



AUTORITÀ GARANTE  
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

# Bollettino

Settimanale

Anno XXVIII - n. 38

**Publicato sul sito [www.agcm.it](http://www.agcm.it)  
15 ottobre 2018**



## SOMMARIO

<b>OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE</b>	<b>5</b>
<b>C12191 - IREN AMBIENTE/SAN GERMANO</b>	
<i>Provvedimento n. 27360</i>	5
<b>PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE</b>	<b>10</b>
<b>PS11022 - COLGATE-LINEE WHITENING</b>	
<i>Provvedimento n. 27364</i>	10
<b>PS11114 - MICROSOFT XBOX- ABBONAMENTO A PAGAMENTO</b>	
<i>Provvedimento n. 27366</i>	30
<b>PS11173 - CHANTECLAIR-CONCORSO A PREMI</b>	
<i>Provvedimento n. 27367</i>	42
<b>PS10569 – OPTIMA ITALIA-OFFERTA VITAMIA</b>	
<i>Avviso di avvio di procedimento istruttorio</i>	49
<b>PS11232 – SKY-PACCHETTI CALCIO SERIE A</b>	
<i>Avviso di avvio di procedimento istruttorio</i>	51
<b>PS11233 – DAZN-PACCHETTI CALCIO SERIE A</b>	
<i>Avviso di avvio di procedimento istruttorio</i>	53



## OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

### **C12191 - IREN AMBIENTE/SAN GERMANO**

*Provvedimento n. 27360*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 25 settembre 2018;

SENTITO il Relatore Professor Michele AINIS;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la comunicazione della società IREN Ambiente S.p.A. ai sensi della legge n. 287/90, pervenuta il 31 agosto 2018;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

### **I. LE PARTI**

1. IREN Ambiente S.p.A. (di seguito anche "IA") è una società appartenente al gruppo IREN e soggetta a direzione e coordinamento di IREN S.p.A. IREN è una società multiutility quotata, partecipata dai comuni di Torino, Genova, Reggio Emilia e da altri 63 Comuni dell'Emilia Romagna. Il gruppo è attivo, in particolare, in Piemonte, Liguria ed Emilia Romagna, tramite società operative controllate, nei settori della produzione, distribuzione e vendita di energia elettrica e gas naturale, della gestione integrata dei servizi idrici, del teleriscaldamento, dei servizi di gestione di calore, della gestione dell'illuminazione pubblica, dei servizi funerari e cimiteriali, nonché nel settore dei servizi ambientali, quali la raccolta, il trasporto, lo stoccaggio, il trattamento e lo smaltimento dei rifiuti in genere (ivi incluso il riciclaggio), nonché nei servizi di spazzamento e igiene urbana.

Nel 2017 il gruppo IREN ha realizzato un fatturato consolidato pari a circa 3,45 miliardi di euro, realizzati interamente in Italia.

2. San Germano S.r.l. (di seguito anche "San Germano") è una società attiva nel settore dei servizi ambientali, quali raccolta, trasporto, stoccaggio e pretrattamento (cernita preliminare) di rifiuti in genere, differenziati e non differenziati, nonché nei servizi di spazzamento e igiene urbana, anche per il tramite della controllata C.M.T. S.p.A. (di seguito anche "CMT", attiva nel settore dello stoccaggio e del pretrattamento (cernita preliminare) dei rifiuti differenziati). San Germano è attualmente controllata interamente dalla società francese Derichebourg S.A., posta al vertice dell'omonimo gruppo industriale. San Germano ha realizzato nel 2017 un fatturato pari a circa 75 milioni di euro, realizzati interamente in Italia.

## II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

3. La comunicazione in esame riguarda l'acquisizione del controllo, da parte di IA, della società San Germano e, indirettamente, della sua controllata CMT, previa dismissione di tutte le partecipazioni in altre società o enti detenute da San Germano e CMT (con l'eccezione della partecipazione di San Germano in CMT). L'operazione prevede altresì l'acquisizione, da parte di IA, della proprietà degli impianti di pretrattamento (cernita) e stoccaggio di rifiuti urbani e assimilati, sia differenziati (in via prevalente) che indifferenziati, non pericolosi (stazioni di trasferta) siti nei comuni di Pianezza (TO) e La Loggia (TO), attualmente utilizzati da San Germano e di CMT e di proprietà di una altra società del gruppo Derichebourg, Ecorec S.r.l..

## III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90 non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 495 milioni di euro e il fatturato totale realizzato individualmente, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 30 milioni di euro.

## IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

### *I mercati rilevanti e gli effetti dell'operazione*

#### **Il mercato rilevante**

5. In ragione dell'operatività delle società acquisite, la concentrazione coinvolge il settore della gestione dei rifiuti urbani e, in particolare, interessa il mercato della raccolta (inclusiva dello spazzamento delle aree pubbliche) e trasporto dei rifiuti solidi urbani e dei rifiuti solidi assimilati<sup>1</sup>. Tale attività viene svolta a livello locale in regime di privativa dall'impresa che risulti aggiudicataria del servizio secondo le modalità consentite dall'ordinamento, vale a dire mediante procedura a evidenza pubblica o affidamento diretto nel rispetto delle condizioni per l'*in-house providing*.

6. In ragione delle caratteristiche dell'ente aggiudicante e della natura locale dei servizi, la domanda e l'organizzazione delle relative attività si sviluppano su base locale, tipicamente comunale o di ambito<sup>2</sup>. Considerata l'esistenza di una privativa legale per lo svolgimento del

---

<sup>1</sup> Cfr. Indagine Conoscitiva sul Mercato dei Rifiuti Urbani – IC49, di cui al provvedimento di chiusura n. 25823 del 21 gennaio 2016. Si specifica che alcuni degli impianti acquisiti da IA con l'Operazione dispongono di autorizzazioni per effettuare alcune attività che rientrano nelle attività di trattamento, ma, di fatto, in tali impianti non viene effettuata trasformazione di materiali ma ci si limita ad attività di selezione e compattazione.

<sup>2</sup> L'articolo 3-bis, comma 1-bis, D.L. n. 138/2011, convertito in l. n. 148/2011, prevede che i servizi pubblici locali a rete a rilevanza economica, tra i quali anche il servizio di gestione dei rifiuti urbani, debbano essere organizzati sulla base di ambiti o bacini territoriali ottimali e omogenei governati da specifici Enti, istituiti dalle Regioni (definiti anche in questo caso, Ambiti Territoriali Ottimali o ATO). Nelle more della costituzione degli ATO, la potestà di gestione del servizio di gestione dei rifiuti urbani rimane, dunque, in capo ai Comuni.

servizio affidato, l'unica occasione di confronto competitivo è rappresentata dalle procedure per il suo affidamento; potendosi così ritenere, *prima facie*, che l'estensione geografica del mercato della raccolta e trasporto dei rifiuti solidi urbani sia nazionale, in quanto alle procedure di gara possono in astratto partecipare tutte le imprese operanti nel settore, indipendentemente dalla loro collocazione geografica e operatività sul territorio nazionale<sup>3</sup>. Tuttavia, date le esigenze da soddisfare per la fornitura del servizio oggetto di affidamento, ad esempio la necessaria disponibilità di impianti di stoccaggio e/o di prima selezione limitrofi ai centri di raccolta e la necessità di costituire partnership con imprese di smaltimento locali, anche ai fini dell'ottemperanza al principio di prossimità, nonché, infine, la rilevante prevalenza, almeno in alcuni contesti, di affidamenti attribuiti in modalità *in-house providing* ad imprese partecipate dagli enti locali concedenti, non si può escludere che il novero dei concorrenti effettivi sia nei fatti più limitato, e circoscritto a imprese locali<sup>4</sup>, con conseguente riduzione dell'ambito competitivo del mercato sotto il profilo geografico.

7. In particolare, nel mercato in questione la dimensione geografica potrebbe coincidere con i confini regionali, avendo a riguardo le competenze normative delle Regioni rispetto alle modalità di organizzazione dei servizi di raccolta e delle attività di smaltimento, anche nel rispetto del principio di prossimità, nell'ambito del proprio territorio<sup>5</sup>. All'interno delle Regioni, poi, potrebbe esistere, in taluni casi, un ulteriore livello di segmentazione rappresentato dagli ATO istituiti dagli stessi enti regionali. Ad ogni modo, nel caso di specie, non è necessario giungere a una definizione compiuta della estensione geografica del mercato, perché qualunque sia il perimetro individuato l'esito della valutazione rimane il medesimo.

### **Gli effetti dell'Operazione**

8. Ove la dimensione geografica del mercato della raccolta e trasporto dei rifiuti solidi urbani e assimilati - e più precisamente del mercato per le procedure di affidamento di tali servizi in esclusiva - fosse nazionale, l'Operazione non determinerebbe effetti rilevanti. In base alle informazioni fornite dalle Parti, infatti, queste ultime verrebbero a detenere a livello nazionale una posizione competitiva - approssimata in termini di tonnellate di rifiuti raccolti su tutto il territorio nazionale - di circa il [5-10%]<sup>6</sup>.

