal Ministero medesimo, l'Autorità si è già espressa nella segnalazione AS716¹ sulle possibili implicazioni concorrenziali connesse alla pubblicazione da parte della concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo dei costi da essa sostenuti per talune tipologie di risorse umane laddove tali dati fossero resi pubblici ad un livello di dettaglio disaggregato.

L'Autorità in tale intervento formulava osservazioni in merito all'articolo 27 della bozza di Contratto di Servizio 2010-2012 tra il Ministero dello Sviluppo Economico e la RAI che prevedeva l'introduzione dell'obbligo a carico di RAI di *“rendere pubblici nei titoli di coda dei programmi televisivi e radiofonici i compensi dei conduttori, degli ospiti, degli opinionisti, nonché i costi di produzione dei format definiti di servizio pubblico”*.

In quella sede l'Autorità rilevava come l'imposizione dell'obbligo in parola, avrebbe creato un'evidente asimmetria nel settore televisivo, atteso che RAI sarebbe stato l'unico operatore soggetto all'obbligo di rendere pubblici i propri costi ad un livello di dettaglio disaggregato. Considerato che si trattava di dati per loro natura estremamente sensibili sotto il profilo commerciale, la loro pubblicazione avrebbe potuto condurre ad una riduzione della capacità competitiva di RAI nell'acquisire e trattenere le risorse umane di maggior importanza per lo svolgimento dell'attività, come tali *input* fondamentali per la fornitura di servizi radiotelevisivi.

Ciò premesso e richiamato, è necessario osservare che il contesto nell'ambito del quale l'Autorità è chiamata oggi ad esprimere le proprie valutazioni è differente da quello oggetto della precedente analisi in quanto, mentre la disposizione contenuta nella bozza di Contratto di Servizio poneva in capo a RAI un obbligo di trasparenza connesso al controllo e all'efficienza della gestione del servizio pubblico radiotelevisivo e concerneva in via diretta la pubblicazione e, pertanto, la conoscibilità *erga omnes* dei dati concernenti determinati costi di produzione dei programmi, la disposizione cui il Ministero si appresta oggi a dare attuazione, non esistente al tempo della precedente segnalazione in quanto l'articolo 60, comma 3, del Decreto Legislativo n. 165/01 allora vigente non includeva la Rai tra i suoi destinatari, è evidentemente finalizzata al solo rilevamento dei costi del lavoro pubblico e non prevede di per sé alcuna forma di pubblicità dei dati raccolti.

¹ Cfr. segnalazione AS716 – *Pubblicazione compensi di dipendenti e collaboratori RAI*, pubblicata nel Bollettino Settimanale dell'Autorità n. 25 del 13 luglio 2010.

La norma in questione non contempla, infatti, né la pubblicazione delle informazioni in sé, né giocoforza le eventuali modalità di tale pubblicazione, e soprattutto non riguarda specificamente i compensi dei conduttori, degli ospiti e degli opinionisti né tantomeno i costi di produzione dei programmi RAI. Ne consegue che il Ministero, a prescindere da quella che sarà la modalità di raccolta dei dati che deciderà di adottare, che in quanto tale non ha nessun effetto di rilievo concorrenziale, laddove decidesse di procedere di sua iniziativa alla pubblicazione di tali dati, è senz'altro nella condizione di ovviare all'insorgere delle problematiche di mercato paventate da questa Autorità attraverso la definizione di una procedura di divulgazione delle informazioni in forma anonima e aggregata per classi omogenee, con particolare riferimento alle categorie di collaboratori di maggior rilievo per la competitività dell'azienda.

L'Autorità auspica che le osservazioni formulate possano essere utilmente tenute in considerazione nell'ambito della definizione delle procedure di raccolta e di eventuale divulgazione delle informazioni acquisite ai sensi dell'articolo 60, comma 3, del Decreto Legislativo n. 165/01.

Il presente parere sarà pubblicato sul Bollettino di cui all'articolo 26 della legge n. 287/90. Eventuali esigenze di riservatezza dovranno essere manifestate all'Autorità entro dieci giorni dal ricevimento del presente parere, precisandone i motivi.

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

IP199 - INDEX HOLDING

Provvedimento n. 24937

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 maggio 2014;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

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

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

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

VISTO l'art. 19 del "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera dell'8 agosto 2012;

VISTA la propria delibera n. 24528 del 23 settembre 2013, con la quale l'Autorità ha accertato la scorrettezza della pratica commerciale posta in essere dalla società Index Holding S.p.A. (di seguito anche Index Holding) e dalle sue quattro controllate Index Europea S.p.A. (di seguito anche Index Europea), Indexcom S.r.l. (di seguito anche Indexcom), Index Finanziaria S.p.A. (di seguito anche Index Finanziaria) e IMEL - Istituto di Moneta Elettronica Europeo S.p.A. (di seguito anche IMEL), consistente nel frapporre ostacoli all'esercizio dei diritti contrattuali delle piccole imprese clienti, a fronte della mancata disponibilità dei servizi venduti alle stesse, affinché queste potessero offrirli ai propri clienti attraverso l'adesione alla rete informatica del gruppo Index;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Con provvedimento n. 24528 del 23 settembre 2013, l'Autorità ha deliberato che:

- i messaggi oggetto del provvedimento diffusi dalle società Index Holding S.p.A. e dalle sue quattro controllate Index Europea S.p.A., Indexcom S.r.l., Index Finanziaria S.p.A. e Istituto di Moneta Elettronica Europeo S.p.A., costituiscono, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una violazione ai sensi degli artt. 1 e 3 del Decreto Legislativo n. 145 del 2 agosto 2007;

- la pratica commerciale oggetto dello stesso provvedimento, posta in essere dalla società Index Holding S.p.A., controllante dell'omonimo gruppo e dalle controllate Index Europea S.p.A. e Index Finanziaria S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 24 e 25 del Codice del Consumo.

2. Il citato provvedimento n. 24528 del 23 settembre 2013, con il quale l'Autorità ha vietato l'ulteriore diffusione o continuazione dei messaggi e della pratica accertata, risulta comunicato ai professionisti in data 11 ottobre 2013.

3. I professionisti hanno comunicato le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui ai punti a) e b) del provvedimento in argomento con una prima nota, datata 6 dicembre 2013, con cui si dava conto della pubblicazione dell'estratto del provvedimento e con una successiva relazione, datata 10 dicembre 2013, sostituita da una nuova relazione datata 20 gennaio 2014, a sua volta integrata con un ulteriore documento del 28 gennaio 2014. Nella relazione del 20 gennaio 2014 e nel successivo documento integrativo si fa presente che il gruppo Index sta riorganizzando le proprie attività. In particolare, con riferimento alle cinque imprese destinatarie del provvedimento adottato dall'Autorità sono state segnalate:

- la cessazione dell'attività di Indexcom e di Index Finanziaria, nonché l'iniziativa per un concordato ai sensi della legge fallimentare per Index Holding e per Index Europea;

- la gestione dei soli propri crediti pregressi da parte di Index Finanziaria e la gestione dei soli contratti IndexPoint in corso (gli ultimi dei quali in scadenza a giugno 2016) da parte di Index Europea;

- la soppressione dal 1° gennaio 2014 della divisione ImelPoint da parte di IMEL, che si dedica ora alle due attività di: *i*) sistemi di pagamento su misura destinati ad imprese di rilevanti dimensioni e *ii*) carte ricaricabili ImelPay e moneta elettronica per privati e professionisti.

4. I professionisti hanno affermato, inoltre, di avere chiuso il sito www.indexpoint.net e cessato la diffusione di ogni messaggio pubblicitario relativo al marchio che al progetto "IndexPoint", nonché di avere avviato la chiusura anticipata – da concludere entro il mese di marzo 2014 - di tutti i contratti di adesione denominati ImelPoint in corso. Alle imprese clienti sottoscrittrici di contratti sia IndexPoint che ImelPoint, che lamentano l'indisponibilità per oltre 10 giorni dei beni o servizi acquistati, si intenderebbe offrire l'opportunità di risolvere anticipatamente il contratto con il rimborso del corrispettivo maturato dopo il ricevimento del reclamo.

5. Infine, i professionisti hanno affermato che le società Index Europea, Index Finanziaria e IMEL, insieme all'altra società del gruppo non parte del procedimento IndexGaming S.r.l., avrebbero implementato un protocollo relativo a nuove procedure interne di gestione dei reclami, con la finalità di realizzare una maggiore trasparenza verso i clienti e di dare a questi ultimi la possibilità di ricevere un'unica risposta centralizzata agli eventuali problemi che si pongono nella gestione dei contratti, nei limiti di quanto imposto dalla normativa.

6. Con una richiesta di informazioni del 21 febbraio 2014 l'Autorità ha richiesto ulteriori chiarimenti e documentazione riguardanti: 1) la chiusura anticipata dei contratti ImelPoint esistenti; 2) le imprese che hanno esercitato il diritto di risoluzione dopo il provvedimento n. 24528 del 23 settembre 2013; 3) le imprese che hanno esercitato il diritto di risoluzione prima dell'adozione del citato provvedimento.

7. Con nota del 10 marzo 2014 i professionisti hanno rappresentato la loro difficoltà a dare riscontro alla richiesta di informazioni del 21 febbraio 2014 ed hanno poi risposto con una nota,

pervenuta il 17 marzo 2014, in cui si afferma che, a causa dell'assoggettamento a concordato di alcune società del gruppo Index e della riduzione del personale, il processo di chiusura anticipata dei contratti ImelPoint esistenti è stato avviato soltanto nel mese di marzo 2014, mediante l'esercizio del recesso anticipato da parte di IMEL dai 116 contratti ImelPoint. Con la nota del 17 marzo 2014 sono stati prodotti un elenco e la copia a campione di alcune delle lettere di chiusura anticipata inviate ai sottoscrittori di contratti ImelPoint. Con la stessa nota, in ordine alle imprese che hanno esercitato il diritto di risoluzione dopo il provvedimento n. 24528 del 23 settembre 2013, è stato prodotto un elenco dei contratti per i quali è stato esercitato il diritto di risoluzione per indisponibilità diservizi o di beni per 10 giorni, separando quelli per i quali tale diritto è stato riconosciuto e quelli per i quali tale diritto non è stato riconosciuto, distinguendo i vari contratti per le società Index Europea, IMEL e Indexfin. Infine, nella nota del 10 marzo 2014 si afferma che *“si ritiene che le informazioni relative alle imprese che hanno esercitato il diritto di risoluzione prima del provvedimento riguardino o avrebbero dovuto riguardare una fase del procedimento già coperto dalla decisione di codesta Autorità sfociata nel Provvedimento finale e pertanto non inerenti la fase dell'ottemperanza in esame. Per tale ragione dette informazioni non sono fornite”*.

8. Sulla base delle informazioni così acquisite è emersa la reiterazione della pratica commerciale oggetto del provvedimento sopra citato, anche se i professionisti sembrerebbero avere interrotto la conclusione di nuovi contratti di adesione secondo il modello imprenditoriale ritenuto non corretto con il provvedimento n. 24528 del 23 settembre 2013. Allo stato non è stata assunta nessuna iniziativa per modificare il comportamento verso tutte le microimprese nei confronti delle quali con tale provvedimento è stata accertata l'opposizione di ostacoli alla risoluzione dei contratti per inadempimento dei professionisti.

9. I professionisti in sostanza ritengono corretto non riconsiderare le richieste di risoluzione dei contratti presentate dalle microimprese nel periodo precedente all'assunzione del provvedimento n. 24528 del 23 settembre 2013. In altri termini, le società destinatarie del presente provvedimento di avvio di istruttoria ritengono di non avere obblighi di ottemperanza ulteriori rispetto al pagamento della sanzione inflitta con il provvedimento n. 24528 su citato. Inoltre, anche riguardo alle richieste di risoluzione dei contratti per inadempimento, pervenute successivamente all'adozione del citato provvedimento n. 24528, dal contenuto delle poche risposte ai clienti di cui è stata fornita copia, risulta che la sostanza del comportamento adottato in tali casi è stata modificata esclusivamente a favore dei sottoscrittori di contratti denominati ImelPoint, ai quali in ogni caso, viene riconosciuto un rimborso limitato al corrispettivo per il periodo successivo al reclamo del cliente.

10. Invece, nel caso di contratti denominati IndexPoint, i riscontri forniti, sia da parte di Index Europea che da parte di Indexfin, ai contraenti che hanno esercitato, dopo l'adozione da parte dell'Autorità del provvedimento n. 24528/2013, il diritto alla risoluzione del contratto per inadempimento dei professionisti, risultano identici a quelli già oggetto di censura nel citato provvedimento. In altri termini, le Parti continuano a non consentire, alle microimprese che richiedono la risoluzione per inadempimento del contratto da parte dei professionisti, di sciogliere il legame contrattuale e continuano a pretendere il pagamento delle rate dei finanziamenti, minacciando prima, ed effettuando poi, anche l'iscrizione delle microimprese nel sistema di informazioni creditizie CRIF, facendole risultare cattivi pagatori con tutto quel che ne deriva.

11. Più precisamente, nelle risposte fornite da Index Europea ai reclami per inadempimento si legge:

- *“Occorre innanzi tutto far chiarezza sull’offerta commerciale (...) Questa prevedeva la possibilità di aderire al progetto IndexPoint per la creazione della rete telematica distributiva dei servizi diventando punto IndexPoint per la durata di 4 anni ed in cambio l’interessato si impegnava a pre-acquistare 150 KIT DEL GIOCATORE da rivendere nell’arco dei 4 anni (...) l’onere economico si riferisce solo ai kit e non ad altra fornitura (omaggio) indicata in contratto”;*
- *“il contratto è tutt’ora in essere ed efficace e nessuna inadempienza può essere addossata alla scrivente Società”;*
- *“Licenza che il Rivenditore ha dichiarato di aver ricevuto”, secondo la quale “Index ha piena facoltà di sostituire in qualsiasi momento per qual si voglia motivo gli attuali servizi con altri ritenuti da essa idonei, anche senza darne preavviso e senza che ciò possa costituire Suo diritto di risarcimento. L’indisponibilità per qual si voglia motivo, momentanea o anche prolungata di alcuni servizi, non Le dà diritto di risarcimento”;*
- *“quanto lamentato in merito alle ricariche telefoniche altro non è che un’ipotesi disciplinata dal contratto. Questo prevede infatti che l’ipotesi di eventuali sospensioni dei servizi, per motivi tecnici o legali, è espressamente prevista dallo stesso”.*

12. Nelle risposte fornite da Indexfin ai reclami per inadempimento si legge ancora:

- *“il contratto di finanziamento ha la caratteristica di essere opzionale e, dunque, non strumentale al relativo contratto di fornitura in capo alla società ns. Convenzionata”;*
- *“confermiamo, allo stato dei fatti, la validità ed efficacia del contratto de quo posta l’assoluta correttezza e trasparenza dell’operato della scrivente Indexfin S.p.A., la quale ha agito a soddisfacimento della richiesta da Lei formulata, in ossequio agli accordi contrattuali statuiti”;*
- *“in difetto, ns. malgrado, saremo costretti a procedere per il recupero coatto del vantato credito: tutto ciò, con aggravio di spese a Suo esclusivo carico”;*
- *“eventuali controversie nascenti tra il ns. Convenzionato e Cliente non esonerano quest’ultimo dal corrispondere i rimborsi contrattualmente previsti e ciò in forza dell’assoluta autonomia dei due contratti stipulati dallo stesso rispettivamente con la INDEX EUROPEA S.p.A. e con la INDEXFIN S.p.A.. L’assenza di collegamento è stata altresì ribadita per iscritto, si veda in merito la clausola n. 12) – clausola che si ricorda è stata sottoscritta ed accettata ex artt. 1341 e 1342 cod. civ. – la quale attesta inequivocabilmente l’estraneità della scrivente alle vicende commerciali relative al rapporto Convenzionato, con la conseguente irrilevanza rispetto al finanziamento, di ogni eccezione relativa al contratto di fornitura. Pertanto, il ruolo di Indexfin S.p.A. si è esclusivamente limitato all’erogazione del credito, rimanendo soggetto terzo ed esterno al rapporto puramente commerciale”;*
- *“ai sensi dell’art. 4.7 del codice deontologico sui sistemi di informazioni creditizie (pubblicato nella Gazzetta Ufficiale Serie Generale del 23/12/2004, n. 300) i dati relativi ai ritardi sono registrati in uno o più sistemi di informazioni creditizie indicati nell’informativa fornitaLe in fase di stipula, ove gli stessi saranno conservati per il tempo indicato nella tabella in calce all’informativa stessa. Le ricordiamo che saranno registrati nei predetti sistemi di informazioni*

*creditizie, senza ulteriori avvisi, anche eventuali ulteriori ritardi nei pagamenti che si dovessero verificare*¹;

- *“confermiamo, allo stato dei fatti, la validità ed efficacia del contratto de quo e la segnalazione del nominativo in banca dati Crif, posta l’assoluta correttezza e trasparenza dell’operato della scrivente Indexfin S.p.A., la quale ha agito a soddisfacimento della richiesta formulata da parte della Sua assistita, in ossequio agli accordi contrattuali statuiti”*.

13. Pertanto, dalle evidenze documentali, risulta che la pratica commerciale attualmente posta in essere dalla società Index Holding S.p.A. e dalle controllate Index Europea S.p.A. e Index Finanziaria S.p.A. presenta il medesimo profilo di scorrettezza già accertato.

14. Infatti, la documentazione prodotta conferma l’attualità della pratica posta in essere dai professionisti, consistente nel rifiutare ogni possibilità per le microimprese clienti di far valere i disservizi lamentati come causa di risoluzione del contratto. Dalla corrispondenza prodotta emerge che il gruppo Index ha continuato ad adottare, nei confronti delle microimprese clienti che cercano di far valere i propri diritti contrattuali, una strategia, censurata con il provvedimento del 23 settembre 2013, consistente nel rinvio da una società del gruppo all’altra, attraverso l’invio di lettere spedite dalle singole società del gruppo alle microimprese clienti che lamentano una serie di disservizi o la mancata consegna dei beni promessi o che intendono avvalersi della facoltà di legge della risoluzione del contratto per inadempimento.

15. La società Index Europea oppone ostacoli alla microimpresa che intende esercitare il diritto di risolvere il contratto sostenendo l’assenza di una obbligazione ad assicurare l’effettiva disponibilità dei servizi contrattualizzati in quanto, in alcuni casi, l’oggetto del contratto sarebbe stato, in realtà limitato all’acquisto del “Kit” utile ad attivare i servizi scelti, e, comunque, la disponibilità dei servizi sarebbe stata del tutto eventuale e ad assoluta discrezione del gruppo Index. Si tratta del medesimo comportamento censurato con il provvedimento del 23 settembre 2013. La stessa Index Europea continua, inoltre, ad affermare la propria estraneità rispetto al debito contratto dal cliente con la società finanziaria del gruppo che richiede il pagamento del finanziamento. Anche in questo caso si tratta del medesimo comportamento censurato con il provvedimento del 23 settembre 2013.

16. Indexfin, a sua volta, continua ad affermare la propria estraneità rispetto alle eccezioni di inadempimento sollevate dalle microimprese che intendono risolvere il contratto di finanziamento sulla base degli inadempimenti contrattuali di Index Europa e a ribadire la validità e l’esecutività del proprio credito insistendo per il suo pagamento, in palese contrasto con la natura di mutuo di scopo, propria del finanziamento erogato, in considerazione della quale la vicenda che annulla o comunque risolve il contratto principale travolge la validità del contratto che lo ha finanziato se il denaro ha avuto come finalità esclusiva dichiarata quella del finanziamento². Inoltre, Indexfin, a

¹ Il richiamato Codice è il “Codice di deontologia e di buona condotta per i sistemi informativi gestiti da soggetti privati in tema di crediti al consumo, affidabilità e puntualità nei pagamenti” deliberato il 16 novembre 2004 dal Garante per la Protezione Dei Dati Personali.