9. Prendendo in considerazione dimensioni del mercato limitate ai confini regionali, si osserva che, in ragione dell'operatività dell'impresa acquisita, l'Operazione accresce la posizione competitiva delle parti per i futuri affidamenti nelle regioni Piemonte, Lombardia ed Emilia Romagna (San Germano risulta attiva anche in Sardegna, dove però IA è del tutto assente). In tali ambiti territoriali, peraltro, in base alle informazioni fornite dalle Parti, l'Operazione ha un effetto limitato nella Regione Lombardia (dove le Parti raccolgono solo circa il [1-5%] dei volumi di rifiuti prodotti). Nella Regione Emilia-Romagna, dove pure le Parti congiuntamente detengono una

---

<sup>3</sup> Per questo motivo, in passato, l'Autorità ha condiviso la valutazione circa la dimensione nazionale del mercato in questione, cfr. ad es. provv. n. 23932 del 28 settembre 2012, C11744 – Hera/Acegas-Aps Holding.

<sup>4</sup> Cfr. provv. n. 25938 del 23 marzo 2016, C12035 – IRETI/ATENA e provv. n. 26012 del 18 maggio 2016, C12044 – A2A/Linea Group Holding.

<sup>5</sup> Cfr. supra, nota 3.

<sup>6</sup> Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

quota di volumi raccolti di maggiore rilievo (pari a circa il [25-30%] dei volumi), non si può apprezzare alcun effetto significativo derivante dall'Operazione anche in quanto l'acquisita ha in tale regione un'operatività estremamente limitata (pesando i volumi da essa raccolti solo per il [inferiore all'1%] della raccolta regionale).

10. Per quel che riguarda la Regione Piemonte, a valle dell'operazione, la quota congiunta delle Parti peserà per il [25-30%] dei volumi di rifiuti raccolti. Benché in questo caso non sia del tutto irrilevante il peso dei volumi raccolti dall'acquisita (pari a circa il [5-10%] del totale) in ogni caso la capacità competitiva delle Parti misurata in termini di volumi complessivi di raccolta trattati non appare tale da alterare le dinamiche competitive degli affidamenti futuri.

11. Volendo infine ipotizzare un ambito competitivo per le procedure di affidamento dei servizi di raccolta ancora più ristretto di quello regionale, si può rilevare che, per la regione Piemonte, esso potrebbe coincidere con il territorio delle nove province di tale regione (inclusa la Città Metropolitana di Torino), più quello del Comune di Torino. Infatti, con un recente intervento normativo, tale Regione ha tra l'altro disposto l'aggregazione dei preesistenti 21 consorzi deputati all'organizzazione delle fasi della raccolta dei rifiuti in 9 "ambiti di area vasta", tendenzialmente coincidenti con i territori delle province (inclusa la Città Metropolitana di Torino), più la stessa città di Torino<sup>7</sup>. Anche in questa prospettiva, tuttavia, la presente Operazione non presenta profili di criticità concorrenziale. Infatti, in base alle informazioni fornite dalle Parti, tra le zone in cui IA risulta attualmente affidataria dei servizi di raccolta soltanto l'area vercellese (facente attualmente capo al consorzio Covevar) potrebbe essere interessata in tempi brevi da nuove procedure di affidamento (e quindi dalla possibilità di un confronto competitivo tra le Parti e con altri operatori) e in tale area San Germano non risulta titolare di affidamenti. Parimenti, IA non risulta essere affidatario di servizi di raccolta negli ambiti in cui attualmente tali servizi sono forniti da San Germano.

12. Alla luce delle considerazioni che precedono, la concentrazione in esame non appare idonea a determinare la costituzione di una posizione dominante o a modificare in misura significativa le condizioni di concorrenza nel mercato della raccolta e del trasporto dei rifiuti solidi urbani e assimilati.

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

#### DELIBERA

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

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

---

<sup>7</sup> Cfr. legge regionale del Piemonte n. 1 del 10 gennaio 2018, articolo 7. La medesima norma ha in effetti anche unificato a livello regionale l'organizzazione delle fasi di trattamento dei rifiuti e inerenti la gestione degli impianti. Questo elemento, che come già esposto rappresenta uno dei principali driver della delimitazione del mercato a livello locale, militerebbe peraltro a favore di un mercato di dimensioni regionali.



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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Filippo Arena*

IL PRESIDENTE *ff.*  
*Gabriella Muscolo*

---

## PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

### PS11022 - COLGATE-LINEE WHITENING

*Provvedimento n. 27364*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 25 settembre 2018;

SENTITO il Relatore dottoressa Gabriella Muscolo;

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

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

VISTO il proprio provvedimento del 18 aprile 2018, con il quale, ai sensi dell'articolo 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga di sessanta giorni del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTO il proprio provvedimento del 20 giugno 2018, con il quale, ai sensi dell'articolo 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta una ulteriore proroga di sessanta giorni del termine di conclusione del procedimento, per ulteriori esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

### I. LE PARTI

1. Colgate Palmolive S.p.A., in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo, è la *holding* italiana che appartiene al gruppo statunitense Colgate - Palmolive, attivo nella produzione e commercializzazione di prodotti per la cura della persona e della casa, presente sul mercato con numerosi marchi tra cui Colgate. La società esercita l'attività di direzione e coordinamento sulla controllata Colgate Palmolive Commerciale S.r.l.

Colgate Palmolive S.p.a., in base ai documenti di bilancio prodotti, ha realizzato nel 2017 un fatturato pari a circa 10 milioni di euro.

Colgate Palmolive Commerciale S.r.l., in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo, attivo nella commercializzazione e distribuzione in Italia dei prodotti oggetto del procedimento. La società - interamente controllata dalla Colgate Palmolive S.p.A. - in base ai documenti di bilancio prodotti, ha realizzato nel 2017 un fatturato pari a circa 290 milioni di euro.

Di seguito, le due società saranno indicate come "*professionista*", ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo.

2. L'associazione dei consumatori Altroconsumo, in qualità di segnalante.

## II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il procedimento concerne la diffusione di una campagna pubblicitaria - attuata, in particolare, tramite la confezione dei prodotti, gli *spot* televisivi e il sito *internet* aziendale *www.colgate.it* in lingua italiana, nella sezione dedicata all'igiene orale - diretta a promuovere i dentifrici a marchio Colgate della linea *Max White* denominati "*Expert White*" e "*Max White-One*", attribuendo agli stessi caratteristiche di efficacia sbiancante che, in realtà, non sarebbero riconducibili alla natura cosmetica di tali prodotti.

## III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

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

4. Sulla base della segnalazione di Altroconsumo del 16 febbraio 2017<sup>1</sup> e secondo le informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, in data 2 gennaio 2018 è stato avviato il procedimento istruttorio PS11022 nei confronti di Colgate Palmolive S.p.A. per possibile violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettera *b*), e 22 del Codice del Consumo<sup>2</sup>.

5. In data 12 dicembre 2017, 9 luglio e 16 luglio 2018 sono stati eseguiti rilievi d'ufficio sul sito aziendale dei professionisti e acquisite agli atti del procedimento le relative pagine *web*<sup>3</sup>.

6. In data 20 febbraio 2018 Colgate Palmolive S.p.A. ha fornito riscontro alla richiesta di informazioni formulata contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento<sup>4</sup>. A seguito di quanto ivi rappresentato e delle evidenze raccolte, in data 21 febbraio 2018 è stata comunicata alle Parti l'estensione soggettiva del procedimento nei confronti della società Colgate Palmolive Commerciale S.r.l.<sup>5</sup>.

7. In data 8 marzo 2018, i professionisti hanno depositato la propria memoria difensiva<sup>6</sup> e in data 21 marzo 2018 hanno effettuato l'accesso agli atti<sup>7</sup>.

8. In data 19 aprile 2018, i professionisti sono stati sentiti in audizione<sup>8</sup>.

9. In data 12 giugno 2018, è stato attribuito ai professionisti l'onere della prova sull'esattezza dei dati di fatto connessi alla pratica commerciale contestata con riguardo al prodotto "*Expert White*"<sup>9</sup>.

10. In data 3 luglio 2018, i professionisti hanno prodotto una memoria difensiva in risposta alla richiesta di informazioni e documenti formulata con l'attribuzione dell'onere della prova<sup>10</sup>.

11. In data 19 luglio 2018 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento<sup>11</sup>.

---

<sup>1</sup> Cfr. doc. n. 1 del fascicolo istruttorio.

<sup>2</sup> Cfr. doc. n. 3 del fascicolo istruttorio.

<sup>3</sup> Cfr. docc. nn. 2, 30 e 31 del fascicolo istruttorio.

<sup>4</sup> Cfr. doc. n. 5 del fascicolo istruttorio.

<sup>5</sup> Cfr. docc. nn. 6 e 7 del fascicolo istruttorio.

<sup>6</sup> Cfr. doc. n. 8 del fascicolo istruttorio.

<sup>7</sup> Cfr. doc. n. 10 del fascicolo istruttorio.

<sup>8</sup> Cfr. doc. n. 14 del fascicolo istruttorio.

<sup>9</sup> Cfr. doc. n. 20 del fascicolo istruttorio.

<sup>10</sup> Cfr. doc. n. 27 del fascicolo istruttorio.