² Cfr. fra tutte Cass. Sent. n. 17145 del 27 luglio 2006 “Il leasing finanziario realizza non già un rapporto trilaterale o plurilaterale, bensì un collegamento negoziale tra contratto di leasing e contratto di fornitura, quest’ultimo venendo dalla società di leasing concluso allo scopo-noto al fornitore-di soddisfare l’interesse del futuro utilizzatore ad acquisire la disponibilità della cosa, con specifica ed autonoma rilevanza di tale causa rispetto a quella -parziale- dei singoli contratti,

fronte delle proteste dei clienti che interrompono il pagamento delle rate del finanziamento per un prodotto non funzionante e/o per servizi non prestati, continua a minacciare, dapprima di iscrivere gli stessi negli elenchi dei sistemi di informazioni creditizie, poi a procedere a tali iscrizioni. Si tratta ancora una volta del medesimo comportamento censurato con il provvedimento del 23 settembre 2013.

17. Le società Index Holding S.p.A., Index Europea S.p.A. e Index Finanziaria S.p.A. continuano a porre in essere la pratica commerciale censurata nel su citato provvedimento n. 24528 del 23 settembre 2013, caratterizzata da un'impostazione dei rapporti con le microimprese clienti volta a creare una serie di rinvii contrattuali tra le varie società del gruppo, che tendono di fatto a frammentare artificiosamente la responsabilità di fronte alle microimprese che hanno aderito alla rete in modo tale da non dover rispondere delle varie obbligazioni contrattuali assunte se non alla fine di una eventuale causa civile intentata dalle microimprese che si vedono negare i loro diritti contrattuali.

18. Ricorrono, in conclusione, i presupposti per l'avvio del procedimento previsto dall'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo volto all'irrogazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro.

RITENUTO, pertanto, che i fatti accertati integrano una fattispecie di inottemperanza alla delibera dell'Autorità n. 24528 del 23 settembre 2013 ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo;

DELIBERA

a) di contestare alla società Index Holding S.p.A. ed alle sue controllate Index Europea S.p.A. e Index Finanziaria S.p.A. la violazione di cui all'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, per non aver ottemperato alla delibera dell'Autorità n. 24528 del 23 settembre 2013;

b) l'avvio del procedimento per eventuale irrogazione della sanzione pecuniaria di cui all'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo;

c) che il responsabile del procedimento è il Dott. Flavio Papadia;

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

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

dei quali connota la reciproca interdipendenza (sì che le vicende dell'uno si ripercuotono sull'altro, condizionandone la validità e l'efficacia)".

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

PS5852 - DITREVIT-INTEGRATORE PER LATTANTI

Provvedimento n. 24938

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 maggio 2014;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

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

VISTO l'art.1, comma 6, del Decreto Legislativo 21 febbraio 2014, n. 21 in base al quale il massimo edittale della sanzione è stato confermato nella misura di 5.000.000 euro già stabilito dall'art. 23, comma 12-*quinqüiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, abrogato dallo stesso Decreto Legislativo n. 21/2014;

VISTO il “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie*” (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera dell'8 agosto 2012;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Humana Italia S.p.A. (in seguito, anche solo “Humana”) con sede legale in Milano, Viale Liguria 22/a in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. L'azienda è attiva nello studio, sviluppo e produzione di alimenti per l'infanzia ed è soggetta ad attività di direzione e coordinamento da parte di DMK Deutsches Milchkontor GmbH, uno dei maggiori gruppi internazionali del mercato del latte e dei suoi derivati. Humana ha registrato nell'anno 2012, un utile di esercizio pari a 55.647 € relativo ad un fatturato di circa 60.000.000 €

II. LE PRATICHE COMMERCIALI

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente nella diffusione di pagine internet sul sito aziendale www.humana.it volte a promuovere cinque integratori alimentari, particolarmente adatti alla prima infanzia, vantandone gli effetti salutistici rispetto a malattie come il *deficit* di accrescimento osseo e scheletrico ovvero rispetto alla cura di disturbi vari come la chetosi.

3. Ancora più nello specifico, ai prodotti “Ditrevit Forte” e “Ditrevit Forte K50”, Humana attribuiva vantì quali: “*Vitamina K: regola la coagulazione ematica. Una sua carenza alla nascita e nei mesi successivi può creare problemi emorragici... Vitamina D: previene il rachitismo, regola la funzione immunitaria e la funzione muscolare.*”

4. La pagina dedicata all'integratore “Colecalcium” recava, invece, le seguenti indicazioni salutistiche “*Vitamina D e calcio sono fondamentali per l'accrescimento osseo e scheletrico ma fanno parte anche di quel circolo ormonale indispensabile per il mantenimento del corretto equilibrio calcio/fosfati, necessario alla protezione dell'omeostasi fisiologica.*”

5. Il “Difensil Junior”, ancora, era portato all’attenzione del pubblico con la promessa che i nutrienti e le vitamine ivi contenute “[...] *riducono la produzione di radicali liberi che si formano nel nostro organismo e sono alla base dello stress ossidativo, acuto (come durante una malattia tipo influenza) o cronico (stile di vita, inquinamento, etc)*”, anche in ragione del contenuto di “*ROC (Red Orange Complex) vitamina C e zinco che esercitano sinergicamente la loro azione reattiva a favore dell’immunità e antiinfiammatoria*”.
6. Il prodotto “ChetoNex” per lattanti e bambini era, infine, consigliato nei casi di “[...] *chetosi e vomito acetonemico*”, grazie alla sua azione di riduzione dell’*attività spastica dello stomaco*”.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L’iter del procedimento*

Attività preistruttoria

7. Prima dell’avvio del procedimento, in data 3 settembre 2013, l’Autorità formulava una richiesta di informazioni con la quale si chiedeva a Humana di fornire chiarimenti circa la validazione dei claim spesi per Ditrevit Forte e Ditrevit Forte K50 nelle pagine internet, avuto specifico riguardo alla procedura di autorizzazione prevista dal Regolamento CE 1924/2006.
8. Humana forniva riscontro alla richiesta in data 4 dicembre 2013, rappresentando che la spendita dei claim era suffragata da:
- studi sulla importanza della supplementazione di Vitamina D, anche al fine di prevenire il rachitismo;
 - pubblicazioni scientifiche relative al *deficit* di vitamina K quale causa degli episodi emorragici nel neonato.
9. Il professionista, inoltre, rappresentava che gli ulteriori e diversi claim presenti nella comunicazione dei due integratori fossero conformi al Regolamento in precedenza evocato.

Attività istruttoria

10. Sulla base delle informazioni acquisite in fase preistruttoria, in data 23 dicembre 2013 è stato comunicato alla Parte l’avvio del procedimento istruttorio n. PS5852 per possibile violazione degli artt. 20, commi 2 e 3, 21, lettere *b*) e *c*), nonché 23, lettera *s*), del Codice del Consumo.
- In tale sede, veniva in particolare ipotizzata l’esistenza di una condotta ingannevole in relazione a ciascun integratore consistente nell’attribuire ai prodotti talune proprietà potenzialmente tali da falsare in misura apprezzabile il comportamento del consumatore medio in relazione alle caratteristiche dei prodotti offerti, ai risultati che si possono attendere dalla loro assunzione.
- E’ stato altresì contestato ad Humana che l’enfasi della comunicazione in merito alle diverse proprietà ascritte a ciascun integratore avrebbe potuto orientare scorrettamente all’acquisto non solo il consumatore medio ma anche – e soprattutto – le neo mamme più facilmente vulnerabili in ragione dei naturali sentimenti di protezione e cura massima verso i più piccoli.
11. Humana ha fornito riscontro alle informazioni richieste in seno alla comunicazione di avvio in data 27 gennaio 2014. Nella medesima nota, il professionista ha formulato le proprie argomentazioni difensive.
12. In data 3 marzo 2014 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell’art. 16, comma 1, del Regolamento. Il professionista non ha depositato memorie finali.

2) Le evidenze acquisite

13. I cinque prodotti in esame sono tutti integratori alimentari e sono commercializzati attraverso il cd. “canale specializzato”, cioè farmacie e sanitarie; Per alcuni di essi la distribuzione è avvenuta anche, in misura ridotta, attraverso la GDO.

Si riportano i dati delle vendite in volume/valore degli tutti gli integratori messi in commercio da Humana, per canale distributivo, negli anni 2012 e 2013 (Tab.1) e i dati di vendita dei prodotti oggetto del procedimento (Tab. 2):

Tab. 1 Valore e quantità integratori venduti anni 2012-2013¹

	Valore 2012 €	Valore 2013 €	Quantità 2012	Quantità 2013
GDO	<i>Omissis</i>	<i>Omissis</i>	<i>Omissis</i>	<i>Omissis</i>
CANALE SPECIALIZZATO	<i>Omissis</i>	<i>Omissis</i>	<i>Omissis</i>	<i>Omissis</i>
Totale	[5-10 milioni]	[5-10 milioni]	[1-5 milioni]	[1-5 milioni]

Tab. 2 Valori e quantità prodotti oggetto del procedimento venduti anni 2012-2013

	Canale GDO				Canale specializzato			
	Valore 2013	Valore 2012	Quantità 2013	Quantità 2012	Valore 2013	Valore 2012	Quantità 2013	Quantità 2012
Ditrevit Forte e Ditrevit Forte K50	<i>Omissis</i>	<i>Omissis</i>	<i>Omissis</i>	<i>Omissis</i>	[5 - 10 milioni]	[5 - 10 milioni]	<i>Omissis</i>	<i>Omissis</i>
Colecalcium	-----	-----	-----	-----	[inferiore a 1 milione]	[inferiore a 1 milione]	<i>Omissis</i>	<i>Omissis</i>
Chetonex	<i>Omissis</i>	<i>Omissis</i>	<i>Omissis</i>	<i>Omissis</i>	[inferiore a 1 milione]	[inferiore a 1 milione]	<i>Omissis</i>	<i>Omissis</i>
Difensil	<i>Omissis</i>	<i>Omissis</i>	<i>Omissis</i>	<i>Omissis</i>	[inferiore a 1 milione]	[inferiore a 1 milione]	<i>Omissis</i>	<i>Omissis</i>
Totale	[inferiore a 1 milione]	[inferiore a 1 milione]	<i>Omissis</i>	<i>Omissis</i>	[5 - 10 milioni]	[5 - 10 milioni]	<i>Omissis</i>	<i>Omissis</i>

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

14. Oltre al sito internet aziendale non vengono utilizzati per gli attuali integratori altre forme di promozione al pubblico né sono in programmazione campagne promozionali con contenuto analogo a quello del presente procedimento. Il professionista ha, inoltre, fornito *brochure* e *dépliant* distribuiti unicamente alla classe medica.

Ditrevit Forte e Ditrevit Forte K50

15. I prodotti *de quibus* sono integratori per lattanti e bambini di vitamine D e K e di DHA (acido docosaesaenoico). Nel sito, si legge che la Vitamina K aiuta a “[...] *regolare la coagulazione ematica. Una sua carenza alla nascita e nei mesi successivi può creare problemi emorragici...*

Vitamina D: *previene il rachitismo, regola la funzione immunitaria e la funzione muscolare*”. Non esistono, su tali caratteristiche, né pareri EFSA né regolamenti di autorizzazione della Commissione che possano giustificare la spendita di tali indicazioni.

Il dato appare particolarmente rilevante atteso che il rachitismo è una malattia rara² caratterizzata da un’alterata mineralizzazione della matrice organica della cartilagine e dell’osso in fase di accrescimento, per cui le ossa risultano molli e cedevoli e si incurvano per il peso del corpo. Il professionista ha ritenuto di poter basare l’efficacia preventiva rispetto alla richiamata patologia sulla base di alcuni studi scientifici, depositati in sede di risposta alla richiesta di informazioni in fase preistruttoria. Parimenti su studi scientifici non sottoposti al vaglio della Commissione e all’EFSA, si fonda l’impiego dei vantì sulla Vitamina K.

16. È emerso, infine, che le confezioni - oggetto di notifica al Ministero della Salute - non riportano i menzionati vantì sul rachitismo e la coagulazione ematica³.

Difensil junior

17. Il prodotto in questione è un integratore di Vitamina C, Vitamina E, Zinco e Betacarotene e, ad avviso del professionista, non risulta destinato ai soli bambini.

Con riferimento alle vantate proprietà “*antiinfiammatoria*” e “*a favore dell’immunità*” in ragione del principio ROC⁴ apportato, non sono disponibili allo stato pareri EFSA, né l’uso di tali indicazioni è stato autorizzato con il Regolamento UE n. 432/2012. Il professionista ha fornito, in ogni caso, nel corso dell’istruttoria gli *abstract* di alcuni studi condotti sul ROC, tra cui anche studi sugli effetti antinfiammatori. Tali indicazioni, però, non sono presenti sulla confezione⁵.

Nel testo diffuso a mezzo internet, Humana ha ritenuto, altresì, di poter attribuire alle vitamine e allo zinco contenuti nell’integratore l’ulteriore proprietà di combattere: “[...] *la produzione di radicali liberi che si formano nel nostro organismo e sono alla base dello stress ossidativo, acuto (come durante una malattia tipo influenza) o cronico (stile di vita, inquinamento, etc)*”. Le uniche indicazioni che rientrano nell’elenco comunitario di cui al Regolamento (UE) n.432/2012 per

² Fonte Ministero della Salute. Il rachitismo è indicato nell’elenco delle patologie rare ed è definito come una particolare forma di osteomalacia: “L’osteomalacia è una patologia sistemica ossea caratterizzata da una difettosa mineralizzazione, che determina un accumulo di matrice (osteoidi) non mineralizzata nello scheletro (98,99). L’osso così formato è più debole e molle del normale e subisce deformazioni con il carico. Il termine osteomalacia si riferisce alla malattia dell’adulto, che si sviluppa nell’osso dopo la saldatura delle cartilagini epifisarie. Il termine rachitismo è usato invece per lo scheletro ancora in crescita, quando il difetto di mineralizzazione riguarda sia l’osso sia la cartilagine epifisaria”.

³ Cfr. doc. nn. 8 e 9 della risposta alla richiesta di informazioni di Humana del 27 gennaio 2014.

⁴ Il Red Orange Complex è un complesso di nutrienti a base di estratto di arancia rossa.

⁵ Cfr. doc. n. 13 della risposta alla richiesta di informazioni di Humana del 27 gennaio 2014.

l'apporto di Vitamina C, Vitamina E e Zinco, però, sono relative alla "protezione delle cellule dallo stress ossidativo e al "normale funzionamento del sistema immunitario".

Colecalcium

18. *Colecalcium* è un integratore di Calcio e Vitamina D per bambini. Le affermazioni in contestazione si riferiscono allo sviluppo ed alla salute dei bambini. Per i *claim* di cui all'art. 14 del Reg. (CE) n. 1924/2006 - appunto quelli relativi ai bambini - non esiste ancora un elenco comunitario. Tuttavia l'EFSA ha già emanato alcuni pareri in materia, sui quali la Commissione UE elaborerà uno specifico elenco.

Quanto ai dati attualmente disponibili, il 2 ottobre 2008 l'EFSA si è pronunciata, con due distinti pareri⁶, sulla fondatezza scientifica di indicazioni sulla salute relative a "calcio e crescita ossea" e "vitamina D e crescita ossea", ai sensi dell'art.14 Reg (CE) 1924/2006.

In entrambi i casi gli esperti dell'Autorità per la Sicurezza Alimentare hanno confermato l'esistenza di un rapporto di causa-effetto tra l'assunzione di Calcio o Vitamina D, e la crescita e lo sviluppo delle ossa nei bambini e negli adolescenti, ritenendo che le evidenze scientifiche a disposizione supportino l'impiego delle seguenti affermazioni: "la vitamina D è necessaria per la crescita e lo sviluppo normali delle ossa nei bambini" e "il calcio è necessario per la crescita e lo sviluppo normali delle ossa nei bambini".

Il *claim* utilizzato da Humana per l'integratore *Colecalcium* è, invece, "vitamina D e calcio sono fondamentali per l'accrescimento osseo e scheletrico ma fanno parte anche di quel circolo ormonale indispensabile per il mantenimento del corretto equilibrio calcio/fosfati, necessario alla protezione dell'omeostasi fisiologica".

Tali ultimi vanti non risultano, però, presenti nella confezione del prodotto⁷.

Chetonex

19. Il prodotto - a base di glucosio e sodio - viene suggerito dal professionista per un valido sostegno al bambino in presenza di chetosi (comunemente nota come "acetone") e vomito acetico, in quanto ridurrebbe l'"attività spastica dello stomaco". Non esistono, allo stato, pareri EFSA specifici sulle caratteristiche dei nutrienti e le sostanze apportate né sono ricompresi *claim* autorizzati ex art. 14 del Regolamento CE n.1924/2006. In confezione, tali proprietà non sono vantate ma viene suggerito l'uso dell'integratore solo in caso di "[...] aumentato fabbisogno dei nutrienti contenuti"⁸.

20. Il professionista ha fornito, nel corso dell'istruttoria una scheda tecnica sulla modalità d'azione dell'integratore *Chetonex*, unitamente agli studi ivi richiamati.

Ulteriori evidenze acquisite

21. Sulla necessità di integrare la dieta dei lattanti e dei bambini con Vitamine D e K e, in generale, di altri minerali e nutrienti, è stato acquisito agli atti il recente studio dell'EFSA, *Scientific Opinion on nutrient requirements and dietary intakes of infants and young children in the European*

⁶ Cfr. sito internet www.efsa.eu, The Efsa Journal (2008) 826 e 827, 2-2.

⁷ Cfr. doc. n. 10 della risposta alla richiesta di informazioni di Humana del 27 gennaio 2014.

⁸ Cfr. doc. n. 7 della risposta alla richiesta di informazioni di Humana del 27 gennaio 2014.

*Union*⁹. Lo studio – condotto dagli esperti scientifici sui prodotti dietetici, l'alimentazione e le allergie (NDA) dell'EFSA – ha affrontato il problema dell'evoluzione delle esigenze alimentari nel corso dei primi tre anni di vita e di stabilire i livelli di sostanze nutritive adeguati per la maggior parte dei lattanti e bambini, nella prima infanzia, sani e di peso normale. Sullo specifico punto, il gruppo di esperti scientifici ha riscontrato che i lattanti e i bambini nella prima infanzia hanno un elevato apporto di energia, proteine, sale e potassio, ma un basso apporto di fibre alimentari. L'apporto di proteine, sale, potassio e fibre alimentari non è a livelli tali da destare preoccupazione, ma l'apporto generalmente elevato di energia può contribuire a un indesiderato aumento del peso corporeo. Il *board* ha concluso, inoltre, che i livelli di assunzione di una serie di micronutrienti, tra cui calcio, magnesio, vitamina K e vitamina C, erano verosimilmente sufficienti a soddisfare i requisiti nutrizionali. Tuttavia, il consumo di acidi grassi omega-3, ferro, vitamina D e iodio (in alcuni Paesi europei) è basso fra i lattanti e i bambini nella prima infanzia. Il gruppo di esperti scientifici sottolinea la necessità di prestare particolare attenzione ad assicurare un apporto adeguato di acidi grassi omega-3, ferro, vitamina D e iodio ai lattanti e ai bambini che manifestano o sono a rischio di manifestare livelli inadeguati di queste sostanze nutritive. Gli alimenti arricchiti, inclusi gli alimenti per i bambini nella prima infanzia, rappresentano un modo per incrementare tali apporti; esistono, tuttavia, alternative efficienti, quali il latte vaccino arricchito, i cereali e gli alimenti a base di cereali arricchiti, gli integratori o la precoce introduzione di carne e pesce nell'alimentazione integrativa e il consumo regolare e continuato di tali alimenti.

3) *Le argomentazioni difensive della Parte*

22. In via preliminare il professionista, successivamente alla comunicazione di avvio del procedimento, ha provveduto – a far data dal 16 gennaio 2014 - a modificare la presentazione dei propri integratori nella apposita sezione del sito internet aziendale, eliminando le diciture oggetto di contestazione¹⁰. Le indicazioni risultavano presenti sulle pagine del professionista secondo il seguente calendario (Tab. n.3):

Tabella n. 3 date di pubblicazione delle pagine internet per prodotto

Integratore	Data inserimento pagine internet
Chetonex	Novembre 2011
Difensil Junior	Ottobre 2011
Colecalcium Sciroppo	Ottobre 2011
Colecalcium Bustine	Febbraio 2011
Ditrevit Forte	Dicembre 2012
Ditrevit Forte K50	Dicembre 2012

⁹ EFSA Journal 2013;11(10):3408 [103 pp.].

¹⁰ Humana ha fornito prova di tali modifiche depositando la stampa delle pagine del sito internet dedicate agli integratori Colecalcium, Difensil Junior, ChetoNex, Ditrevit Forte e Ditrevit Forte K50, nella versione attuale ed emendata dalle affermazioni contestate.

23. Quanto alla promozione degli integratori *Ditrevit Forte* e *Ditrevit Forte K50*, Humana ritiene che non possa essere ad essa imputato un comportamento contrario alla diligenza professionale ai sensi dell'art. 20 del Codice del Consumo. La difesa prende le mosse dalla circostanza che nel gennaio 2011 l'AGCM aveva inviato ad Humana una richiesta di informazioni sulle affermazioni salutistiche utilizzate per la presentazione dell'integratore *Ditrevit*, sostituito successivamente nel 2012 da *Ditrevit Forte* e *Ditrevit Forte K50*.

In considerazione del fatto che le indicazioni salutistiche per *Ditrevit* non erano diverse da quelle che, fino alla comunicazione di avvio del presente procedimento, sono state utilizzate per *Ditrevit Forte* e per *Ditrevit Forte K50*, l'azienda avrebbe confidato che i *claim* su prevenzione del rachitismo e profilassi della malattia emorragica, avessero superato il vaglio dell'Autorità Garante e potessero continuare ad essere utilizzati per prodotti - *Ditrevit Forte* e *Ditrevit Forte K50* - che differiscono da *Ditrevit* solo nella concentrazione, aumentata, degli ingredienti a cui sono attribuiti i *claim* in contestazione.

24. Anche per la presentazione di *Difensil Junior* e *Colecalcium*, ad avviso del professionista non vi sarebbero profili di illiceità della condotta, in quanto i vantii utilizzati sarebbero solo parzialmente difformi da quelli autorizzati. Humana ritiene, in particolare, che ai sensi del Codice del Consumo la correttezza di un *claim* dovrebbe essere valutata sotto un profilo sostanziale, e non in base alla sua identità o diversità formale rispetto ai *claim* di elenchi comunitari predisposti in ossequio al Reg. (CE) n.1924/2006.

I *claim* "ufficiali" sarebbero del tutto decontestualizzati, mentre il loro uso non dovrebbe prescindere da un contesto più ampio, sia esso un'etichetta o un messaggio pubblicitario. Humana ritiene che la presentazione di ogni nutriente avente proprietà salutistiche accertate, effettuata attraverso un testo discorsivo ed eventuali richiami a situazioni familiari ai consumatori, sia preferibile e maggiormente comprensibile rispetto ad una mera definizione, purché il tutto avvenga nel rispetto della verità sostanziale. Benché i *claim* formalmente non siano identici al testo proposto dall'EFSA, nei casi di *Difensil Junior* e *Colecalcium* le proprietà attribuite non sarebbero diverse da quelle accertate dalla menzionata Autorità e codificate nel Regolamento (UE) 432/2012, ma sarebbe diverso solo il linguaggio utilizzato.

25. Quanto a *Chetonex*, infine, Humana ritiene di aver correttamente operato atteso che promuove il prodotto con la mera funzione d'uso (l'utilità in caso di vomito e chetosi) senza fare riferimento a proprietà salutistiche del prodotto.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

26. Poiché le indicazioni nutrizionali e salutistiche oggetto del presente provvedimento sono state diffuse a mezzo internet, in data 21 marzo 2014 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

27. Con parere pervenuto in data 14 aprile 2014, la suddetta Autorità ha ritenuto sussistenti le violazioni al Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

- le pagine web oggetto della presente pratica potrebbero indurre in errore i consumatori circa le informazioni ingannevoli sulle caratteristiche dei prodotti, sui risultati che si possono attendere dalla loro assunzione e sulla capacità degli stessi a curare patologie, anche gravi;

- i *claim* veicolano il messaggio in base al quale il prodotto reclamizzato ha la capacità di difendere l'organismo da varie malattie e disfunzioni, accomunando i suoi effetti a quelli normalmente ascrivibili ad un farmaco e non ad un mero integratore alimentare, effetti che in base alla documentazione versata in atti non risultano caratterizzare i prodotti oggetto di promozione;
- avuto specifico riguardo, inoltre, alle indicazioni salutistiche e di riduzione di malattie riferite alla crescita e allo sviluppo dei bambini, il Regolamento CE 1924/2006 prescrive (cfr. art. 14) che tali indicazioni possano essere impiegate per la promozione dei prodotti solo dopo la specifica autorizzazione concessa secondo la procedura di cui agli artt. da 15 a 18 del Regolamento medesimo. Alla luce del quadro normativo delineato, non sarebbero comprovate le informazioni veicolate ai consumatori circa alcune proprietà degli integratori del professionista quali la prevenzione dei rachitismo e dei fenomeni emorragici, dell'accrescimento dell'apparato osseo, della riduzione dello stress ossidativo nonché delle ascritte funzioni antinfiammatorie, immunitarie e di contrasto;
- le comunicazioni apparse sul sito internet della società Humana in merito alle diverse proprietà ascritte agli integratori *de quibus*, appaiono idonee ad orientare non correttamente all'acquisto non solo il consumatore medio ma anche, e soprattutto, le neo mamme che potrebbero essere più facilmente vulnerabili in ragione dei naturali sentimenti di protezione e cura massima verso i più piccoli.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

28. La questione all'esame ha ad oggetto la promozione da parte di Humana – a mezzo sito internet – di cinque integratori, ai quali sono state attribuite proprietà salutistiche in ragione dell'apporto di vitamine e minerali. I prodotti sono prevalentemente destinati a bambini e lattanti, sebbene alcuni di essi possano essere assunti anche dagli adulti.

Le condotte oggetto di valutazione integrano quattro pratiche commerciali distinte, attesa la diversa destinazione d'uso dei prodotti oggetto del procedimento (ad eccezione di Ditrevit Forte e Ditrevit Forte K50 che soddisfano lo stesso bisogno); le differenti scelte di consumo sulle quali possono potenzialmente incidere le comunicazioni commerciali in esame; sia, infine, in ragione dei diversi vantì attribuiti ai prodotti che possono incidere autonomamente sul comportamento economico del consumatore.

Nel merito, la valutazione della correttezza della comunicazione pubblicitaria ai sensi del Codice del Consumo postula la verifica della sussistenza di una giustificabile correlazione e proporzionalità tra quanto espresso o lasciato intendere nei messaggi e la natura e le caratteristiche di efficacia dei prodotti.

29. A tal fine assume rilievo il Regolamento n. 1924/2006/CE del Parlamento e del Consiglio Europeo che ha lo scopo di evitare che le indicazioni nutrizionali e salutistiche presenti nell'etichettatura, presentazione e pubblicità dei prodotti alimentari risultino fuorvianti per il consumatore medio inducendolo a scelte alimentari ingiustificate sul piano scientifico (considerando 16). Inoltre il Regolamento ribadisce fra i principi generali quello che l'impiego di indicazioni salutistiche non deve comunque essere falso, ambiguo e fuorviante o incoraggiare il consumo eccessivo di un elemento, ovvero suscitare o sfruttare timori nel consumatore (articolo 3).

30. Rileva, inoltre, per la valutazione in questa sede operata che nella menzionata normativa si predispone un'articolata procedura di autorizzazione di tali indicazioni da parte della Commissione Europea la quale si avvale della collaborazione dell'EFSA al fine di assicurare una valutazione scientifica del più alto livello possibile e armonizzata tra gli stati membri (*considerando 23 e articolo 4 del Regolamento (CE) n. 1924/06*). Sulla base dei pareri EFSA, la Commissione Europea con il Regolamento n. 432/12 del 16 maggio 2012 ha autorizzato l'elenco delle 222 indicazioni consentite sui prodotti alimentari, diverse da quelle facenti riferimento alla riduzione dei rischi di malattia e allo sviluppo e alla salute dei bambini. Quanto a quest'ultime, in assenza di specifiche autorizzazioni avanzate dai professionisti, esse non possono essere spese ovvero, nelle more della procedura di autorizzazione, la valutazione sull'attendibilità o meno del vanto speso in etichetta e in pubblicità deve essere effettuata sulla base dei pareri dell'EFSA che in materia di *claim* sulla salute – ove sottoposti – deve rendere un parere obbligatorio e “*pertinente*” al quale è espressamente attribuito valore di “*valutazione scientifica del più alto livello possibile*” (*considerando 23 e articolo 4 del Regolamento n. 1924/2006/CE*). Pertanto è al parere scientifico di questa – ove esistente – che deve farsi riferimento, in attesa di una decisione della Commissione sui vantì spendibili per la riduzione di rischi di malattia e/o per gli alimenti dedicati ai bambini.

31. Si procederà, dunque, ad una valutazione sulla decettività della comunicazione dei singoli prodotti precedentemente diffusa da Humana. Come emerso nelle risultanze istruttorie, infatti, il professionista ha modificato le pagine internet, rimuovendo tutti i claim in contestazione e non autorizzati.

a) *Ditrevit Forte e Ditrevit Forte K50*

3. La pagina internet sui prodotti *Ditrevit Forte e Ditrevit Forte K50* presenta al pubblico l'idoneità degli integratori alimentari a prevenire il rachitismo e i problemi emorragici che, in assenza di integrazione delle vitamine D e K, potrebbero insorgere.

Tali indicazioni, non presenti sulle confezioni, fanno evidentemente riferimento alla possibilità di ridurre i rischi di una patologia, il rachitismo appunto, e a disfunzioni (l'insorgenza di problemi emorragici), che non sono, ad oggi, suffragate da alcuna specifica autorizzazione (*ex articolo 14 del Regolamento n. 1924/2006*). Autorizzazione che, come sottolineato in precedenza, nel caso di claim destinati alla riduzione di malattie e crescita dei bimbi deve essere sempre richiesta e risulta obbligatoria.

33. In ragione del mancato vaglio dell'EFSA, le indicazioni in esame devono ritenersi non rispondenti al vero e, per tale motivo, il loro impiego attribuisce ai prodotti una caratteristica ed un risultato che non potrebbero vantare. Assume particolare rilievo, inoltre, la circostanza per cui la caratteristica non provata dal vaglio dell'Autorità Europea insiste proprio sulla possibilità di prevenire una malattia. Il comportamento tenuto da Humana, dunque, si pone in esplicito contrasto con una fattispecie di pratica commerciale che lo stesso legislatore ha ritenuto di per sé scorretta (*ex art. 23, lettera s*), ossia un'attività di promozione che attribuisca infondatamente ad un prodotto la proprietà di curare e/o prevenire patologie e disfunzioni.

34. Il testo diffuso da Humana appare, però, fuorviante sotto un ulteriore profilo. Rileva, infatti, che l'utilizzo di espressioni quali “*Vitamina K... una sua carenza alla nascita e nei mesi successivi può creare problemi emorragici...previene il rachitismo... regola la funzione immunitaria e la*

funzione muscolare” è idoneo ad indurre nei destinatari il convincimento dell’utilità generalizzata dell’assunzione degli integratori, financo evocando possibili pericoli e rischi per il bambino.

35. Sul punto, si osserva in primo luogo che il professionista evoca la possibile insorgenza di una patologia classificata – come emerso nel corso dell’istruttoria – dallo stesso Ministero della Salute tra le patologie rare.

È fatto ormai notorio, inoltre, la circostanza per cui è consigliabile utilizzare integrazioni vitaminiche e/o minerali solo quando vi è un reale rischio di sviluppare carenze, come in caso di malassorbimento, inadeguata introduzione, difetti congeniti di metabolismo. Tale assunto è stato, di recente, confermato dalla stessa EFSA nel richiamato documento “*Scientific Opinion on nutrient requirements and dietary intakes of infants and young children in the European Union*¹¹” proprio con riferimento, *inter alia*, alle vitamine e ai nutrienti che compongono Ditrevit Forte e Ditrevit Forte K50.

Nel citato parere, in particolare, l’Autorità ha accertato che “*Dietary intakes of linoleic acid (LA), calcium, phosphorus, magnesium, copper, selenium, chromium, molybdenum, manganese, fluoride, vitamin A, vitamin E, vitamin K, thiamin, riboflavin, niacin, pantothenic acid, pyridoxine, biotin, folate, cobalamin, vitamin C and choline in infants and young children living in Europe do not give rise to concern over the risk of inadequate intakes*” (enfasi aggiunte). Quanto alla vitamina D, invece, nello stesso studio si evidenzia la necessità di prestare particolare attenzione ad assicurare un apporto adeguato di acidi grassi omega-3, ferro, vitamina D e iodio ai lattanti e ai bambini nella prima infanzia *che manifestano o sono a rischio di manifestare livelli inadeguati di queste sostanze nutritive*.

36. Non è, dunque, in discussione, con riferimento a questo profilo, l’effettivo contributo positivo dell’apporto di vitamine D e K nell’alimentazione del bambino e del lattante, quanto piuttosto la modalità di promozione di tali integratori che non delimitano il bisogno dell’assunzione solo nel caso di livelli inadeguati, in tal modo condizionando il destinatario della comunicazione sulla effettiva necessità di far assumere ai più piccoli un’integrazione di tali nutrienti.

37. L’impiego dei riportati *claim* appare dunque idoneo ad incidere sulla scelta dei genitori di acquistare il prodotto anche suggerendo possibili rischi per la salute del bambino, avuto riguardo alle effettive caratteristiche del prodotto in relazione alla prevenzione del rachitismo, agli indimostrati risultati che si possono conseguire con l’assunzione nonché sulla effettiva necessità di supplementare la dieta dei bambini e dei lattanti con vitamine D e K.

38. Sul punto il professionista ha rappresentato di aver maturato un affidamento sull’utilizzo dei *claim* oggetto di contestazione per Ditrevit Forte e Ditrevit K50, atteso che nel 2011 l’Autorità aveva inviato ad Humana una richiesta di informazione sugli stessi senza procedere ad ulteriori contestazioni.

39. L’argomentazione non è, però, condivisibile. In primo luogo, le pagine internet oggetto di valutazione nel presente provvedimento sono diverse da quelle diffuse nel 2011 e sono state pubblicate – come dichiarato dalla stessa Humana – nel dicembre 2012. Inoltre, la richiesta di informazioni inoltrata nel 2011 aveva ad oggetto un integratore diverso (Ditrevit), sebbene riconducibile alla medesima linea nonché i chiarimenti richiesti attenevano alla diffusione di

¹¹ Cfr. sito *internet* www.efsa.eu rif. EFSA Journal 2013;11(10):3408.

supporti pubblicitari in parte differenti dalle pagine internet oggetto dell'odierna disamina. Alcuni affidamenti potevano dunque sorgere su pagine pubblicitarie mai sottoposte prima all'Autorità.

40. Sul punto rileva, invece, che proprio al fine di disporre di tutti gli elementi utili per la valutazione delle pagine internet, prima di procedere all'avvio del procedimento, gli Uffici hanno provveduto ad inoltrare nel settembre 2013 al professionista una nuova richiesta di informazioni in fase preistruttoria nonché hanno acquisito d'ufficio nuova documentazione relativa alle contestazioni avanzate nell'atto di avvio. La richiesta di informazioni del settembre 2013 aveva ad oggetto proprio la diffusione dei claim in contestazione per i nuovi prodotti.

41. Rileva, altresì, la circostanza per cui nel periodo considerato sono intervenute modifiche normative di rilievo, quali l'adozione del Regolamento UE 432/2012 del 12 maggio 2012, recante l'elenco delle indicazioni salutistiche spendibili in etichetta e in pubblicità. Non si comprende, dunque, come il professionista avesse potuto nutrire un affidamento per la spendita di un claim che non era ricompreso nell'elenco allegato al citato Regolamento, né era stato sottoposto per una specifica richiesta di autorizzazione.

42. Si osserva, infine, che la mancata prosecuzione dell'interlocuzione con gli Uffici in presenza di una mera richiesta di informazioni è priva di rilievo esimente a fronte del mancato rispetto della disciplina comunitaria in materia di claim salutistici e, comunque, inidonea a far sorgere in capo al professionista alcun affidamento sull'effettiva correttezza della condotta tenuta.

43. In conclusione e in conformità al parere dell'AGCOM, la condotta è idonea a fuorviare il consumatore medio da scelte commerciali consapevoli e, per tali motivi, risulta in contrasto con gli artt. 20, commi 2 e 3, e 21, comma 1, lettera b), e 23, lettera s), del Codice del Consumo. Nella valutazione della condotta rileva il target di riferimento - costituito soprattutto da neo-mamme e neo papà che, in ragione della naturale attenzione verso i più piccoli, sono maggiormente portati a prestare credito alle proposte che possono costituire una prevenzione per eventuali patologie e/o un coadiuvante per l'insorgenza di disfunzioni e problematiche varie legate alla crescita dei più piccoli.

b) Difensil Junior

44. Parimenti non corrette appaiono le pagine internet relative agli integratori Difensil e Colecalcium. Anche per tali prodotti occorre ribadire il principio che tutti i claim spesi nella comunicazione commerciale devono essere autorizzati *ex art.* 14 del Regolamento 1924/2006 in quanto destinati alla nutrizione di lattanti e bambini.

Più nello specifico, quanto a Difensil è emerso nel corso dell'istruttoria che il vanto di efficacia rispetto all'azione antiinfiammatoria del ROC, non presente sulle confezioni, risulta priva di fondamento, attesa la mancata autorizzazione prevista dalla procedura del Regolamento Claims. È dunque indimostrato il vanto riportato nella comunicazione commerciale che deve, conseguentemente, ritenersi decettiva poiché il professionista accredita al pubblico il prodotto per mezzo di una proprietà che non è verificata e vagliata dall'EFSA e che, attesa la sua indimostrabilità, appare scorretta.

45. Per gli ulteriori claim impiegati in pubblicità per *Difensil* si osserva che essi si discostano in maniera eccessiva rispetto a quelli autorizzati dalla Commissione per gli alimenti che apportano vitamine C, B, Calcio e Zinco. In particolare per *Difensil* non può ritenersi – diversamente da quanto sostenuto da Humana - che l'affermazione “ [...] *la produzione di radicali liberi che si*

formano nel nostro organismo e sono alla base dello stress ossidativo, acuto (come durante una malattia tipo influenza) o cronico (stile di vita, inquinamento, etc)” abbia lo stesso valore semantico del *claim* molto meno enfatico autorizzato *“protezione delle cellule dallo stress ossidativo e al “normale funzionamento del sistema immunitario”*. L’affermazione impiegata, infatti, è più ampia a causa del richiamo di stress ossidativi di differente gradazione (acuto e cronico) nonché dell’evocazione dei radicali e di termini ultronei quali influenza, malattia e inquinamento. Tramite la eccessiva riformulazione del *wording*, dunque, il professionista non ha contestualizzato il *claim* – come sostenuto– ma ha attribuito al prodotto funzioni che lo stesso non può spendere.

46. Anche per tale prodotto, si osserva inoltre che la formulazione eccessivamente estensiva delle caratteristiche attribuite in funzione del contenuto di vitamine e minerali rispetto ai *claim* autorizzati è idonea a veicolare al consumatore destinatario della comunicazione l’erroneo convincimento di un generale vantaggio ottenibile dall’assunzione, senza limitare il suggerimento ai casi di carenza dei nutrienti. In tal senso rileva che la possibile efficacia in termini di limitazione dei radicali liberi è vantata sia in situazioni acute (malattie) che croniche (stili di vita e inquinamento), così da generalizzare l’utilità nell’assunzione.

47. Difetta, pertanto, nelle scelte operate da Humana, la cautela necessaria nel prospettare l’idoneità degli integratori rispetto ai risultati e alle caratteristiche generali degli stessi, considerando soprattutto il target di riferimento - costituito prevalentemente da neo-mamme e neo papà - che sono portati più facilmente a credere alle promesse espresse nella comunicazione commerciale, in quanto riferite ai più piccoli.

In conclusione, la condotta è idonea a fuorviare il consumatore medio da scelte commerciali consapevoli sulle caratteristiche dei due integratori offerti, in contrasto con gli artt. 20, commi 2 e 3, e 21, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo.

c) Colecalcium

48. Anche le affermazioni impiegate per Colecalcium sul sito internet, diversamente da quanto invece si trova sulle confezioni, sembrano andare ben al di là dell’indicazione autorizzata, attribuendo ad esempio al calcio un ruolo fondamentale e non *normale* per *l’accrescimento osseo e scheletrico*. L’indicazione, unitamente alle affermazioni di corredo non autorizzate, come la circostanza per cui le sostanze [...] *fanno parte anche di quel circolo ormonale indispensabile per il mantenimento del corretto equilibrio calcio/fosfati, necessario alla protezione dell’omeostasi fisiologica*” sembrano travalicare il significato che il legislatore comunitario aveva dato al *claim* autorizzato, ossia la funzione di “normale crescita ossea”.