12. Il 7 agosto 2018 i professionisti hanno prodotto una memoria conclusiva<sup>12</sup>.

## 2) *Le evidenze acquisite*

### i) **I messaggi pubblicitari**

13. Il procedimento riguarda i *claim* pubblicitari diffusi da Colgate sul sito *internet* aziendale, sulle confezioni dei prodotti e mediante *spot* televisivi, aventi ad oggetto i dentifrici a marchio Colgate della linea *Max White*, e segnatamente i prodotti “*Expert White*” e “*Max White-One*”.

14. Nel dettaglio, i *claim* relativi al dentifricio “*Expert White*” fanno riferimento, sul sito *internet*, alla presenza, nella formulazione del prodotto, de « *L'INGREDIENTE SBIANCANTE USATO DAI DENTISTI \*Il nuovo Colgate® Expert White ha un'azione differente. La maggior parte dei dentifrici rimuove solo macchie recenti e in superficie, mentre la speciale formula di Colgate® Expert White è stata appositamente creata per pulire più a fondo. Aiuta a rimuovere le macchie in profondità e fa regredire anni di ingiallimento dei denti. Denti più bianchi in 5 giorni. Con l'ingrediente sbiancante usato dai dentisti* », dove l'asterisco rinvia alla seguente indicazione: «*\*con tre settimane di utilizzo seguendo le istruzioni* »<sup>13</sup>. Sulla confezione e nello *spot* televisivo è presente sostanzialmente lo stesso vanto pubblicitario. In particolare, la confezione fa riferimento alla presenza di un ingrediente usato dai dentisti, all'azione di regressione di anni di ingiallimento e al risultato di denti più bianchi in 5 giorni<sup>14</sup>. Lo *spot* televisivo fa riferimento alla presenza, nella formulazione del dentifricio, di “*un ingrediente sbiancante professionale che rimuove le macchie in profondità e fa regredire anni di ingiallimento dei denti*”<sup>15</sup>.

15. I messaggi relativi al dentifricio “*Max White-One*”, diffusi mediante il sito *internet* e le confezioni, vantano la presenza, nella pasta dentaria, di «*acceleratori dello sbiancamento con microcristalli che rimuovono delicatamente le macchie e prevengono la formazione del tartaro, per ottenere 1 gradazione di bianco in più in 1 settimana. Il suo uso continuato ti aiuterà a mantenere i denti più bianchi più a lungo*»<sup>16</sup>.

16. Secondo quanto dichiarato dal professionista<sup>17</sup>, le confezioni dei dentifrici in esame riportano le medesime affermazioni pubblicitarie e sono in diffusione, nell'attuale versione, dal 2016. Gli *spot* televisivi sono andati in onda nel corso del 2017. Le pagine *web* relative al prodotto *Expert White* sono state diffuse a partire dall'inizio del 2016, mentre quelle relative al dentifricio *Max White One* dal giugno 2016.

Inoltre, con riguardo al messaggio relativo al prodotto *Expert White* diffuso via *internet*, va rilevato che lo stesso - nella versione in diffusione fino al mese di aprile 2018 - riporta la dicitura “*\*con tre settimane di utilizzo seguendo le istruzioni*” che viene richiamata, tramite l'asterisco, dopo l'affermazione “*con l'ingrediente sbiancante usato dai dentisti*” posta in alto sotto il nome

---

<sup>11</sup> Cfr. docc. nn. 33 e 34 del fascicolo istruttorio.

<sup>12</sup> Cfr. doc. n. 37 del fascicolo istruttorio.

<sup>13</sup> Cfr. doc. n. 2 e doc. n. 8 - allegato 7 del fascicolo istruttorio.

<sup>14</sup> Cfr. doc. n. 8 - allegato 6 del fascicolo istruttorio (le diciture riportate in inglese sono: “Whiter teeth in 5 days”; “Whit professionally designed ingredients” e “Professionally designed to reverse years of yellowing” che rimanda, tramite asterisco, alla dicitura posta sul retro della confezione “\* Significant reduction in stains caused by food&drink”).

<sup>15</sup> Cfr. doc. n. 8 - allegato 8 e doc. n. 37 del fascicolo istruttorio.

<sup>16</sup> Cfr. doc. n. 2 e doc. n. 8 - allegato 10 del fascicolo istruttorio.

<sup>17</sup> Cfr. doc. n. 27 del fascicolo istruttorio.

del prodotto. Sul punto, il professionista ha dichiarato che tale dicitura è errata e frutto di un refuso ed ha proceduto a rimuoverla nella versione del sito in diffusione a partire dal mese di luglio 2018 nella quale è stata eliminata anche la ripetizione del *claim* “con l’ingrediente sbiancante usato dai dentisti”<sup>18</sup>.