49. Alcuni vanti dunque non risultano sorretti da autorizzazione ex art. 14 del regolamento mentre altri (accrescimento scheletrico) si discostano notevolmente dal vanto autorizzato. Anche in quest’ultimo caso, pare opportuno osservare che, pur risultando ammessa una limitata flessibilità del *wording* delle indicazioni autorizzate dalla Commissione, il professionista che intende apportare minime modifiche deve necessariamente limitarsi a sostituire lemmi e parole che siano percepite dal consumatore come sostanzialmente identiche¹². È evidente che la sostituzione della

¹² Tale assunto è peraltro confermato dalle Linee guida del Ministero della Salute proprio sulla flessibilità delle indicazioni salutistiche e nutrizionali. Nel documento si legge, in particolare, come gli operatori del settore debbano attenersi, nel caso di *claim* autorizzato, concetto di “normale” potendo al massimo impiegare sinonimi quali “buono stato” e “in salute”

parola *normale* con *fondamentale* ha l'effetto di attribuire al prodotto una funzione essenziale che non viene riconosciuta come tale però dall'EFSA.

50. Anche sul punto, si rappresenta l'idoneità delle affermazioni a generalizzare l'impiego dell'integratore che, come emerso anche per Ditrevit, dovrebbe essere suggerito solo nei casi di effettiva carenza di tali nutrienti e necessità del bambino.

51. Così come confezionati i claim, pertanto, si discostano significativamente da quanto autorizzato dalla Commissione sulla base dei pareri dell'EFSA e appaiono dunque non corretti, *ex artt.* 20, commi 2 e 3, e 21, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo.

d) Chetonex

52. Dalle risultanze istruttorie emerge anche per Chetonex l'attribuzione di vantii non autorizzati dalla Commissione e vagliati dall'EFSA, ancora una volta non riportati sulle confezioni. Vengono, infatti, esaltati effetti di riduzione dell'attività spastica senza la necessaria autorizzazione *ex art.* 14 del Regolamento 1924/2006. Sempre sul punto rileva la circostanza che il prodotto viene consigliato come valido ausilio contro chetosi ed episodi di vomito, così da conferire al prodotto qualità quasi farmacologiche per tali disturbi che, in quanto indimostrate (*rectius* autorizzate), appaiono ingannevoli.

53. Al riguardo, priva di pregio appare la difesa del professionista tesa a sottolineare l'attribuzione al prodotto non già di una caratteristica quanto di una funzione d'uso. L'individuazione in seno alla comunicazione commerciale dello specifico problema da risolvere attribuisce indirettamente al prodotto il beneficio di risolverlo tramite la riduzione dell'attività spastica, caratteristica che non è stata validata *ex art.* 14 del Regolamento Claims. Pertanto, in attesa di nuovi e ulteriori riscontri tecnici dell'EFSA, anche i *claim* utilizzati da Humana per promuovere Chetox risultano ingannevoli verso i consumatori.

54. In conformità con il parere dell'AGCOM, dunque, anche tale condotta è idonea a fuorviare il consumatore medio dall'assunzione di scelte commerciali consapevoli e, per tali motivi, risulta in contrasto con gli *artt.* 20, comma 2, e 21, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLE SANZIONI

55. Ai sensi dell'*art.* 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 5.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

56. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'*art.* 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'*art.* 27, comma 13, del Codice del Consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

57. In caso di procedimento che abbia ad oggetto una pluralità di illeciti amministrativi accertati, la giurisprudenza ha avuto modo di chiarire che in presenza di una pluralità di condotte dotate di autonomia strutturale e funzionale, come nel caso di specie, ascritte alla responsabilità dei professionisti, si applica il criterio del cumulo materiale delle sanzioni, in luogo del cumulo giuridico (cfr. tra le altre, Consiglio di Stato, Sezione VI, sentenza n. 209 del 19 gennaio 2012).

58. Con riguardo alla gravità della violazione di tutte le condotte, si tiene conto nella fattispecie in esame dell'importanza e della dimensione economica del professionista, importante impresa attiva nella produzione di alimenti ed integratori per lattanti e bambini, appartenente ad uno dei gruppi *leader* mondiale del settore.

Ditrevit Forte e Ditrevit Forte K50

59. Con riferimento alla condotta accertata al punto V. sub *a*), si deve tenere altresì conto per la gravità di ulteriori elementi: *i*) la natura ingannevole delle promozioni, incentrate sui vantii salutistici – anche particolarmente enfatici - ascritti ai due integratori; *ii*) con riferimento alla diffusione della pratica, l'utilizzo delle pagine internet in grado di raggiungere un vasto pubblico di utenti. Rileva nella valutazione di gravità, altresì, lo specifico *target* di consumatori interessato dalla condotta, costituito in particolar modo da neo-mamme e neo-papà presumibilmente più sensibili all'insorgenza di possibili patologie nei più piccoli e, dunque, più vulnerabili alla condotta.

60. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere complessivamente da dicembre 2012 al 16 gennaio 2014.

61. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Humana nella misura di 50.000 (cinquantamila) euro.

Difensil e Colecalcium

62. Con riferimento alle condotte accertate al punto V. sub *b*) e *c*) relative ai distinti prodotti Colecalcium e Difensil, si deve tenere conto per la gravità: *i*) della natura ingannevole delle promozioni, incentrate sui vantii salutistici – anche particolarmente enfatici - ascritti ai due integratori; *ii*) con riferimento alla diffusione della pratica dell'utilizzo delle pagine internet in grado di raggiungere un vasto pubblico di utenti. Rileva nella valutazione di gravità, altresì, anche lo specifico *target* di consumatori interessato dalle pratiche, costituito, come detto in precedenza, da neo-mamme e neo-papà presumibilmente più sensibili alla cura dei più piccoli e, dunque, più vulnerabili alla condotta.

63. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che le due pratiche commerciali sono state poste in essere complessivamente da febbraio 2011 al 16 gennaio 2014 per Colecalcium e da ottobre 2011 fino al 16 gennaio 2014 per Difensil.

64. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Humana nella misura di 25.000 € (venticinquemila euro) per la promozione del Colecalcium e una sanzione pari a 20.000 € (ventimila euro) per la condotta relativa a Difensil.

Chetonex

65. Con riferimento alla condotta accertata al punto V. sub *d*) per Chetonex, si deve tenere conto per la gravità: *i*) della natura ingannevole delle promozioni, incentrate sui vantii salutistici; nonché *ii*) con riferimento alla diffusione della pratica, dell'utilizzo delle pagine internet, suscettibile di raggiungere un numero ampio di consumatori. .

66. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che le due pratiche commerciali sono state poste in essere complessivamente da novembre 2011 al 16 gennaio 2014.

67. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Humana nella misura di 15.000 €(quindicimila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale posta in essere da Humana per la promozione degli integratori Ditrevit Forte e Ditrevit Forte K50 risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, commi 2 e 3, e 21, comma 1, lettera *b*), e 23, lettera *s*), del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante la diffusione di informazioni ingannevoli sul sito internet *www.humana.it*, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai prodotti promossi dal professionista;

RITENUTO, inoltre, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale posta in essere da Humana per la promozione dell'integratore Colecalcium risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, commi 2 e 3, e 21, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante la diffusione di informazioni ingannevoli sul sito internet *www.humana.it*, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione al prodotto promosso dal professionista;

RITENUTO, altresì, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale posta in essere da Humana per la promozione dell'integratore Difensil Junior risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, commi 2 e 3, e 21, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante la diffusione di informazioni ingannevoli sul sito internet *www.humana.it*, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione al prodotto promosso dal professionista;

RITENUTO, infine, sempre in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale posta in essere da Humana per la promozione dell'integratore Chetonex risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, e 21, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante la diffusione di informazioni ingannevoli sul sito internet *www.humana.it*, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione al prodotto promosso dal professionista;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II, paragrafo 3 del presente provvedimento, posta in essere da Humana Italia S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, commi 2 e 3, e 21, comma 1, lettera *b*), e 23, lettera *s*), del Codice del Consumo, e ne vieta la continuazione;

b) che la pratica commerciale descritta al punto II, paragrafo 4 del presente provvedimento, posta in essere da Humana Italia S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, commi 2 e 3, e 21, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo, e ne vieta la continuazione;

c) che la pratica commerciale descritta al punto II, paragrafo 5 del presente provvedimento, posta in essere da Humana Italia S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, commi 2 e 3, e 21, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo, e ne vieta la continuazione;

d) che la pratica commerciale descritta al punto II, paragrafo 6 del presente provvedimento, posta in essere da Humana Italia S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2 e 21, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo, e ne vieta la continuazione;

e) di irrogare a Humana Italia S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 50.000 € (cinquantamila euro) per la pratica di cui al punto a);

f) di irrogare a Humana Italia S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 25.000 € (venticinquemila euro) per la pratica di cui al punto b);

g) di irrogare a Humana Italia S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 20.000 € (ventimila euro) per la pratica di cui al punto c);

h) di irrogare a Humana Italia S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 15.000 € (quindicimila euro) per la pratica di cui al punto d).

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

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

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

alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

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

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

PS9143 - MIRKO ORO-PREZZO ACQUISTO ORO*Provvedimento n. 24948*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 28 maggio 2014;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la Parte II, Titolo III, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante “*Codice del Consumo*” e successive modificazioni (di seguito, Codice del Consumo);VISTO l'art.1, comma 6, del Decreto Legislativo 21 febbraio 2014, n 21 in base al quale il massimo edittale della sanzione è stato confermato nella misura di 5.000.000 euro già stabilita dall'art. 23, comma 12-*quinquiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, abrogato dallo stesso Decreto Legislativo n. 21/2014;VISTO il “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie*” (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera dell'8 agosto 2012;

VISTO il proprio provvedimento del 3 aprile 2014, 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. LE PARTI

1. Il Sig. Ovaldo Rosa, titolare dell'omonima impresa individuale, con sede a Castellanza (VA), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. Il Sig. Ovaldo Rosa svolge la propria attività nel commercio di prodotti in oro ed altri preziosi, gestisce alcuni negozi di acquisto di prodotti in oro usati ed è titolare del nome a dominio internet *mirkoro.it*. L'impresa individuale del Sig. Ovaldo Rosa ha realizzato nel 2012 ricavi per circa 9,4 milioni di euro.

2. Flower S.r.l. (di seguito, anche “Flower”), con sede legale a Legnano (MI), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società svolge attività pubblicitaria e ha realizzato nel 2012 ricavi per circa 880.000 euro.

3. General Management S.r.l. (di seguito, anche “General Management”), con sede legale a Gallarate (MI), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società opera nella consulenza aziendale e ha realizzato nel 2013 ricavi per circa 50.000 euro¹.

4. Malagoli S.r.l., con sede legale a Modena, in qualità di segnalante. La società opera nel commercio di prodotti in oro ed altri preziosi.

¹ La società è stata costituita nell'aprile 2013.

5. GMB S.r.l., con sede legale a Torre del Greco (NA), in qualità di segnalante. La società opera nel commercio di prodotti in oro ed altri preziosi.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

6. Il procedimento concerne i comportamenti posti in essere dell'impresa individuale Ovaldo Rosa e dalle società Flower e General Management con riferimento alle indicazioni diffuse attraverso vari messaggi pubblicitari in merito al prezzo al quale i centri *Mirkoro* acquistano dai consumatori prodotti in oro, prezzo che viene indicato in "49 € al grammo" o "fino a 49 € al grammo".

7. In particolare, secondo una segnalazione presentata da una consumatrice nell'agosto 2013, la valutazione riconosciuta presso un negozio *Mirkoro*, per alcuni oggetti d'oro che la stessa intendeva cedere, sarebbe stata di 11 € al grammo, valore nettamente inferiore a quello di 49 € al grammo al quale fa riferimento la pubblicità.

8. Anche secondo una segnalazione della Procura della Repubblica presso il Tribunale Ordinario di Novara, pervenuta nell'ottobre 2013, sarebbero ingannevoli i messaggi pubblicitari che prospettano al pubblico il ritiro, presso i negozi *Mirkoro*, di oro usato al prezzo di 49 € al grammo.

9. Le indicazioni contenute nei messaggi pubblicitari in ordine al prezzo di acquisto riconosciuto ai consumatori interessati a vendere oggetti usati ai negozi *Mirkoro* sono state segnalate come scorrette anche dalle società GMB S.r.l. e Malagoli S.r.l. nel novembre 2013. Quest'ultima società ha fatto presente nella segnalazione che il pubblicizzato prezzo di 49 euro al grammo per l'acquisto dell'oro da privati sarebbe nettamente superiore persino alla quotazione dell'oro puro (24 K) sui mercati internazionali, pari all'incirca a 30 euro o poco più al grammo.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

Attività preistruttoria

10. A seguito delle segnalazioni pervenute, sono state acquisite agli atti, in data 19 novembre 2013, le stampe di alcune pagine del sito internet www.mirkoro.it e gli spot radiofonici presenti nello stesso sito.

Attività istruttoria

11. In relazione alla pratica commerciale sopra descritta, in data 25 novembre 2013 è stato comunicato, al Sig. Ovaldo Rosa in qualità di professionista ed alle società Malagoli S.r.l. e GMB S.r.l. in qualità di segnalanti, l'avvio del procedimento istruttorio n. PS9143. In tale sede veniva in particolare ipotizzata l'ingannevolezza della pratica contestata, in violazione degli articoli 20, comma 2 e 21, comma 1, lettera *d*), del Codice del Consumo, per la diffusione di informazioni inesatte in merito al prezzo di acquisto dei prodotti in oro da parte dei centri *Mirkoro*.

12. Contestualmente alla comunicazione di avvio dell'istruttoria, al Sig. Ovaldo Rosa sono state richieste informazioni ai sensi dell'art. 12, comma 1 del Regolamento ed è stato attribuito l'onere della prova ai sensi dell'art. 27, comma 5 del Codice del Consumo e dell'art. 15 del Regolamento.

13. In data 8 gennaio 2014 il Sig. Ovaldo Rosa ha fatto pervenire una memoria difensiva, assieme a documentazione in risposta alla richiesta di informazioni ed all'attribuzione dell'onere della prova formulati contestualmente alla comunicazione di avvio dell'istruttoria.

14. In data 20 gennaio 2014 è stata inviata un'altra richiesta di informazioni al Sig. Ovaldo Rosa, la cui risposta è pervenuta in data 6 febbraio 2014 assieme ad un'altra memoria e ad ulteriori documenti attinenti all'attribuzione dell'onere della prova formulata contestualmente alla comunicazione di avvio dell'istruttoria.

15. In data 18 febbraio 2014 è stata inviata una richiesta di informazioni all'impresa che ha curato la pratica di registrazione del nome a dominio *mirkoro.it*, la cui risposta è pervenuta in data 25 febbraio 2014.

16. In data 25 febbraio 2014 è stata comunicata un'integrazione soggettiva del procedimento, contestando anche alle società Flower e General Management la realizzazione della pratica commerciale di cui trattasi.

17. In data 20 marzo 2013 sono pervenute le memorie difensive delle società Flower e General Management.

18. In data 24 marzo 2014 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

19. In data 4 aprile 2014 è stata comunicata alle Parti la proroga al 3 giugno 2014 del termine di conclusione del procedimento, deliberata dall'Autorità, nella sua adunanza del 3 aprile 2014.

20. Il 7 aprile 2014 ed il 14 aprile 2014 sono pervenute le memorie conclusive dei professionisti, aventi in sostanza lo stesso contenuto delle memorie presentate in precedenza.

2) Le evidenze acquisite

21. Il nome a dominio *mirkoro.it* risulta intestato al Sig. Ovaldo Rosa, il quale gestisce alcuni dei negozi ad insegna *Mirkoro*², mentre il marchio *Mirkoro by Mirko Rosa*, come è emerso nel corso dell'istruttoria, è di proprietà della società Flower S.r.l.³

22. Avendo il Sig. Ovaldo Rosa affermato, a seguito della comunicazione di avvio del procedimento, di non essere il gestore del sito *www.mirkoro.it*, è stata inviata una richiesta di informazioni all'impresa che ha curato la pratica per la registrazione del nome a dominio *mirkoro.it*. Con risposta pervenuta in data 25 febbraio 2014, l'impresa ha affermato che è stata la società Flower S.r.l. a chiedere di registrare il dominio di cui trattasi con l'intestazione della titolarità al Sig. Ovaldo Rosa.

23. La società Flower, con memoria pervenuta in data 20 marzo 2014, ha affermato di essere il soggetto che gestisce il sito *www.mirkoro.it*, "su richiesta" della società General Management⁴. Tale circostanza è stata confermata da quest'ultima società, con nota pervenuta anch'essa in data 20 marzo 2014.

24. La società Flower ha come amministratore unico il Sig. Andrea Fisichella, il quale è anche amministratore della società General Management. Il capitale sociale di quest'ultima società è detenuto dallo stesso Sig. Andrea Fisichella, dal Sig. Mirko Rosa e, con una quota minore, da un altro socio.

² I negozi Mirkoro sono elencati nel sito *www.mirkoro.it*. All'inizio del corrente anno i negozi erano 17 (stampa dal sito effettuata in data 16 gennaio 2014, doc. n. 11 del fascicolo istruttorio).

³ Il Sig. Ovaldo Rosa ha fornito copia del documento di deposito presso la Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Milano, nel novembre 2012, della domanda di registrazione per marchio d'impresa formulata dalla Flower S.r.l.

⁴ Le pagine del sito *www.mirkoro.it* recano, in basso, la dicitura "General Management S.r.l."

25. Nel sito *www.mirkoro.it*, le cui pagine riportano come riferimento d'impresa la General Management, il marchio *Mirkoro by Mirko Rosa* ed il ruolo dei soci di tale società sono così presentati: *“I negozi Mirkoro nascono nel 2009 da un’idea imprenditoriale di Mirko Rosa (...) Inizialmente affiliato in franchising ad una catena, Rosa vede il suo punto di svolta nell’anno 2011 con la conoscenza di Andrea Fisichella, giovane imprenditore del Legnanese proprietario di un’agenzia pubblicitaria locale. Il dottore, da subito in sintonia con il giovane impresario, decide (...) di affidargli tutta la sua comunicazione sposando a pieno l’idea di personificare l’azienda spostando il tiro dal marchio utilizzato sino a quel momento alla sua persona. Nasce il brand (...) Prima clienti, poi amici e infine soci: dalla partnership fra i due imprenditori (...) nascono una serie di nuovi negozi (...)”*⁵.

26. La comunicazione pubblicitaria della catena dei negozi *Mirkoro* è incentrata sul riconoscimento di valutazioni particolarmente appetibili per coloro che intendono vendere degli oggetti in oro.

In tal senso, nel sito internet *www.mirkoro.it* è indicato⁶: *“49 euro/grammo - Compro oro con le più alte valutazioni in Italia [...] Solo nei centri Mirkoro vengono effettuate le più alte valutazioni in Italia: fino a 49 € al grammo per oro usato di qualsiasi caratura (14kt/18kt/21kt/22kt/24kt) [...] provare per credere!!!”*⁷.

27. Indicazioni simili, con il riferimento a valutazioni *“fino a 49 € al grammo”*, sono presenti in alcuni spot radiofonici diffusi attraverso *Radio Montecarlo* ed emittenti locali e riprodotti anche nel sito *www.mirkoro.it*. In particolare, negli spot si succedono due voci, la prima delle quali afferma: *“Mirkoro rilascia valutazioni altissime, le più alte mai viste, fino a 49 € al grammo, subito e in contanti”* e la seconda sottolinea: *“49 € al grammo? Accidenti!”*⁸.

28. Le insegne dei centri *Mirkoro*, come è mostrato da fotografie allegate alla segnalazione della Procura della Repubblica presso il Tribunale Ordinario di Novara, nonché come emerge da un messaggio diffuso mediante affissioni su cartelloni, riprodotto nel sito *www.mirkoro.it*, riportano: *“Mirkoro - compro in contanti - 49 euro/grammo”* (non *“fino a”*)⁹.