## ii) Il quadro normativo di riferimento

**17.** Sulla base della normativa di settore, ed in particolare del Regolamento n. 1223/2009/CE *sui prodotti cosmetici*, come modificato dal Regolamento n. 344/2013/UE, per “prodotto cosmetico” si intende « *qualsiasi sostanza o miscela destinata ad essere applicata sulle superfici esterne del corpo umano (epidermide, sistema pilifero e capelli, unghie, labbra, organi genitali esterni) oppure sui denti e sulle mucose della bocca allo scopo esclusivamente o prevalentemente di pulirli, profumarli, modificarne l’aspetto, proteggerli, mantenerli in buono stato o correggere gli odori corporei* »<sup>19</sup>. I dentifrici, dunque, rientrano nella categoria dei prodotti cosmetici per l’igiene dei denti e della bocca. Ai cosmetici possono essere ricondotte tre funzioni principali che possono svolgersi in modo indipendente oppure coesistere: 1) la funzione igienica (la quale è proprio quella specifica svolta dal dentifricio, al fine di eliminare le impurità dai denti); 2) la funzione eutrofica (propria delle creme, che mantengono in buono stato le superfici esterne del corpo umano); 3) la funzione estetica, finalizzata al miglioramento dell’aspetto esteriore.

**18.** Va, altresì, evidenziato che il Regolamento n. 1223 del 2009, come modificato nel 2013, contiene, all’allegato III, l’*“Elenco delle sostanze il cui uso è vietato nei prodotti cosmetici, salvo entro determinati limiti”* che indica le sostanze e le relative percentuali consentite per la composizione di un prodotto cosmetico. Tale elenco, al punto n. 12, fa riferimento alla presenza di perossido di idrogeno nei prodotti per lo sbiancamento o lo schiarimento dei denti (i cd. sbiancanti dentali), prospettando - con riguardo alla concentrazione massima di tale ingrediente nei preparati pronti per l’uso - una distinzione in base alla quale i dentifrici e i prodotti di sbiancamento non sono soggetti a restrizioni o modalità di impiego particolari in quanto la concentrazione massima di perossido di idrogeno non può superare lo 0,1 %<sup>20</sup>. Laddove, invece, si tratti di prodotti per lo sbiancamento o lo schiarimento dei denti con concentrazione maggiore dello 0,1 % e inferiore o pari al 6 % di perossido di idrogeno, questi non possono essere venduti o distribuiti al consumatore finale ma esclusivamente ai dentisti, devono indicare in percentuale la concentrazione di perossido di idrogeno e non possono essere utilizzati su persone di età inferiore ai 18 anni.

Pertanto, i prodotti cosmetici a base di perossido di idrogeno, ivi compresi i dentifrici, devono essere conformi alle disposizioni dei regolamenti citati, con particolare riferimento all’allegato III, numero d’ordine 12, dei citati regolamenti.

**19.** Con riguardo alla pubblicità dei prodotti cosmetici, vale altresì richiamare il *Considerando 51* del citato Regolamento n. 1223 secondo cui « *i consumatori dovrebbero essere protetti da dichiarazioni ingannevoli in merito all’efficacia e ad altre caratteristiche dei prodotti cosmetici. Si applica, in particolare, la direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell’11 maggio 2005, relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato*

<sup>18</sup> Cfr. doc. n. 31 (acquisizione schermate internet) e 37 (memoria di Parte) del fascicolo istruttorio.

<sup>19</sup> Cfr. Art. 2, par. 1, lettera a) del Reg. n. 1223/2009.

<sup>20</sup> Sul tema, si veda anche il sito del Ministero della Salute all’indirizzo <http://www.salute.gov.it/>.

*interno* ». In sostanza, i messaggi pubblicitari non possono attribuire ai cosmetici finalità diverse da quelle di pulire, profumare, modificare l'aspetto, proteggere o mantenere in buono stato superfici esterne del corpo umano.

Inoltre, l'art. 20 del Regolamento stabilisce che « *In sede di etichettatura, di messa a disposizione sul mercato e di pubblicità dei prodotti cosmetici non vanno impiegati diciture, denominazioni, marchi, immagini o altri segni, figurativi o meno, che attribuiscono ai prodotti stessi caratteristiche o funzioni che non possiedono. La Commissione, in cooperazione con gli Stati membri, stabilisce un piano d'azione riguardante le dichiarazioni utilizzate e fissa le priorità per determinare criteri comuni che giustificano l'utilizzo di una dichiarazione.*»

### **iii) La natura e la composizione dei dentifrici sbiancanti**

**20.** I dati di comune dominio nella comunità scientifica ascrivono ai dentifrici sbiancanti effetti circoscritti ad un'azione di rimozione delle macchie superficiali dei denti.