29. In relazione a quanto sopra, contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, al Sig. Ovaldo Rosa è stato attribuito, ai sensi dell’art. 27, comma 5, del Codice del Consumo e dell’art. 15 del Regolamento, l’onere di provare, fornendo copia di documentazione contrattuale, l’esattezza delle affermazioni pubblicitarie secondo cui, presso i centri *Mirkoro*, i prezzi di acquisto dei prodotti in oro sono i più alti in Italia, comunque, pari, o fino, a 49 € al grammo.

30. Con memoria pervenuta in data 8 gennaio 2014, in risposta all’attribuzione dell’onere della prova, il Sig. Ovaldo Rosa ha prodotto documentazione riguardante una sola transazione, datata 13 dicembre 2013. Il documento indica un prezzo superiore a 57 euro/grammo, per una serie di oggetti composti anche da pietre preziose.

⁵ Stampe dal sito effettuate in data 16 gennaio 2014 (doc. n. 11).

⁶ Stampe di pagine del sito effettuate in data 19 novembre 2013 (doc. n. 5).

⁷ Nella sezione FAQ del sito viene precisato: *“[domanda] Pagate 49 € al grammo solo in caso di permuta? [risposta] Assolutamente no, la nostra azienda non fa permuta. Il tuo oro verrà pesato e pagato in contanti senza pretendere nient’altro”*.

⁸ Doc. n. 5 e n. 10.

⁹ Tali messaggi sono stati diffusi almeno dal febbraio 2013, come indicato da dichiarazioni concordanti di consumatori, allegate alla segnalazione della Procura della Repubblica presso il Tribunale di Novara (doc. n. 2).

Successivamente, in data 6 febbraio 2014, il Sig. Ovaldo Rosa ha fatto pervenire altra documentazione, costituita da: *i*) un riepilogo di circa 850 transazioni, che riporta prezzi al grammo differenziati, superiori a 20 euro, per oggetti di cui è indicato il peso totale ma non sono specificate le caratteristiche; *ii*) copia di 14 contratti di acquisto di oggetti in oro che riportano un prezzo al grammo superiore, pari, o, di poco inferiore a 49 euro, per prodotti in oro con pietre preziose e/o di specifiche marche.

3) Le argomentazioni difensive dei professionisti

Sig. Ovaldo Rosa

31. Con memorie pervenute in data 8 gennaio 2014 e in data 6 febbraio 2014, il Sig. Ovaldo Rosa ha sostenuto di non essere né il proprietario né il gestore del dominio *mirkoro.it*, sebbene tale dominio sia a lui intestato.

32. Secondo il Sig. Rosa, i messaggi pubblicitari non possono essere considerati ingannevoli, in quanto è noto che non tutti gli oggetti preziosi hanno lo stesso valore e, comunque in quasi tutti i messaggi il prezzo di acquisto degli oggetti in oro viene indicato “*fino a 49 euro al grammo*”.

Nelle difese si sottolinea che in alcuni casi sarebbe stato riconosciuto addirittura un importo superiore a 49 euro al grammo per gli oggetti acquistati dai punti vendita e si sostiene che la media del prezzo riconosciuto a coloro che vendono gli oggetti in oro è di oltre 20 euro al grammo, valore molto elevato in quanto riconosciuto ad oggetti di oro usato da 18 K, quindi non ad oggetti di oro puro, normalmente utilizzato per i prodotti di oreficeria.

Il Sig. Rosa ha infine sostenuto che colui il quale si reca presso un punto compro oro è sempre libero di non accettare la valutazione dell’oggetto che gli viene proposta.

Flower S.r.l.

33. Con memoria pervenuta in data 20 marzo 2014, la società ha sostenuto la propria estraneità all’addebito contestato. Al riguardo ha fatto presente di svolgere un’attività editoriale e pubblicitaria e di non essere titolare di alcuna licenza per il commercio di oro e preziosi.

General Management S.r.l.

34. Anche la società General Management ha sostenuto, con memoria pervenuta in data 20 marzo 2014, la propria estraneità all’addebito contestato. Al riguardo ha fatto presente di non essere titolare di alcuna licenza per il commercio di oro e preziosi.

IV. PARERE DELL’AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

35. Poiché la pratica commerciale ed i messaggi oggetto del presente provvedimento sono stati diffusi, tra l’altro, a mezzo *internet* e radio, in data 9 aprile 2014 è stato richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell’art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

36. Con parere pervenuto in data 30 aprile 2014, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale di cui trattasi, per quanto di competenza dell’Autorità stessa, è scorretta, in violazione degli articoli 20, comma 2 e 21, comma 1, lettera *d*), del Codice del Consumo.

37. In particolare, l’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha rilevato preliminarmente che la pratica è ascrivibile a tutti i professionisti individuati quali Parti del procedimento, in quanto essi risultano a diverso titolo partecipi nella realizzazione della pratica commerciale.

Quanto al contenuto dei messaggi pubblicitari, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha rilevato che l'impresa individuale Ovaldo Rosa, alla quale è stato attribuito l'onere della prova ai sensi dell'articolo 27, comma 5 del Codice del Consumo, non ha adempiuto a tale onere, essendo insufficiente ed inadeguata la documentazione in proposito fornita, dalla quale emerge che il pubblicizzato prezzo di acquisto degli oggetti usati in oro a 49 euro al grammo è stato applicato in una serie di casi molto limitata.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

38. Occorre in via preliminare osservare che alla luce delle risultanze istruttorie la pratica oggetto del presente provvedimento va ascritta congiuntamente all'impresa individuale Ovaldo Rosa, titolare e/o gestore di alcuni punti vendita a marchio *Mirkoro*, alla società Flower titolare del marchio *Mirkoro by Mirko Rosa* e gestore del sito internet *www.mirkoro.it*, ed alla società General Management, unico soggetto citato nel sito *www.mirkoro.it* ed indicato come ideatore, con l'amministratore della società Flower, dell'apertura della catena di negozi a marchio *Mirkoro*.

39. In particolare, la società Flower, essendo titolare del marchio d'impresa *Mirkoro by Mirko Rosa*, è in grado di stabilire i contenuti della comunicazione commerciale riguardante i negozi *Mirkoro*, o di porre il veto sui contenuti stessi.

Per quanto riguarda specificamente i contenuti del sito *www.mirkoro.it*, essi risultano nella disponibilità anche del Sig. Ovaldo Rosa, in quanto titolare del nome a dominio *mirkoro.it*.

La società General Management, a propria volta, risulta avere incaricato la società Flower della gestione del sito *www.mirkoro.it* ed è l'unica impresa citata nel sito stesso. Inoltre, la General Management ha come soci il Sig. Andrea Fisichella ed il Sig. Mirko Rosa, citati nel sito *www.mirkoro.it* come coloro che hanno dato vita alla catena di negozi *Mirkoro*.

40. Oggetto del presente provvedimento è l'ingannevolezza delle indicazioni, diffuse sul sito internet *www.mirkoro.it* ed attraverso spot radiofonici e messaggi pubblicitari affissi su cartelloni, relative al prezzo proposto per l'acquisto da parte dei punti vendita *Mirkoro* di oggetti in oro usati, che viene indicato in 49 euro al grammo.

41. I messaggi lasciano intendere ai destinatari degli stessi, ossia alle persone che desiderano vendere oggetti d'oro, che i negozi a marchio *Mirkoro* valutano e riconoscono come prezzo a fronte della cessione di oggetti in oro l'importo di "49 euro/grammo" o "fino a 49 euro/grammo", importo particolarmente allettante, da parte del " *Compro oro con le più alte valutazioni in Italia*".

42. Nel corso del procedimento è stato attribuito all'impresa individuale del Sig. Ovaldo Rosa, in quantità di titolare e/o gestore dei punti vendita a marchio *Mirkoro*, ai sensi dell'art. 27, comma 5 del Codice del Consumo e dell'art. 15 del Regolamento, l'onere di provare con documentazione contrattuale l'esattezza delle affermazioni pubblicitarie, presenti nel sito *www.mirkoro.it*, secondo cui presso i negozi a marchio *Mirkoro* i prezzi di acquisto dei prodotti in oro sono i più alti in Italia, pari o fino a 49 euro al grammo.

43. La documentazione fornita al riguardo dal Sig. Ovaldo Rosa in data 8 gennaio 2014 e in data 6 febbraio 2014 non può essere considerata idonea a dimostrare l'esattezza delle citate affermazioni pubblicitarie. In particolare, si rileva che i 15 documenti di vendita forniti, che riportano un importo al grammo superiore, pari o di poco inferiore a 49 euro al grammo, fanno riferimento ad

oggetti in oro con pietre preziose e/o di particolari marche e dunque ad una casistica ben specifica di oggetti. Si tenga conto, sul punto, che i messaggi sono generici in merito alle caratteristiche degli oggetti e lasciano intendere ai destinatari che sia possibile ottenere, consegnando oggetti in oro, una valutazione degli stessi che si aggira sui 49 euro al grammo, circostanza che non risulta comprovata dai documenti agli atti.

44. A ciò si aggiunga che non è stato fornito alcun elemento atto a comprovare l'affermazione pubblicitaria secondo cui i prezzi di acquisto dell'oro usato praticati presso i negozi *Mirkoro* sono i più alti in Italia. Si rileva, infatti, che il riepilogo di circa 850 transazioni, fornito all'Autorità dal Sig. Ovaldo Rosa, riporta importi al grammo differenziati, per oggetti le cui caratteristiche non sono specificate, pertanto, il riepilogo stesso risulta non idoneo a consentire una valutazione ai fini della prova della veridicità delle affermazioni pubblicitarie in contestazione.

In altri termini dall'indicato riepilogo delle transazioni effettuate non è possibile evincere né le caratteristiche degli oggetti acquistati dai punti vendita a marchio *Mirkoro* né i prezzi praticati per oggetti simili dalle imprese concorrenti che svolgono la medesima attività in Italia.

45. Sulla base di quanto precede, la pratica commerciale di cui trattasi deve essere ritenuta ingannevole ai sensi dell'articolo 21, comma 1, lettera *d*), del Codice del Consumo, risultando non assolto, dal Sig. Ovaldo Rosa, Parte in possesso delle informazioni idonee a dimostrare l'esattezza di quanto pubblicizzato, l'onere della prova.

Riguardo alle società Flower e General Management, le stesse sono parimenti responsabili della pratica oggetto del presente provvedimento, in quanto la prima, in qualità di titolare del marchio *Mirkoro by Mirko Rosa* e di gestore del sito internet *www.mirkoro.it*, ha la disponibilità dei contenuti e pertanto delle informazioni presenti nel sito stesso e la seconda, oltre ad essere, come su riportato (cfr. punto 25 e punto 40), l'unica società citata nel sito di cui trattasi, risulta ideatrice dell'attività svolta dai negozi ad insegna *Mirkoro*.

46. La condotta dei tre professionisti Parti del procedimento va ritenuta, inoltre, non conforme alla diligenza ragionevolmente esigibile ai sensi dell'articolo 20, comma 2, del Codice del Consumo, considerato che questi sono stati in grado di avere la consapevolezza che l'importo di acquisto dell'oro pubblicizzato non sarebbe stato applicabile - tenuto conto del corso dell'oro nei mercati internazionali - e che sarebbe stato indimostrabile il vanto secondo cui le valutazioni degli oggetti in oro presso i negozi *Mirkoro* sono le più alte d'Italia.

47. In conclusione, la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2 e 21, comma 1, lettera *d*), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale ed idonea, mediante la diffusione di informazioni inesatte in merito agli importi riconosciuti a fronte della cessione di oggetti in oro, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione all'offerta pubblicizzata dai professionisti.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

48. Ai sensi dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 5.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

49. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'art. 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'art. 27, comma 13, del Codice del Consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

50. Nel caso di specie, relativamente all'impresa individuale Ovaldo Rosa, con riguardo alla gravità della violazione si tiene conto: *i)* della diffusione della pratica, realizzata attraverso vari mezzi di comunicazione; *ii)* della dimensione economica del professionista, che nel 2012 ha realizzato ricavi per circa 9,4 milioni di euro.

Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale scorretta è stata realizzata, con il concorso del Sig. Ovaldo Rosa, a partire dal primo semestre 2013 ed è tuttora in atto.

Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile al Sig. Ovaldo Rosa nella misura di 50.000 €(cinquantamila euro).

51. Relativamente alla società Flower, con riguardo alla gravità della violazione si tiene conto, parimenti: *i)* della diffusione della pratica, realizzata, come sopra indicato, attraverso vari mezzi di comunicazione; *ii)* della dimensione economica del professionista, che nel 2012 ha realizzato ricavi per circa 880.000 euro.

Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale scorretta è stata realizzata, con il concorso della società Flower, a partire dal primo semestre 2013 ed è tuttora in atto.

Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Flower nella misura di 7.500 €(settemilacinquecento euro).

52. Relativamente alla società General Management, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile nella misura del minimo edittale di 5.000 € (cinquemila euro), tenuto conto dimensione di tale società, la quale ha realizzato nell'esercizio aprile-dicembre 2013 ricavi per circa 50.000 euro.

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2 e 21, comma 1, lettera *d)*, del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale ed idonea, mediante la diffusione di informazioni inesatte in merito al prezzo, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione all'offerta pubblicizzata dai professionisti;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dal Sig. Ovaldo Rosa, titolare dell'omonima impresa individuale, dalla società Flower S.r.l. e dalla società General Management S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2 e 21, comma 1, lettera *d)*, del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

- b) di irrogare al Sig. Ovaldo Rosa, titolare dell'omonima impresa individuale, una sanzione amministrativa pecuniaria di 50.000 €(cinquantamila euro);
- c) di irrogare alla società Flower S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 7.500 € (settemilacinquecento euro);
- d) di irrogare alla società General Management S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 5.000 €(cinquemila euro);
- e) che ciascuno dei tre professionisti comunichi all'Autorità, entro il termine di trenta giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui al punto a).

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

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

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

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

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

PS9209 - EURO ELETTRONICA-MANCATA CONSEGNA PRODOTTI

Provvedimento n. 24950

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 28 maggio 2014;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

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

VISTO l'art.1, comma 6, del Decreto Legislativo 21 febbraio 2014, n 21 in base al quale il massimo edittale della sanzione è stato confermato nella misura di 5.000.000 euro già stabilito dall'art. 23, comma 12-*quinquiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, abrogato dallo stesso Decreto Legislativo n. 21/2014;

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie*"² (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera dell'8 agosto 2012;

VISTO il proprio provvedimento del 5 marzo 2014, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Euro Elettronica S.r.l. (di seguito anche "Euro Elettronica"), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società ha per oggetto le attività di importazione, esportazione, commercio, distribuzione, vendita all'ingrosso e al dettaglio, anche via *internet*, di vari prodotti per lo più riconducibili alla categoria dell'elettronica di consumo; essa risulta essere stata attiva, in particolare, nel commercio *on line* di apparecchiature per la fotografia digitale e relativi accessori, commercializzati attraverso i siti *internet* individuati dai domini *dcsitalia.it* e *euro-elettronica.it*.

2. Un consumatore, in qualità di segnalante.

II. LE PRATICHE COMMERCIALI

3. Il procedimento concerne alcune condotte poste in essere dal professionista, consistenti: A) nell'aver fornito ai consumatori informazioni non veritiere in merito alla disponibilità ed ai tempi di consegna dei prodotti offerti attraverso i siti *web* utilizzati per l'esercizio dell'attività di vendita *on line*, nonché nell'aver invitato all'acquisto di prodotti ad un determinato prezzo, senza rivelare l'esistenza di prevedibili ragioni ostative alla fornitura degli stessi al prezzo pubblicizzato, entro un periodo ed in quantità ragionevoli in rapporto al prodotto, alla natura ed alle modalità della promozione ed al prezzo cui i prodotti vengono offerti; B) nella mancata predisposizione o esercizio di efficienti sistemi di comunicazione con i consumatori; nella reiterata comunicazione di

informazioni non veritiere circa lo stato di evasione degli ordini e le effettive prospettive di consegna dei beni acquistati; nell'omessa/ritardata corresponsione del rimborso del prezzo (addebitato al momento dell'accettazione dell'ordine) a fronte della mancata consegna, e nella comunicazione di informazioni non veritiere circa l'avvenuto o prossimo perfezionamento delle relative operazioni; C) nell'aver pubblicato condizioni di vendita nelle quali sono riportate informazioni non veritiere sotto il profilo del contenuto e/o delle modalità di esercizio di taluni diritti riconosciuti al consumatore, nonché delle relative fonti normative.

4. Ciò premesso, le pratiche commerciali oggetto del procedimento sono le seguenti:

A) diffusione di informazioni non veritiere in merito alla disponibilità ed ai tempi di consegna dei prodotti offerti in vendita;

B) opposizione di ostacoli all'esercizio di diritti contrattuali;

C) diffusione di informazioni non veritiere in merito ai contenuti e/o alle modalità di esercizio di diritti contrattuali, nonché delle relative fonti normative.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1. *L'iter del procedimento*

5. Nel periodo compreso tra aprile e fine luglio 2013 sono pervenute in Autorità diciassette segnalazioni di consumatori aventi ad oggetto condotte imputate ad Euro Elettronica, variamente riconducibili alle tipologie sopra sintetizzate. Pressoché tutte le segnalazioni sono relative a transazioni concluse attraverso il sito *www.dcsitalia.it*, in un caso, il consumatore riferisce di aver effettuato l'acquisto sul sito *www.euro-elettronica.it*. Tutti i segnalanti riferiscono di aver acquistato fotocamere digitali reflex e/o obiettivi. Le segnalazioni sono relative ad acquisti effettuati nel periodo compreso tra gennaio e maggio 2013. Entrambi i siti richiamati non risultano essere *on line* alla data di adozione della presente delibera.

6. In data 12 novembre 2013 è stato avviato nei confronti di Euro Elettronica S.r.l. il procedimento istruttorio PS9209. In tale sede è stata ipotizzata, per ciascuna delle condotte descritte al precedente punto II, l'integrazione di altrettante pratiche commerciali scorrette. Nello specifico è stata ipotizzata:

quanto alla pratica A), la violazione delle disposizioni di cui agli articoli 20, 21, comma 1, lettera b), 22, comma 1 e 23, lettera e) del Codice del Consumo;

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

quanto alla pratica C), la violazione delle disposizioni di cui agli articoli 20 e 21, comma 1, lettera g) del Codice del Consumo.

Nella stessa sede, il professionista è stato invitato a fornire alcuni dati ed informazioni concernenti, prevalentemente, l'attività di commercio *on line* esercitata, nonché gli ordini ricevuti attraverso tale canale, con specifico riguardo agli ordini rimasti totalmente o parzialmente inevasi.

7. Nella stessa data del 12 novembre 2013 è stato effettuato un tentativo di comunicazione dell'avvio del procedimento istruttorio a mezzo raccomandata postale A/R, inviata presso la sede legale di Euro Elettronica S.r.l., come da risultanze del Registro delle imprese. Atteso che tale missiva è stata restituita con l'indicazione "*Al mittente per compiuta giacenza*", in data 27 gennaio

2014 si è provveduto a pubblicare sul Bollettino settimanale dell'Autorità l'avviso di avvio di procedimento istruttorio ed il testo della stessa comunicazione¹.

8. Contestualmente all'avvio del procedimento, alla Parte è stata altresì comunicata l'attribuzione dell'onere di fornire prove sull'esattezza materiale dei dati di fatto connessi all'istruttoria, ai sensi dell'articolo 27, comma 5 del Codice del Consumo e dell'articolo 15 del Regolamento. Nello specifico, il professionista è stato invitato a produrre idonea documentazione volta a dimostrare:

a. l'avvenuta consegna, nel periodo intercorrente tra la data di inizio dell'attività e la data di protocollo della comunicazione di avvio del procedimento istruttorio, di almeno 500 ordini ricevuti attraverso *internet*, ovvero l'evasione di tutti gli ordini complessivamente ricevuti, se inferiori a 500; per ciascuna di tali transazioni, si chiedeva di trasmettere copia dei documenti attestanti la consegna, della nota d'ordine, nonché i dati identificativi (nome e cognome) ed i recapiti (indirizzo, numero telefonico, indirizzo *e-mail*, ecc.) del cliente;

b. i rapporti con i fornitori dei prodotti pubblicizzati attraverso *internet*, nonché il numero e la tipologia dei singoli prodotti ordinati e ricevuti nel periodo come sopra individuato, mediante la trasmissione in copia della relativa documentazione fiscale;

c. l'avvenuto rimborso a favore di tutti i clienti interessati da ipotesi di omessa o parziale consegna, come individuati in sede di risposta alla richiesta di informazioni sottoposta al professionista contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento istruttorio; a tal fine, per ciascuno degli stessi clienti si chiedeva di trasmettere copia della documentazione bancaria relativa al rimborso e della nota d'ordine, specificando la data dell'avvenuto pagamento, nonché i dati identificativi (nome e cognome) ed i recapiti (indirizzo, numero telefonico, indirizzo *e-mail*, ecc.) dei clienti; le medesime informazioni erano richieste con riguardo agli ordini che fossero eventualmente stati oggetto di annullamento.