**21.** Sulla base delle informazioni trasmesse in data 17 luglio 2017 dal Dipartimento di Scienze Clinico Chirurgiche, Diagnostiche e Pediatriche dell'Università degli Studi di Pavia, è emerso che, sebbene non vi sia una uniforme opinione nella comunità scientifica circa l'efficacia dei risultati che si possono ottenere con i dentifrici sbiancanti, emerge che essi hanno principalmente una funzione di sbiancamento superficiale, cioè di asportazione di macchie estrinseche che si depositano sullo smalto dei denti, cioè la parte bianca visibile (caffè, the, liquirizia, catrame da fumo, discolorazione da uso di collutori a base di clorexidina, colorazione della placca batterica da parte di germi cromogeni). L'effetto sbiancante sarebbe riconducibile all'utilizzo di vari agenti, utilizzabili in proporzioni diverse dai vari produttori, quali alcune sostanze abrasive (Hydrated silica, Calcium carbonate, Dicalcium phosphate dihydrate, Alumina, Perlite, Sodium bicarbonate), chimiche (Hydrogen peroxide, Sodium citrate, Sodium pyrophosphate, Sodium tripolyphosphate, Sodium hexametaphosphate, Papain), e ottiche (Blu covarine). Inoltre, quanto alla differenza con i trattamenti sbiancanti professionali, è stato precisato che, mentre i dentifrici sbiancanti hanno "*un effetto di rimozione della placca e delle macchie superficiali*", le tecniche di sbiancamento professionale - le quali richiedono l'intervento di un odontoiatra o di un igienista dentale - consistono nell'applicazione di gel a base di perossido di carbamide applicato sui denti, il cui contenuto è del 35% circa. Infine, quanto all'effetto "ottico" di sbiancamento, è emerso che lo stesso viene valutato confrontando il colore del dente prima e dopo il trattamento, utilizzando generalmente una scala colori protesica (Scala Vita e Indice Lobene)<sup>21</sup>.

**22.** Analoghe conclusioni emergono da un *test* commissionato dall'associazione segnalante in collaborazione con altre associazioni a livello internazionale allo scopo di verificare, tra l'altro, l'efficacia sbiancante dei dentifrici "*whitening*" in commercio, tra i quali il prodotto *Max White One*, oggetto di valutazione nel presente provvedimento. Sulla base delle prove svolte da un Laboratorio di analisi su un campione di 30 soggetti, i dentifrici sbiancanti esaminati risultano avere un potere pulente delle macchie superficiali analogo a quello dei dentifrici classici presi a titolo di confronto. In particolare, anche con riguardo al prodotto *Max White One*, non sono stati

---

<sup>21</sup> Cfr. doc. 11: verbale di acquisizione della documentazione afferente alle informazioni fornite dall'Università di Pavia in data 17 luglio 2017.

rilevati dati statisticamente probanti circa un significativo miglioramento nel colore dei denti (sbiancamento)<sup>22</sup>.

**23.** Sulla base della documentazione prodotta dal professionista, infine, è desumibile che esistono, sul mercato europeo, varie tecniche di sbiancamento dei denti, sulla cui base di possono distinguere due categorie di prodotti: *i*) sbiancanti candeggianti che contengono perossidi (in percentuale non superiore allo 0,1% per effetto del limite normativo), quale il dentifricio *Expert White*, che, secondo l'affermazione del professionista, avrebbero la capacità di rimuovere anche le discromie intrinseche; *ii*) sbiancanti che si basano su sistemi abrasivi altamente pulenti e alcuni elementi aggiuntivi, quale il dentifricio *Max White One*, che aiutano la rimozione e/o la prevenzione di macchie superficiali<sup>23</sup>.

#### **iv) I prodotti oggetto di valutazione**

**24.** Di seguito, si fa riferimento agli studi commissionati dal professionista e depositati in atti in ordine alle caratteristiche e all'efficacia dei prodotti pubblicizzati.

##### *Max White One*

**25.** Il professionista ha fatto presente che il dentifricio *Max White One* contiene la più alta percentuale di silice impiegata da Colgate nei propri prodotti, oltre che polifosfati e fluoro con funzione anti carie e di sbiancamento<sup>24</sup>. Tale formula sarebbe, dunque, idonea a supportare il vanto per cui il dentifricio in questione "*contiene acceleratori dello sbiancamento che rimuovono delicatamente le macchie e prevengono la formazione del tartaro per ottenere 1 gradazione di bianco in più in 1 settimana. Il suo uso continuato ti aiuterà a mantenere i denti più bianchi più a lungo*".