9. La Parte non è intervenuta nel procedimento, non ha assolto all'onere della prova attribuitole, né ha fornito le informazioni ed i dati richiesti. Euro Elettronica, inoltre, non ha trasmesso i dati relativi ai propri risultati economici, anch'essi richiesti in sede di comunicazione di avvio del procedimento istruttorio, né risulta aver depositato bilanci di esercizio presso il Registro delle imprese.

10. In data 30 ottobre 2013 è stata acquisita la copia mirror dei siti *web* del professionista, mediante download da *internet* e successiva memorizzazione su CD-ROM.

11. In data 20 gennaio 2014 è stata accolta l'istanza di partecipazione al procedimento presentata da uno dei segnalanti.

12. In data 5 marzo 2014 è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento per particolari esigenze istruttorie.

13. In data 31 marzo 2014 è stato pubblicato sul Bollettino settimanale dell'Autorità l'avviso della comunicazione del termine di conclusione della fase istruttoria².

¹ Cfr. Bollettino dell'Autorità n. 4/2014.

² Cfr. Bollettino dell'Autorità n. 13/2014.

2. Le evidenze acquisite

2.1) L'attività esercitata dalla parte

14. Euro Elettronica S.r.l. è stata costituita il 15 giugno 2011, con un capitale sociale deliberato di 500.000 euro, di cui 10.000 euro sottoscritti e versati.

15. Il modello di vendita adottato da Euro Elettronica prevede il preventivo pagamento del prezzo e delle spese di consegna da parte dell'acquirente e la successiva evasione dell'ordine. Peraltro, alcuni segnalanti riferiscono che il professionista ha imputato i ritardi nell'evasione degli ordini a problemi con i fornitori³, dal che emerge come i prodotti offerti in vendita non fossero nella disponibilità del professionista al momento dell'accettazione dell'ordine del consumatore.

2.2) Le condotte oggetto del procedimento

A. Informazioni relative alla disponibilità dei prodotti ed ai tempi di consegna

16. Nella totalità dei casi sottoposti all'attenzione dell'Autorità risulta che il bene acquistato non sia stato consegnato, sebbene alla data della segnalazione, ovvero della richiesta di rimborso, fossero trascorsi periodi significativamente più lunghi rispetto a quelli indicati dal professionista al momento dell'acquisto⁴ e comunque superiori a quelli di cui all'art. 54, co. 1 del Codice del Consumo⁵.

17. Alcuni segnalanti hanno precisato che, alla data dell'ordine e, in qualche caso, ancora alla data della richiesta di rimborso ovvero della segnalazione all'Autorità, il prodotto non ricevuto era indicato sul sito come "*disponibile*"⁶ ovvero con disponibilità "*buona*"⁷ o "*a catalogo disponibilità immediata*"⁸. Un segnalante precisa di aver chiesto ed ottenuto telefonicamente conferma della disponibilità a magazzino del prodotto⁹.

18. Per nessuno dei prodotti offerti da Euro Elettronica ed oggetto di mancata consegna sono stati indicati nei siti *web* del professionista motivi in forza dei quali questi potesse ragionevolmente ritenere di non essere in grado di effettuare le consegne del bene pubblicizzato al prezzo indicato e nel rispetto dei tempi contrattuali.

B. Ostacoli all'esercizio di diritti contrattuali

19. Pressoché tutti i segnalanti lamentano di aver più volte cercato di ottenere chiarimenti ed informazioni dal professionista, salvo non riuscire, o incontrare notevoli difficoltà, sia a mettersi in

³ Cfr. segnalazioni sub docc. n. 1, 4, 7, 10, 11, 13 e 15 del fascicolo documenti.

⁴ Normalmente quantificati in 5/10 giorni lavorativi. Si vedano anche le segnalazioni sub docc. n. 1 e 17: invio garantito immediatamente dopo l'accredito del prezzo sul conto corrente del professionista.

⁵ Il periodo intercorso tra le date degli acquisti e le date di invio delle relative segnalazioni all'Autorità si attesta mediamente attorno a 110 giorni (fonte: elaborazione interna su dati forniti dai segnalanti).

⁶ Cfr. docc. n. 3, 6 e 16.

⁷ Cfr. docc. n. 1, 4, 5, 13 e 16.

⁸ Cfr. doc. n. 14.

⁹ Cfr. doc. n. 15. Si veda anche la segnalazione sub doc. n. 5: il consumatore dichiara di non essere riuscito ad ottenere risposte alle e-mail di richiesta di chiarimenti sulla mancata spedizione, ma di aver avuto ricevuto risposta affermativa alla domanda circa la disponibilità del prodotto ordinato, inviata da una casella di posta elettronica diversa da quella precedentemente usata per i contatti con il professionista.

contatto via telefono, che ad ottenere risposta alle e-mail¹⁰. I consumatori che sono riusciti a mettersi in contatto con il professionista riferiscono di giustificazioni generiche e di continui rinvii della data di spedizione¹¹.

20. I segnalanti che hanno cercato di ottenere chiarimenti in ordine al mancato ricevimento dei rimborsi, analogamente a quanto accaduto per le mancate consegne, non sono riusciti ad ottenere risposte, ovvero sono stati rassicurati in ordine all'avvenuto o prossimo espletamento delle relative formalità, salvo successiva smentita nei fatti¹². In taluni casi la Parte ha dichiarato al consumatore che il rimborso sarebbe stato effettuato nel termine di 30 giorni¹³.

C. Informazioni relative ai contenuti e/o alle modalità di esercizio di diritti contrattuali

21. Le condizioni di vendita pubblicate su entrambi i siti *web* del professionista¹⁴ prevedono, con riguardo al diritto di recesso, che lo stesso debba essere esercitato dal consumatore «entro 10 giorni dal ricevimento della merce» e che, a seguito del recesso, Euro Elettronica procederà al rimborso del prezzo pagato «escluse le spese di spedizione ed eventuale contrassegno». Più in generale, per la disciplina del diritto di recesso, il professionista rinvia al Decreto Legislativo n. 185/99.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

22. Poiché le pratiche commerciali oggetto del presente provvedimento sono state poste in essere anche attraverso *Internet*, in data 16 aprile 2014 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6 del Codice del Consumo.

23. Con parere pervenuto in data 13 maggio 2014, la suddetta Autorità ha ritenuto che le pratiche commerciali in esame risultano scorrette ai sensi degli articoli 20, 21, comma 1, lettere *b*) e *g*), 22, comma 1, 23, lettera *e*), 24 e 25, lettera *d*), del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

- il professionista «non ha fatto pervenire alcuna memoria, né ha fornito le informazioni richieste dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato», né «ha trasmesso alcuna documentazione a riscontro dell'attribuzione dell'onere della prova e quindi non risulta aver adempiuto in alcun modo all'onere stesso»;
- le pratiche commerciali di cui trattasi «devono ritenersi evidentemente scorrette ed ingannevoli, anche con riferimento al modello di business prescelto dal professionista, all'omissione di informazioni sulla possibilità che la consegna dei beni possa subire ritardi anche notevoli ed alle reiterate giustificazioni addotte per motivare detto ritardo nella consegna»;
- le difficoltà incontrate dai consumatori nel contattare il professionista, la mancata restituzione del prezzo pagato dai consumatori, la reiterata comunicazione di informazioni non veritiere circa le ragioni della mancata consegna «contribuiscono ad aggravare il giudizio di scorrettezza ed

¹⁰ Cfr. docc. n. 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 12, 13, 14, 15, 16. Si veda anche la segnalazione sub doc. n. 2, secondo la quale il professionista "non ritira le raccomandate".

¹¹ Cfr. docc. n. 1, 3, 6, 9, 10, 14, 15 e 17.

¹² Cfr. docc. n. 1, 2, 4, 6, 10, 14, 16 e 17.

¹³ Cfr. docc. n. 13, 15 e 16.

¹⁴ Cfr. doc. n. 21.

ingannevolezza delle pratiche qui esaminate, nonché a connotarle ulteriormente anche di aggressività»;

- il giudizio generale di scorrettezza è altresì *«confermato dalla presenza di informazioni erranee sui siti web del professionista circa l'esercizio del diritto di recesso attribuito ai consumatori in base agli artt. 64 ss. del Codice del Consumo»;*

- la comunicazione realizzata dal professionista *«si basa sull'informazione ingannevole rivolta ai consumatori che il professionista dispone di una buona disponibilità dei prodotti ordinati e che lo stesso sarebbe in grado di evadere gli ordini ricevuti secondo una tempistica ragionevolmente rapida», fornendo così «indicazioni fuorvianti e non idonee ad informare sulle effettive caratteristiche del servizio offerto»;*

- la pratica commerciale in considerazione, anche alla luce di un consolidato orientamento giurisprudenziale in punto di interpretazione dell'art. 1375 c.c., è *«evidentemente contraria ai principi di correttezza e buona fede nell'esecuzione del contratto», sia con riferimento «alla norma generale dell'art. 1375 del codice civile sia riguardo alle disposizioni speciali previste nel Codice del consumo»;*

- *«è qualificata come ingannevole una pratica commerciale che in relazione alle caratteristiche principali del prodotto nonché ai diritti del consumatore, incluso il diritto di sostituzione o di rimborso ai sensi dell'articolo 130 del Codice del consumo, contiene informazioni non rispondenti al vero o, seppur di fatto corretta, in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, induce o è idonea ad indurre in errore il consumatore medio».*

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

24. Occorre preliminarmente osservare che le condotte descritte alle lettere A), B) e C) del punto II del presente provvedimento integrano tre pratiche commerciali distinte, in ragione della rispettiva autonomia strutturale derivante sia dalla diversa fase del rapporto di consumo cui ineriscono, sia dalle differenti modalità con le quali si concretizza l'influenza sul normale processo di formazione della volontà del consumatore, sia, infine, dalle specifiche finalità perseguite.

A. Informazioni relative alla disponibilità dei prodotti ed ai tempi di consegna

25. L'ingannevolezza delle informazioni diffuse da Euro Elettronica circa la disponibilità dei prodotti ed i tempi di consegna è dimostrata dalle omesse consegne nei termini comunicati ai consumatori al momento dell'ordine e, comunque, entro il termine di trenta giorni previsto dall'articolo 54, comma 1, del Codice del Consumo in materia di contratti a distanza.

26. Il numero di operazioni non andate a buon fine, infatti, appare significativo sia in assoluto, ove si tenga conto dell'arco temporale interessato, sia in considerazione del fatto che, stante il mancato riscontro della Parte alla richiesta di informazioni, è consentito supporre che le segnalazioni siano rappresentative solo di una parte dei casi di mancata consegna.

27. Ciò posto, deve escludersi che il fenomeno in considerazione possa essere ricondotto a circostanze contingenti ed accidentali, evidenziando esso, piuttosto, una strutturale incapacità del professionista di adempiere regolarmente alle obbligazioni assunte mediante l'accettazione degli ordini ricevuti.

28. La decettività delle indicazioni in punto di disponibilità dei prodotti è altresì confermata dalle stesse condotte assunte dal professionista a fronte delle contestazioni ricevute per la mancata

consegna. Questi, infatti, ha in varie circostanze espressamente ammesso di non avere la materiale disponibilità del prodotto ordinato. La condotta in questione appare poi tanto più censurabile, ove si consideri la perdurante presenza *on line* delle indicazioni circa la disponibilità dei prodotti offerti.

29. È comunque risolutivo, ai fini dell'accertamento dell'ingannevolezza delle indicazioni sulla disponibilità dei prodotti e sui tempi di consegna, il mancato assolvimento da parte del professionista all'onere di provare le circostanze di cui alle lettere a) e b) della relativa comunicazione di attribuzione, vale a dire l'effettiva, integrale e tempestiva evasione di almeno 500 ordini accettati (o di tutti gli ordini accettati dalla data di inizio dell'attività, ove di numero inferiore), nonché l'esistenza di rapporti commerciali con i fornitori.

30. Le accertate difficoltà di evadere gli ordini rilevano, inoltre, sotto il profilo degli obblighi informativi gravanti sul professionista. Nel caso specifico, infatti, emerge dagli elementi acquisiti al fascicolo un'organizzazione dell'attività basata sulla tecnica c.d. di "*dropshipping*". Tale modalità di approvvigionamento, debitamente raccordata con le peculiarità del commercio elettronico – per definizione dotato di estrema pervasività – nonché con la particolare convenienza economica delle proposte commerciali pubblicate, implica, in capo al professionista, il dovere di condurre una valutazione circa la concreta possibilità di evadere tutti gli ordini che saranno prevedibilmente raccolti nonché, ove risulti ragionevolmente prevedibile una incongruità tra capacità di *output* e domanda, il dovere di renderne edotti i consumatori.

31. Sulla base di quanto sopra, la condotta del professionista risulta non conforme al livello di diligenza professionale ragionevolmente esigibile nel caso di specie, considerato che l'esercizio di un'attività come quella svolta da Euro Elettronica, nella quale la vendita avviene a distanza e la consegna del prodotto non è contestuale al pagamento del prezzo, impone, in base ai principi di buona fede e correttezza, di assicurare ai consumatori un'informazione veritiera e completa in merito alla reale disponibilità dei prodotti offerti, alle concrete possibilità di ottenerne la consegna ed agli effettivi tempi della stessa.

32. Per quanto precede, la pratica commerciale sub A) deve ritenersi scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, comma 1, lettera b), 22, comma 1 e 23, lettera e) del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale ed idonea, mediante la diffusione di indicazioni non veritiere e l'omissione di informazioni rilevanti, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione all'effettiva disponibilità dei prodotti offerti, alle concrete possibilità di ottenerne la consegna ed agli effettivi tempi della stessa.

B. Ostacoli all'esercizio di diritti contrattuali

33. La circostanza che pressoché tutti i segnalanti abbiano incontrato difficoltà di vario genere a mettersi in contatto con il professionista integra essa stessa gli estremi dell'ostacolo frapposto all'esercizio di diritti nascenti dal rapporto di consumo.

34. In termini analoghi, la reiterata comunicazione di informazioni non veritiere circa lo stato di evasione dell'ordine, le concrete prospettive di consegna dei beni acquistati, l'avvenuto o imminente espletamento delle procedure di rimborso per omessa consegna, costituisce una condotta idonea ad ostacolare e/o ritardare l'esercizio di diritti da parte del consumatore, il quale potrebbe da ciò essere stato indotto a non adottare o rinviare iniziative più incisive a tutela dei propri interessi, in ipotesi anche incorrendo in decadenze.

35. Il professionista ha poi opposto significativi ostacoli all'esercizio di diritti nascenti dal rapporto di consumo, in relazione a ciò che concerne la restituzione del prezzo pagato per effetto dell'omessa consegna. Il riferimento è, *in primis*, alla mancata corresponsione del rimborso.

36. Nello stesso senso, peraltro, rileva altresì la circostanza che in alcune occasioni il professionista inadempiente, anziché procedere tempestivamente e di propria iniziativa a rimborsare le somme percepite – obbligo nascente *ex lege* in caso di «*mancata esecuzione, dovuta alla indisponibilità anche temporanea del bene*», ai sensi del richiamato art. 54, comma 2 del Codice del Consumo – abbia dichiarato la propria disponibilità ad effettuare le restituzioni entro 30 giorni dalla richiesta.

37. Deve, infine, rimarcarsi che la Parte non ha adempiuto all'onere di provare le circostanze di cui alla lettera *c*) della relativa comunicazione di attribuzione, vale a dire l'avvenuto rimborso a favore di tutti i clienti interessati da omessa e/o parziale consegna di prodotti ordinati e regolarmente pagati dalla data di inizio dell'attività alla data di protocollo della comunicazione di avvio del procedimento istruttorio.

38. Anche con riguardo alle condotte qui considerate, pertanto, sussiste un rilevante deficit di diligenza professionale, atteso che i principi di correttezza e buona fede impongono, in particolare nelle ipotesi di vendita a distanza e, ancor più, nel caso in cui l'addebito del prezzo sia preventivo rispetto alla consegna dei prodotti, di garantire al consumatore la piena, tempestiva ed incondizionata soddisfazione degli interessi posti alla base dei diritti riconosciuti dagli ordinamenti.

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

C. Informazioni sui diritti contrattuali dei consumatori

40. La disciplina del diritto di recesso contenuta nelle Condizioni di vendita già pubblicate dal professionista nei propri siti *web* non è corretta sotto molteplici profili. In primo luogo, il termine per l'esercizio del diritto di recesso era quantificato in dieci giorni, senza la precisazione che si tratta di giorni lavorativi. In secondo luogo, il professionista escludeva arbitrariamente dai propri obblighi di restituzione le spese sostenute dal consumatore per la ricezione del bene, atteso che la norma applicabile alla fattispecie è quella di cui all'art. 67, co. 3 del Codice del Consumo, ai sensi della quale può contrattualmente essere prevista l'esclusione del rimborso delle sole spese sostenute dal consumatore per la «*restituzione del bene al mittente*», non già quelle relative alla consegna.

41. Nelle medesime Condizioni di vendita, inoltre, è presente un rinvio al Decreto Legislativo n. 185/99, abrogato dall'art. 146, co. 1 del Codice del Consumo.

42. La condotta di Euro Elettronica S.r.l. risulta pertanto anche sul punto non conforme al livello di diligenza professionale esigibile nel caso di specie, atteso che l'esercizio di un'attività di vendita di beni di consumo, in particolare ove la stessa avvenga a distanza, impone, in base ai principi di buona fede e correttezza, che il consumatore sia correttamente ed esaustivamente informato in

ordine ai diritti di cui lo stesso è titolare riguardo al rapporto di consumo, nonché ai relativi termini e modalità di esercizio.

43. Per quanto precede, la pratica commerciale sub C) deve ritenersi scorretta ai sensi degli articoli 20 e 21, comma 1, lettera g) del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale ed idonea, mediante la diffusione di indicazioni non veritiere, nonché mediante il rinvio ad un complesso normativo non più vigente, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione alla sussistenza, al contenuto, nonché alle modalità ed ai termini di esercizio dei diritti riconosciutigli dall'ordinamento.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

44. Ai sensi dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 5.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

45. In caso di procedimento che abbia ad oggetto una pluralità di illeciti amministrativi accertati, la giurisprudenza ha avuto modo di chiarire come in presenza di una pluralità di condotte dotate di autonomia strutturale e funzionale, ascritte alla responsabilità dei professionisti, si applica il criterio del cumulo materiale delle sanzioni, in luogo del cumulo giuridico (cfr. tra le altre, Consiglio di Stato, Sezione VI, sentenza n. 209 del 19 gennaio 2012).

46. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'art. 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'art. 27, comma 13, del Codice del Consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

47. Con riguardo alla pratica commerciale sub A), nel valutare la gravità della violazione, si tiene conto: *i)* della pluralità dei profili di ingannevolezza accertati; *ii)* dell'ampia capacità di diffusione della pratica; *iii)* degli elementi di specifica gravità evidenziati nelle valutazioni, *iv)* dell'entità complessiva del pregiudizio economico potenzialmente derivante per i consumatori.

Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica è stata posta in essere nel periodo compreso tra gennaio e maggio 2013.

Sulla base di tali elementi, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Euro Elettronica S.r.l. nella misura di 20.000 € (ventimila euro).

48. Relativamente alla pratica commerciale sub B), nel valutare la gravità della violazione si tiene conto: *i)* della pluralità dei profili di aggressività accertati; *ii)* degli elementi di specifica gravità evidenziati nelle valutazioni, *iii)* dell'entità complessiva del pregiudizio economico potenzialmente derivante ai consumatori.

Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica è stata posta in essere nel periodo compreso tra febbraio e luglio 2013.

Sulla base di tali elementi, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Euro Elettronica S.r.l. nella misura di 15.000 € (quindicimila euro).

49. Relativamente alla pratica commerciale sub C), nel valutare la gravità della violazione, si tiene conto: *i)* dell'ampia capacità di diffusione della pratica; *ii)* dell'entità complessiva del pregiudizio economico potenzialmente derivante per i consumatori.

Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica è stata posta in essere nel periodo compreso tra gennaio e ottobre 2013.

Sulla base di tali elementi, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Euro Elettronica S.r.l. nella misura di 10.000 €(diecimila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale sub A) risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, comma 1, lettera *b)*, 22, comma 1, e 23, lettera *e)*, del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale ed idonea, mediante la diffusione di indicazioni ingannevoli e l'omissione di informazioni rilevanti, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione all'effettiva disponibilità dei prodotti offerti, alle concrete possibilità di ottenerne la consegna ed agli effettivi tempi della stessa;

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

RITENUTO, altresì, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale sub C) risulta scorretta ai sensi degli articoli 20 e 21, comma 1, lettera *g)*, del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale ed idonea, mediante la diffusione di indicazioni non veritiere, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione alla sussistenza, al contenuto, nonché alle modalità ed ai termini di esercizio dei diritti riconosciutigli dall'ordinamento;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera A), del presente provvedimento, posta in essere dalla società Euro Elettronica S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, comma 1, lettera *b)*, 22, comma 1, e 23, lettera *e)*, del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

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

c) che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera C), del presente provvedimento, posta in essere dalla società Euro Elettronica S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20 e 21, comma 1, lettera g), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

d) di irrogare alla società Euro Elettronica S.r.l., relativamente alla pratica A), una sanzione amministrativa pecuniaria di 20.000 €(ventimila euro);

e) di irrogare alla società Euro Elettronica S.r.l., relativamente alla pratica B), una sanzione amministrativa pecuniaria di 15.000 €(quindicimila euro);

f) di irrogare alla società Euro Elettronica S.r.l., relativamente alla pratica C), una sanzione amministrativa pecuniaria di 10.000 €(diecimila euro);

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

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

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

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

Ai sensi 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 verrà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, in considerazione della natura dell'illecito e per assicurare al pubblico la più ampia conoscenza della propria attività istituzionale.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

PS9245 - GRIMALDI-OFFERTE CROCIERE

Provvedimento n. 24951

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 28 maggio 2014;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

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

VISTO l'art.1, comma 6, del Decreto Legislativo 21 febbraio 2014, n. 21 in base al quale il massimo edittale della sanzione è stato confermato nella misura di 5.000.000 euro già stabilito dall'art. 23, comma 12-*quinquiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, abrogato dallo stesso Decreto Legislativo n. 21/2014;

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

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Grimaldi – Compagnia di Navigazione S.p.A. (di seguito, anche "*Grimaldi*"), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società è attiva nel settore dei trasporti marittimi nonché nel settore della vendita di servizi di crociera. Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2012, presenta ricavi per circa 421 milioni di euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere da Grimaldi, consistente nella diffusione, attraverso *brochure*, volantini promozionali nonché mediante il proprio sito *internet* www.grimaldi-lines.com, di messaggi volti a pubblicizzare viaggi a prezzi diversi rispetto a quelli in concreto attuati non informando adeguatamente i viaggiatori sui loro diritti.

3. In particolare, secondo la segnalazione pervenuta in data 15 novembre 2013¹ nonché in base alle informazioni acquisite d'ufficio nel mese di dicembre 2013², Grimaldi avrebbe:

a) promosso i prezzi delle mini-crociere³ e accettato prenotazioni *online* con modalità poco trasparenti diffondendo informazioni commerciali incomplete, scarsamente accessibili e/o contraddittorie, relativamente agli ulteriori oneri aggiuntivi richiesti al momento dell'acquisto (come i diritti fissi, i pasti a bordo, etc.), risultando notevoli difformità tra l'importo iniziale pubblicizzato nella *homepage* e quello effettivamente applicato;

¹ Cfr. doc. 1 di cui all'indice del fascicolo istruttorio.

² Cfr. Verbale del 13 dicembre 2013 concernente i rilievi tratti dal sito internet www.grimaldi-lines.com.

³ Come nel caso di quella denominata "Capodanno 2014-Minicrociera a Barcellona".

b) prospettato come gratuita per i minori un'offerta di viaggio denominata "Superfamily and friends" mediante *claim* quali "figli e amici gratis", soggetta invece a restrizioni e a costi non indicati con chiarezza e immediatezza;

c) omesso o presentato in modo poco chiaro talune informazioni, essenziali per i potenziali acquirenti delle crociere, concernenti la possibilità e le condizioni di esercitare i propri diritti contrattuali, quali il diritto di recesso o di rimborso in caso di modifiche contrattuali e di prezzo.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

4. In relazione alle condotte commerciali sopra descritte, in data 30 dicembre 2013, è stato comunicato alla Parte l'avvio⁴ del procedimento istruttorio n. PS9245 per possibile violazione degli artt. 20, 21, 22 e 23, lettera v), del Codice del Consumo.

5. In tale sede, veniva in particolare ipotizzata la scorrettezza della pratica commerciale posta in essere da Grimaldi e consistente nella diffusione di messaggi volti a pubblicizzare crociere a prezzi diversi da quelli concretamente praticati attraverso informazioni ingannevoli ed omissive circa il prezzo globale effettivo delle mini-crociere, l'asserita gratuità di bambini e amici indicata nella formula "Superfamily and friend", nonché nella diffusione di informazioni parziali e contraddittorie in ordine ai diritti contrattuali spettanti ai consumatori.

6. In data 24 gennaio 2014, il professionista ha trasmesso una memoria difensiva⁵ corredata dalla documentazione richiesta con la comunicazione d'avvio del procedimento del 30 dicembre 2013.

7. In data 8 aprile 2014 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttorie ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

8. In data 11 aprile 2014, il professionista ha prodotto una memoria conclusiva⁶ fornendo chiarimenti in risposta alla richiesta di informazioni del 27 marzo 2014.

2) *Le evidenze acquisite*

Informazioni sui prezzi delle crociere e dei viaggi

9. Con richiesta di intervento pervenuta in data 15 novembre 2013, un consumatore ha segnalato l'ingannevolezza delle offerte di crociere promosse dal professionista e in particolare dell'offerta "Capodanno 2014 – minicrociera a Barcellona" pubblicizzata sulla *homepage* del sito *www.grimaldi-lines.com* "a partire da 349*€". L'asterisco rinvia alla dicitura "(*) a persona in sistemazione quadrupla interna, pasti e diritti inclusi come da programma" (enfasi aggiunta; l'offerta è così promossa anche nel volantino depositato dalla parte).

10. Nella pagina *internet* successiva si enfatizzava l'offerta attraverso le seguenti frasi, evocative di partecipare ad una crociera e non ad un semplice trasporto marittimo⁷: "una festa di Capodanno indimenticabile, una minicrociera per tutti con una lunga sosta nell'affascinante e divertente Barcellona. Se desideri una vacanza [...] 6 giorni da vivere a bordo ed in città [...] partecipa

⁴ Cfr. doc. 3 di cui all'indice del fascicolo istruttorio.

⁵ Cfr. doc. 4 di cui all'indice del fascicolo istruttorio.

⁶ Cfr. doc. 8 di cui all'indice del fascicolo istruttorio.

⁷ Anche il programma di viaggio riporta che la quota comprende oltre ad alcuni pasti anche "animazione e intrattenimenti a bordo come da programma".

all'evento che ti farà iniziare alla grande il nuovo anno⁸ (sottolineature aggiunte) invitando il consumatore a selezionare il tasto “Prenota ora”.

11. All'esito di una simulazione relativa a tale offerta per quattro persone effettuata d'ufficio in data 13 dicembre 2013⁹, è risultato che la **procedura di prenotazione** si sviluppa in otto *step* per la scelta delle diverse sistemazioni e opzioni nel corso dei quali non viene mai indicato un importo (a parte la dicitura, solo per questo evento e di non adeguata rilevanza grafica, “*supplemento di € 20,00 a persona per animazione evento Capodanno 2014*” posta in corrispondenza di alcune date della crociera che il consumatore deve scegliere nel secondo *step* di prenotazione “date di partenza”). Al termine della prenotazione viene proposto un prezzo finale sempre superiore a quanto pubblicizzato, pur non avendo selezionato servizi facoltativi che comportavano costi aggiuntivi (come il veicolo al seguito, pasti a bordo,...)¹⁰ e pur avendo indicato il professionista “*il sistema applica automaticamente le migliori tariffe e offerte speciali al momento disponibili*”.

12. Dalla *homepage* è inoltre possibile accedere al **programma di viaggio** di ogni crociera pubblicizzata. Più precisamente, nel caso in esame, l'avvertenza circa l'esistenza di costi aggiuntivi non inclusi nel prezzo finale riguarda le seguenti voci: “*La quota non comprende:
- i diritti fissi – gratis per il III e IV letto (oppure indicati con la locuzione ‘diritti fissi obbligatori solo per il I e II letto’ nel volantino);*

*- le bevande extra pasti – quelle non indicate nella voce composizione pasti*¹¹;

- i pranzi e le cene a nave ferma;

- tutto quanto non espressamente indicato nella voce ‘la quota comprende’.”

13. Nella sezione “La quota comprende”, invece, si indica che i diritti per il III e IV letto “sono inclusi nella quota”, informazione non riportata nel programma di viaggio disponibile nella versione pdf reperibile alla sezione “Notizie Utili”.

14. Le “*quote individuali di partecipazione*” elencate in una sezione del programma di viaggio della crociera di Capodanno prevedono un costo di sistemazione superiore a quello pubblicizzato (il prezzo più basso infatti è quello relativo a una cabina interna due letti, il cui costo è 449 euro a persona). Solo una complessa combinazione delle diverse voci elencate nel programma stesso consente di ottenere un prezzo medio unitario per una cabina quadrupla corrispondente al prezzo reclamizzato (349 euro). In particolare, per comprendere i diversi elementi che determinavano il costo applicato per la crociera, il consumatore avrebbe dovuto aggiungere al prezzo previsto per due passeggeri in cabina doppia (499 euro) la quota per il 3° e 4° letto (moltiplicando per due la somma di 199 euro), sommare i diritti fissi obbligatori per due persone (50 euro ciascuno) e dividere il risultato per quattro, rimanendo comunque esclusi i costi per il cenone di Capodanno e di alcuni pasti a bordo.

15. L'avvertenza circa l'esistenza di costi aggiuntivi non inclusi nel prezzo è riportata sul programma di viaggio e riguarda i supplementi relativi ai pasti al ristorante non inclusi nell'offerta

⁸ Cfr. Verbale del 13 dicembre 2013.

⁹ Cfr. Verbale del 13 dicembre 2013.

¹⁰ Durante la fase di prenotazione e acquisto online, infatti, viene data al consumatore la possibilità di acquistare i pasti da consumare in crociera come evidenziato dal claim “Se acquisti online i pasti prima della partenza, risparmiarai fino al 50 %!”.

¹¹ Alla voce “composizione pasti” vengono indicati: prima colazione al self service, prima colazione a buffet, pranzo/cena al self service e pranzo/cena al ristorante con menù fisso. Cfr. Verbale del 13 dicembre 2013.

(78 euro a persona), la cena a buffet del 31 dicembre (50 euro persona) ed eventuali escursioni (il cui costo non viene esplicitato) e veicoli al seguito.

16. Modalità promozionale non dissimile è risultata dal rilievo effettuato in data 13 dicembre 2013 per un'offerta denominata "*Superfamily and Friends – viaggi in 4 e paghi per 2*", applicabile a numerose offerte di viaggio, in cui Grimaldi ha utilizzato il *claim* "*figli e amici gratis*". In particolare, la promozione viene presentata con due immagini, delle quali la prima mostra una famiglia composta da due adulti e due bambini mentre l'altra quattro adulti.

17. Nonostante il *claim* in questione faccia presumere il pagamento di due soli passeggeri e dei relativi diritti fissi (quote a persona), oltre agli eventuali supplementi facoltativi, la simulazione effettuata d'ufficio per due adulti e due bambini in un'unica cabina quadrupla mostra che la crociera non è gratis per i bambini in quanto è richiesto per loro il pagamento complessivo di 500 euro¹², corrispondente alla richiesta di 125 euro per ogni tratta e per ciascun minore di età compresa tra i 2 e i 12 anni. Inoltre, sono esclusi da tale promozione i figli minori di età superiore ai 12 anni equiparati ai passeggeri adulti viaggianti nella stessa cabina, per i quali è richiesta una somma di 145 euro a persona/tratta (per un totale di 590 euro).

18. Nella versione del sito rilevata in data 15 aprile 2014 il *claim* è stato modificato come segue "*Viaggiare in 4 costa la metà – 2 persone gratis in cabina quadrupla*" (enfasi aggiunta), con l'indicazione delle condizioni di applicabilità e la precisazione "*le tariffe speciali sono soggette a disponibilità e possono subire variazioni*" (senza specificare altro).

Modifiche contrattuali e informazioni sui diritti dei consumatori

19. Le "Condizioni Generali" (di seguito, anche "CG") presenti sul sito *internet* del professionista *www.grimaldi-lines.com* nella versione rilevata al momento dell'avvio del procedimento sono di non facile reperibilità in quanto riportate sotto la sezione "*Notizie utili*" in corrispondenza della quale si apre un menu a tendina che come ultima scelta elenca tale voce.

20. Tali CG, applicabili in via generale sia alle crociere che ai trasporti marittimi, prevedono, tra le altre, indicazioni concernenti:

a. i poteri del comandante, le navi della flotta Grimaldi (indicandone solo la categoria), le modalità di prenotazione (presso agenzie oppure *online* sul sito web *www.grimaldi-lines.com*, con la specifica che il pagamento è dovuto alla conferma e che l'indicazione dei nominativi dei passeggeri è tassativa), le norme applicabili (Codice di Navigazione), i biglietti (rubricati come "*Contratto di Trasporto*" e non trasferibili), l'informativa che le tariffe sono quelle in vigore e soggette ad ampie possibilità di variazioni da parte del professionista¹³, le disposizioni operative specifiche per particolari categorie di passeggeri, bagagli, animali e veicoli;

b. le condizioni applicate in caso di annullamento del viaggio da parte del passeggero (penali e mancati rimborsi) e di variazione della prenotazione sempre a richiesta del passeggero (data, sistemazione, veicolo, variazione nome o aggiunta di un ulteriore viaggiatore, animali, pasti) che prevedono trattamenti differenziati a seconda della classe tariffaria.

¹² Cfr. doc. 2 di cui all'indice del fascicolo istruttorio.

¹³ Sul sito del professionista si legge: "Il prezzo indicato nel biglietto di passaggio è quello della tariffa del Vettore in vigore alla data dell'emissione dello stesso. Viene comunque riconosciuta al Vettore la facoltà di variare le tariffe prima della partenza, sia per il viaggio di andata che per quello di ritorno".

21. Dalla successiva versione del sito rilevata in data 15 aprile 2014 risultano modificate alcune informazioni; in particolare il sito è stato integrato con il rinvio, in calce ad alcuni programmi di viaggio¹⁴, ad un diverso sito, *www.grimaldi-touroperator.com*, per visionare le condizioni contrattuali definite “*condizioni contrattuali di vendita di pacchetti*”. Parallelamente, in relazione ad altri eventi il professionista indica come condizioni generali applicabili a tali crociere le “*condizioni generali di trasporto*”¹⁵ attraverso un *link* che rinvia al sito stesso, *www.grimaldi-lines.com*, pur essendo tali eventi riconducibili a pacchetti turistici e non al mero trasporto passeggeri. Nella sostanza, entrambi i collegamenti riconducono al medesimo testo delle CG descritte al punto precedente, applicando quindi sempre in via generalizzata le condizioni generali del trasporto marittimo.

22. Le condizioni generali di vendita delle crociere non riportano alcuna informativa circa la possibilità per il turista di esercitare i propri diritti contrattuali, come il recesso ed il rimborso, in caso di modifiche del prezzo superiori al 10% o degli elementi contrattuali apportate dal professionista, mentre indicano solamente la possibilità di annullamento o variazione da parte del passeggero dietro pagamento di penali o addirittura senza rimborso per biglietti a tariffa speciale. Le penali si incrementano al ridursi dei giorni tra la data di partenza e la data in cui il turista chiede di annullare la crociera o di modificare alcuni elementi del contratto (come la data, la sistemazione, il veicolo al seguito).

23. Dalla lettura delle CG emerge che Grimaldi si attribuisce un’ampia facoltà di modificare il prezzo delle crociere prevedendo che “*la compagnia si riserva il diritto di modificare su specifiche partenze le condizioni di variazione ed annullamento dei biglietti da parte del passeggero*” senza specificare i casi in cui il professionista ricorrerebbe a tale ipotesi.

24. Nelle CG, inoltre, Grimaldi afferma sotto la voce rubricata “*norme applicabili*” che “*il contratto di trasporto passeggeri, loro bagaglio e veicoli al seguito è regolato dal Codice della Navigazione così come interpretato in conformità all’Ordinamento Giuridico Italiano, dalle convenzioni internazionali [...] e dalla normativa comunitaria*” senza alcun riferimento alle disposizioni del Codice del Turismo applicabile alle crociere.

3) Le argomentazioni difensive della Parte

25. Nella memoria del 24 gennaio 2014, integrata in data 11 aprile 2014, il professionista ha sostenuto che l’oggetto principale della sua attività riguarderebbe le iniziative armatoriali regolate dal codice della navigazione e solo “*in misura del tutto residuale*” la compagnia propone iniziative speciali a bordo delle navi, indicate con le locuzioni “*eventi a bordo*” e “*minicrociere*”, che prevedono un trasporto marittimo di andata e ritorno tra due porti con pernottamento a bordo nel porto di arrivo del viaggio di andata.

26. Quanto alla diffusione di informazioni presuntivamente ingannevoli riguardo al prezzo finale applicato per le mini-crociere, Grimaldi ha rappresentato che la società non applica voci di costo ulteriori rispetto ai prezzi pubblicizzati e che, nel caso dell’evento “*Capodanno 2014 – Minicrociera a Barcellona*”, il “*supplemento animazione di 20 €*” sarebbe stato previsto soltanto

¹⁴ Come nel caso dell’offerta denominata “Crociera universitaria”. Cfr. Verbale del 15 aprile 2014.

¹⁵ A titolo esemplificativo, si cita l’offerta “Bikers Sea Ride”. Cfr. citato verbale del 15 aprile 2014.

per i passeggeri che acquistavano il mero trasporto marittimo per le date interessate mentre gli ulteriori supplementi sarebbero stati frutto di scelte facoltative del consumatore.

27. Grimaldi ha, poi, precisato che l'evento su indicato non poteva essere prenotato *online* ma soltanto mediante *call center*, agenzia viaggi o *email* ed ha allegato copia dei biglietti acquistati da 4 passeggeri al prezzo di 349 € a persona, in cui risultavano omesse le singole voci di costo (integrate successivamente).

28. Con riferimento all'offerta "*Superfamily & friends*", il professionista ha sottolineato che la stessa non si applicherebbe alle minicrociere ma sarebbe una tariffa applicabile ai semplici trasferimenti marittimi. In base a tale offerta i bambini di età compresa tra i 2 e i 12 anni che viaggiano in cabina con un adulto ottengono uno sconto del 50% sul prezzo del biglietto.

29. Quanto infine alle censure relative al carattere contraddittorio e omissivo delle condizioni generali di contratto, Grimaldi ritiene di aver correttamente applicato le norme del Codice della Navigazione e del Reg. UE n. 1177/2010 relative al trasporto marittimo e indica che per quanto riguarda le minicrociere esse contengono un apposito rinvio ("*le condizioni generali per gli Eventi-Grimaldi Lines sono consultabili sul sito www.grimaldi-lines.com in calce ai programmi di viaggio*"). Nella sezione "notizie utili", quindi, sarebbero disponibili soltanto le condizioni generali di contratto per il trasporto marittimo, di agevole consultazione nella predetta parte del sito *internet*.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

30. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso mezzi di telecomunicazione, in data 22 aprile 2014 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

31. Con parere pervenuto in data 23 maggio 2014, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, lettera *d*), 22 e 23, lettera *v*), del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

- ai fini del giudizio di scorrettezza della pratica commerciale, le informazioni risultano oscure laddove il professionista pubblicizza crociere a prezzi diversi da quelli concretamente applicati e la scarsa accessibilità, chiarezza e trasparenza delle informazioni relative agli oneri aggiuntivi richiesti al momento dell'acquisto di una crociera assoggettano il consumatore ad un palese stato di asimmetria informativa;
- il comportamento posto in essere dal professionista risulta idoneo ad indurre in errore i destinatari anche sotto il profilo della violazione dei diritti contrattuali spettanti ai consumatori;
- i messaggi in oggetto sono tali da non permettere al consumatore interessato una libera, consapevole ed autodeterminata valutazione circa la convenienza o meno dell'offerta.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

Considerazioni preliminari

32. In via preliminare si osserva che l'attività svolta da Grimaldi consiste, oltre che nel trasporto marittimo, anche nella promozione e nella vendita di pacchetti turistici, definiti dal professionista "*minicrociere*" o "*eventi a bordo*". L'attività turistica rappresenta infatti circa il 15% del fatturato

del professionista, come si evince dalla nota integrativa al bilancio (al 31 dicembre 2012)¹⁶ e continua ad essere tuttora pubblicizzata, come risulta dal calendario degli eventi 2014¹⁷.

33. In relazione a tale attività, per quanto non principale, la società Grimaldi è comunque tenuta al rispetto del Codice del Turismo.

34. In ogni caso, un professionista che vende servizi, quale che sia il settore di operatività, ha l'onere di conformarsi ai principi di trasparenza del prezzo e di chiarezza delle informazioni fornite ai consumatori al fine di consentire loro una piena e immediata percezione degli elementi essenziali delle offerte proposte e di addivenire ad una scelta commerciale consapevole.

Valutazioni di merito

35. Ciò premesso, il procedimento concerne il comportamento posto in essere da Grimaldi consistente nella pubblicizzazione, attraverso *brochure*, volantino promozionale e attraverso il proprio sito *internet* www.grimaldi-lines.com, di informazioni ingannevoli ed omissive sui prezzi dei viaggi.

36. Ai fini della valutazione della trasparenza dell'indicazione del costo complessivo di un'offerta di viaggio, il prezzo proposto deve essere inclusivo di tutte le componenti di costo obbligatorie determinabili *ex ante* dal professionista. La circostanza che, come nel caso di specie, la prenotazione, eseguibile *online*, sia eventualmente separata dal momento di acquisto vero e proprio, realizzabile presso agenzia o via telefonica, non elimina la decettività del messaggio promozionale volto a indirizzare la scelta del consumatore rispetto all'adesione o meno all'offerta del professionista.

37. In tale contesto, con riferimento alle informazioni sui prezzi delle crociere e alle sottaciute voci di costo aggiuntive rispetto al prezzo promosso, si rileva che la locuzione "*a partire da*" diffusa sul sito *internet* acquisito all'epoca dell'avvio del procedimento (nonché mediante *brochure* e volantino¹⁸) apposta vicino al prezzo base promozionale ("*Capodanno 2014-Minicrociera a Barcellona a partire da 349 euro*"), secondo una ormai consolidata prassi decisionale dell'Autorità, non appare idonea a rappresentare la portata economica dell'offerta, se non accompagnata da specificazioni ulteriori rispetto al rinvio con asterisco alla indicazione "(*) *a persona in sistemazione quadrupla interna, pasti e diritti inclusi come da programma*". Si fa riferimento, ad esempio al fatto che la promozione prevedeva l'applicazione, e quindi i limiti, della tariffa "*superfamily and friends*" con riferimento alla quota da pagare comunque per il III e IV occupante e ai diritti fissi.

38. Tale genericità risultava accresciuta da altri elementi informativi, in parte contraddittori, presenti tanto nella pagina *internet* per prenotare l'evento quanto nel programma di viaggio, come evidenziato in seguito.

¹⁶ All. 3.2 alla memoria conclusiva dell'11 aprile 2014, in cui alla sezione "Ricavi delle vendite e delle prestazioni" l'attività svolta da Grimaldi viene distinta in due aree: l'attività di trasporto marittimo/intermodale e l'attività turistica. In tale sezione si può leggere infatti "I ricavi derivanti dall'attività turistica registrano un notevole incremento rispetto all'esercizio precedente (...)".

¹⁷ disponibile sul sito www.grimaldi-lines.it che comprende, dal mese di marzo al mese di luglio 2014, 13 mini-crociere, sia per le festività (vd. Pasqua, 2 giugno), sia per attività ludiche (vd. "Dance for fit cruise", "Ballando a Barcellona", "Bikers sea ride" ...)¹. Inoltre, le espressioni utilizzate nel promuovere tali eventi – quali "una festa di Capodanno indimenticabile", ecc. – evocano nel consumatore l'idea di acquistare un pacchetto turistico

¹⁸ Cfr. Allegati n. 1 e 4 alla memoria difensiva del 24 gennaio 2014.

39. Scorrendo la pagina *web* dell'offerta erano riportate le quote individuali di partecipazione e il prezzo minimo per la sistemazione in cabina doppia (pari a 449 euro), al quale dovevano essere aggiunti i diritti fissi obbligatori (50 euro a persona) ed eventuali altri supplementi facoltativi, tra i quali proprio la cena del 31 dicembre oltre ad alcuni pasti, di cui il consumatore era edotto soltanto analizzando il programma delle singole giornate di viaggio e la sezione "*la quota non comprende*" ("*pranzi e cene a nave ferma*"). Pertanto, soltanto esaminando il programma di viaggio il consumatore si avvedeva del carattere obbligatorio del pagamento dei diritti fissi per tutti i passeggeri e dell'esclusione di numerosi pasti dalla quota pubblicizzata.

40. Analoghe carenze sotto il profilo informativo presentava il volantino pubblicitario diffuso dal professionista presso le agenzie di viaggio¹⁹.

41. Le predette modalità di formulazione dell'offerta, simili a quelle di altre minicrociere tra le quali "*Dance for fit cruise*", "*Ballando a Barcellona*", "*Bikers sea ride*", risultano quindi ingannevoli e idonee a indurre in errore il consumatore.

42. Nel caso in esame, la complessità del processo di prenotazione non consente di percepire con chiarezza la portata del contratto e cosa è compreso nel prezzo di 349 euro. A tal fine, il consumatore avrebbe dovuto moltiplicare per due il prezzo intero previsto per passeggero in cabina doppia (due quote da 449 euro), aggiungere la quota per il 3° e 4° letto inclusiva dei diritti relativi (due quote da 199 euro), sommare i diritti fissi obbligatori per due persone (50 euro ciascuno) e dividere il risultato per quattro. Soltanto mediante questo macchinoso calcolo il consumatore avrebbe ottenuto la quota pubblicizzata di 349 euro.

43. Grimaldi ha prodotto copia integrale di soli quattro contratti di viaggio in cui il prezzo complessivo di una cabina quadrupla per la mini-crociere in questione risultava essere di 1.396 euro (e, quindi, di 349 euro pp come pubblicizzato)²⁰. Il numero di biglietti venduti a tale prezzo risulta palesemente esiguo rispetto all'ampiezza e all'attrattiva della campagna promossa su diversi mezzi di comunicazione. Inoltre, tali contratti presentavano in allegato le condizioni generali di trasporto e non di pacchetto turistico, seppure l'offerta rientrava in tale ambito (cfr. para. 45 e ss, *infra*).

44. In relazione all'offerta "*Superfamily & friends*", applicabile ad ogni tipologia di servizio (sia trasporto marittimo che crociera) che riporta il claim "*viaggi in 4 e paghi per 2*" e "*figli e amici gratis*", anche nella nuova versione dal mese di aprile 2014 "*Viaggiare in 4 costa la metà – 2 persone gratis in cabina quadrupla*", è idonea a convincere il consumatore della gratuità del viaggio per due viaggiatori dei quattro che condividono la stessa cabina. In realtà, come sopra indicato, il terzo e quarto viaggiatore sono tenuti comunque a versare una quota di viaggio. I diritti fissi, inoltre, non sono gratuiti, come suggerito con l'espressione "*gratis per il III e IV letto*" ma sono invece inclusi nella quota pagata, come emerge dalla voce "*la quota comprende*" nel programma di viaggio.

45. Da ultimo, dalla simulazione effettuata d'ufficio²¹ per una tratta teoricamente coperta dalla promozione in parola, è risultato che le diverse opzioni selezionate (tutte relative al trasporto di quattro persone) non hanno mai consentito di accedere alla promozione "*Superfamily &*

¹⁹ Cfr. All. 4 della memoria difensiva del 24 gennaio 2014.

²⁰ Cfr. memoria conclusiva dell'11 aprile 2014.

²¹ Cfr. acquisizione d'Ufficio del 15 aprile 2014.

friends”²², nonostante l’assicurazione che “*il sistema applica automaticamente le migliori tariffe e offerte speciali al momento disponibili*”. Laddove tale impedimento sia dipeso dall’esaurirsi dei posti disponibili, appare comunque decettiva la permanenza dell’offerta nella *homepage* del sito.

46. Con riferimento alle Condizioni Generali in tema di pacchetti turistici, la disciplina dettata dal Decreto Legislativo 23 maggio 2011, n. 79 recante Codice del Turismo²³ e applicabile anche alle crociere, nel prevedere una limitata facoltà di modifica unilaterale del contratto a favore del professionista, appresta vari rimedi a tutela del consumatore.

47. Gli atti del procedimento indicano che le informazioni presenti sul sito *www.grimaldi-lines.com* in merito alle condizioni contrattuali e ai termini cui sarebbe subordinata la possibilità per il turista di esercitare i propri diritti contrattuali, quali il diritto di recesso o di rimborso, sono contraddistinte da forti ambiguità e incompletezza, oltre ad essere non in linea con la disciplina di settore.

48. Il procedimento istruttorio ha accertato la difficile reperibilità delle CG sul sito *internet* della compagnia, atteso che sono inserite nella sezione “*Notizie utili*”. Tali CG riportano come prima informazione che: “*le Condizioni Generali per gli <<Eventi – Grimaldi Lines>> sono consultabili sul sito www.grimaldi-lines.com in calce ai programmi di viaggio*” seguite poi dalle diverse condizioni applicabili al “trasporto marittimo”.

49. Accedendo tuttavia al programma viaggio²⁴ prescelto, il consumatore trova un nuovo rinvio, circolare, allo stesso sito *internet* del professionista (“*condizioni generali di trasporto: sono pubblicate sul sito internet www.grimaldi-lines.com*”), ove sono pubblicate, come già anticipato, le sole condizioni di trasporto marittimo, difformi dalle prescrizioni del Codice del Turismo.

50. Di conseguenza, le CG in parola non riportano alcuna informativa circa i diritti contrattuali del turista, limitandosi ad indicare la possibilità di annullamento o variazione da parte del passeggero dietro pagamento di penali o addirittura senza rimborso per biglietti a tariffa speciale²⁵.

51. Tali omissioni risultano tanto più rilevanti laddove Grimaldi si attribuisce un’ampia facoltà di modificare unilateralmente il prezzo delle crociere disponendo genericamente nelle proprie CG che “*la compagnia si riserva la possibilità di modificare le Condizioni Generali di variazione ed annullamento per determinate partenze*”. Tale previsione, idonea ad indurre i consumatori a rinunciare alle garanzie previste dal Codice del Turismo in tema di modifica delle condizioni contrattuali dei pacchetti turistici “*tutto compreso*”, quali il diritto di recedere in caso di significativi incrementi di prezzo (superiore al 10%) o di variazioni rilevanti degli elementi del

²² Al consumatore, infatti, dopo aver selezionato la destinazione e le date del viaggio nonché l’offerta “*Superfamily and Friends – viaggi in 4 e paghi per 2*”, viene presentata una schermata per l’inserimento del numero e del tipo di passeggeri nella quale in corrispondenza di una cabina quadrupla non viene consentito di selezionare sulla stessa riga la presenza di 4 viaggiatori (appare l’avviso “*Il numero di passeggeri indicato non è corretto*”), adulti e/o minori, dovendo quindi selezionare 4 cabine quadruple per registrare 4 passeggeri.

²³ Si fa riferimento, in particolare, agli artt. 36 (Elementi del contratto di vendita dei pacchetti turistici), 40 (revisione del prezzo), 41 (Modifiche delle condizioni contrattuali) e art. 42 (diritti del turista in caso di recesso o annullamento del servizio) del Codice del Turismo.

²⁴ A titolo esemplificativo, si veda il programma della mini-crociera a Barcellona come risulta dalle acquisizioni d’ufficio svolte in data 13 dicembre 2013.

²⁵ Queste si incrementano al ridursi dei giorni tra la data di partenza e la data in cui il turista chiede di annullare la crociera o modificare alcuni elementi (come la data, la sistemazione, il veicolo al seguito, ...).

contratto (es. della nave o del tragitto concordati), fatte salve forme di compensazione economica, ha forte valenza decettiva.

52. Analoga criticità si ravvisa sotto la voce delle CG rubricata “*norme applicabili*” in cui Grimaldi afferma che “*il contratto di trasporto passeggeri, loro bagaglio e veicoli al seguito è regolato dal Codice della Navigazione così come interpretato in conformità all’Ordinamento Giuridico Italiano, dalle convenzioni internazionali [...] e dalla normativa comunitaria*” senza citare il Codice del Turismo e le relative tutele.

53. Il fatto che attualmente in calce ai programmi di alcune mini-crociere, come ad esempio l’evento “*Crociera universitaria*”²⁶, sia riportato il messaggio che le “*condizioni contrattuali di vendita di pacchetti di viaggio: sono pubblicate e scaricabili dal sito www.grimaldi-touropoperator.com*” (sito diverso la cui denominazione evoca l’attività di vendita di pacchetti turistici) non sana la carenza informativa evidenziata in quanto il *link* rinvia sempre alle stesse CG attualmente in uso. Peraltro, per altre offerte chiaramente assimilabili a pacchetti di viaggio, quali l’evento “*Dance fit cruise*”²⁷, Grimaldi continua a rinviare al sito www.grimaldi-lines.com e ad applicare esplicitamente le CG sebbene l’evento rientri nella categoria pacchetti turistici.

54. In conclusione la pratica in esame è da ritenersi scorretta in violazione degli articoli 20, 21, 22 e 23, lettera v) del Codice del Consumo. In relazione al profilo della diligenza professionale ragionevolmente esigibile dal professionista, va considerato che Grimaldi è una compagnia di navigazione storica che opera in un settore per il quale è richiesto uno standard di diligenza informativa particolarmente elevato al fine di preservare i consumatori da fuorvianti informazioni in ordine ad un servizio che comporta esborsi significativi e la cui mancata fruizione, nei termini inizialmente prospettati, può determinare un serio pregiudizio per gli acquirenti.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

55. Ai sensi dell’art. 27, comma 9, del Codice del Consumo con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l’Autorità dispone l’applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 5.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

56. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall’art. 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all’art. 27, comma 13, del Codice del Consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell’opera svolta dall’impresa per eliminare o attenuare l’infrazione, della personalità dell’agente, nonché delle condizioni economiche dell’impresa stessa.

57. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame della notevole dimensione del professionista, del fatto la pratica è suscettibile di avere un significativo impatto in ragione dell’avvenuta diffusione capillare dei messaggi pubblicitari attraverso *internet*, dell’elevato livello di penetrazione delle stesse comunicazioni commerciali, capaci di raggiungere un numero significativo di consumatori, nonché del considerevole pregiudizio economico.

58. Per quanto riguarda la durata della violazione, risulta che la pratica commerciale è stata realizzata mediante la diffusione di comunicazioni promozionali a partire almeno dal mese di dicembre 2013 ed è tutt’ora in corso.

²⁶ Crociera in calendario dal 24 al 29 aprile 2014, cfr. acquisizioni d’ufficio del 15 aprile 2014.

²⁷ Crociera in calendario dal 19 al 22 luglio 2014, cfr. acquisizioni d’ufficio del 15 aprile 2014.

59. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Grimaldi – Compagnia di Navigazione S.p.A. nella misura di 150.000 (*centocinquantamila*) euro.

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, 22 e 23, lettera v) del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante la diffusione di informazioni fuorvianti circa la prospettazione del prezzo delle crociere pubblicizzate ed all'esercizio dei diritti contrattuali dei viaggiatori, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai servizi offerti dal professionista;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere da Grimaldi – Compagnia di Navigazione S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, 22 e 23, lettera v) del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare a Grimaldi – Compagnia di Navigazione S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 150.000 (*centocinquantamila*) euro;

c) che il professionista comunichi all'Autorità, entro il termine di 90 giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui al punto a).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando l'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/97. Tale modello può essere presentato in formato cartaceo presso gli sportelli delle banche, di Poste Italiane S.p.A. e degli Agenti della Riscossione. In alternativa, il modello può essere presentato telematicamente, con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di home-banking e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito internet www.agenziaentrate.gov.it.

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

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

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

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

Ai sensi del combinato disposto dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo e dell'art. 23, comma 12-quinquiesdecies, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla legge 7 agosto 2012, n. 135, in caso di inottemperanza al provvedimento l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

PS7258 - ISTITUTO CORTIVO DI PADOVA – CORSI DI FORMAZIONE

Avviso di avvio di procedimento istruttorio

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Informativa di avvio dell'istruttoria, in ragione del numero elevato di istanze di intervento pervenute, ai sensi dell'articolo 6, comma 2, del Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie (di seguito, Regolamento) in relazione al procedimento PS7258 – ISTITUTO CORTIVO DI PADOVA – CORSI DI FORMAZIONE

I. LE PARTI

- **Istituto Cortivo S.p.A.**, in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lett. b), del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 e successive modificazioni, recante "Codice del Consumo". La società opera nel settore dei corsi di formazione socio-assistenziale e di aggiornamento professionale.

- **Associazioni di consumatori:** Confconsumatori, Codacons, Adiconsum, Federconsumatori, in qualità di segnalanti.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

1. L'Istituto Cortivo S.p.A. avrebbe attuato una pratica commerciale scorretta mediante il comportamento posto in essere dai propri agenti-informatori didattici che, in sede di promozione dei corsi presso il domicilio dei consumatori, avrebbero fornito informazioni ingannevoli e/o omesso informazioni rilevanti ai fini di una scelta commerciale consapevole. A mero titolo esemplificativo, nel corso dei colloqui si sarebbe:

a) prospettata la possibilità di acquisire una specializzazione altamente qualificata nel corso socio-assistenziale utilizzabile sia nelle strutture pubbliche che private, mentre l'attestato rilasciato dall'Istituto Cortivo non avrebbe alcun valore nelle strutture pubbliche;

b) omesso che l'Istituto non è accreditato presso alcuna Regione al fine del rilascio di un attestato legalmente valido;

c) sottaciuto che il tirocinio pratico sarebbe rimesso ad una ricerca a cura dello studente e non dell'Istituto.

III. AVVISO

Mediante il presente avviso si informano i soggetti interessati che abbiano presentato istanza di intervento ai sensi dell'articolo 4 del Regolamento che, con comunicazione del 5/06/2014, Prot. n. 0029026, è stato avviato un procedimento istruttorio nei confronti del Professionista, volto ad accertare l'eventuale violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo.

Si informa, inoltre, che i soggetti interessati hanno facoltà di intervenire nel procedimento in corso, inoltrando apposito atto, debitamente sottoscritto, contenente gli elementi indicati nell'articolo 10 del Regolamento.

Per qualsiasi comunicazione indirizzata all'Autorità, relativa al procedimento in questione, si prega di citare la Direzione Servizi della Direzione Generale Tutela del Consumatore ed il riferimento PS7258.

IL RESPONSABILE DEL PROCEDIMENTO

*Autorità garante
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale
Anno XXIV- N. 24 - 2014

Coordinamento redazionale

Giulia Antenucci

Redazione

Elisabetta Allegra, Sandro Cini, Francesca Melchiorri,
Valerio Ruocco, Simonetta Schettini
Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato
Ufficio Statistico e Ispezioni Informatiche
Piazza Giuseppe Verdi, 6/a - 00198 Roma
Tel.: 06-858211 Fax: 06-85821256

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

Realizzazione grafica

Area Strategic Design