**26.** A supporto dei dichiarati vantii pubblicitari, il professionista ha depositato in atti alcuni studi clinici<sup>25</sup> volti ad esaminare l'efficacia nella rimozione delle macchie estrinseche di un dentifricio contenente silice ad elevata azione pulente al 20% e fluoruro di sodio in una base di silice rispetto ad un dentifricio (prodotto di controllo) contenente il solo fluoruro di sodio.

In particolare, uno studio<sup>26</sup> è stato condotto in Spagna su 29 soggetti a cui è stato somministrato un dentifricio contenente silice ad elevata azione pulente al 20% nonché pirofosfato, tripolifosfato e fluoruro di sodio. Tale sperimentazione è stata condotta al fine di valutare l'efficacia di un dentifricio caratterizzato dalla composizione di "*Max White*" nella rimozione delle macchie estrinseche sui denti, dopo anche una sola settimana di uso del prodotto, su soggetti nei quali sono

<sup>22</sup> Peraltro, nello stesso studio è tuttavia registrata una valutazione positiva da parte dei consumatori sotto il profilo dell'efficacia percepita del prodotto: cfr. doc. 18: Studio "Comparative assessment of toothpastes claiming "whitening" efficacy", nonché segnalazione dell'associazione.

<sup>23</sup> Cfr. doc. 8 del fascicolo istruttorio, all.3 "Affidavit Dally Moya". In generale, Colgate fa presente di effettuare le misurazioni relative all'efficacia dei propri prodotti utilizzando la scala di punteggi di Vita Classic Tooth Shade Guide riguardo al miglioramento sbiancante e l'indice Lobene Composite Stain Index che consente di valutare la colorazione estrinseca del dente.

<sup>24</sup> Secondo l'elenco INCI degli ingredienti, il prodotto contiene Aqua, Hydrated Silica, Glycerin, Sorbitol, PEG-12, Pentasodium Triphosphate, Tetrapotassium Pyrophosphate, Sodium Lauryl Sulfate, Aroma, Cellulose Gum, Cocamidopropyl Betaine, Sodium Fluoride, Sodium Saccharin, Xanthan Gum, Sodium Hydroxide, Limonene, CI 74160.

<sup>25</sup> Cfr. allegati nn. 3.7, 3.8, 3.9, 3.10 e 3.11 al doc. n. 35 del fascicolo istruttorio: tali studi hanno coinvolto rispettivamente un gruppo di 89 adulti, maschi e femmine, in California - San Francisco e un gruppo di 80 sempre in California - Loma Linda, 81 soggetti adulti in Canada, 79 in Cina e 29 in Spagna.

<sup>26</sup> Cfr. allegato n. 3.11 al doc. n. 35 del fascicolo istruttorio.

state rilevate riduzioni statisticamente significative sia nell'area sia nell'intensità delle macchie stesse rispetto a soggetti cui è stato somministrato un dentifricio privo di silice, facendo rilevare il conseguimento di una gradazione di bianco in più.

#### Expert White

**27.** Nel dettaglio, la Parte evidenzia che il dentifricio *Max White - Expert White* si caratterizza per la presenza di 0,1% di perossido di idrogeno (ovvero la concentrazione massima consentita per un prodotto cosmetico). Inoltre, la formulazione contiene ingredienti anti-tartaro/anti-macchia, nonché concentrazioni di abrasivi altamente pulenti (come silice e polifosfati per rimuovere le macchie superficiali), oltre al fluoro<sup>27</sup>.

**28.** Al riguardo, sono stati trasmessi due studi clinici condotti dal Professor Boneta su incarico del professionista al fine di valutare l'efficacia sbiancante di un dentifricio contenente perossido di idrogeno allo 0,1% - come *Expert White*- rispetto ad un dentifricio placebo.

Il primo studio<sup>28</sup>, risalente al 19 novembre 2014, è stato condotto per indagare l'efficacia sbiancante di un dentifricio sbiancante contenente perossido di idrogeno allo 0,1% rispetto ad un dentifricio placebo dopo 8 settimane di uso del prodotto. Lo studio è stato realizzato a singolo centro, a due celle, a doppio cieco, a gruppi paralleli e randomizzato, per 2 mesi. I partecipanti (38 con il dentifricio sbiancante e 39 con il dentifricio placebo), soggetti adulti dell'area di Santo Domingo, sono stati inizialmente sottoposti ad una profilassi dentale professionale da parte di un igienista dentale e poi invitati a lavare i denti per due minuti due volte al giorno con il dentifricio a loro assegnato. Le rilevazioni dei risultati del trattamento sono state condotte alla quarta e all'ottava settimana e hanno mostrato un miglioramento statistico della media della gradazione di colore sulla scala dei colori Vita. In particolare, nello studio si conclude che è stato verificato *“un miglioramento significativo in materia di sbiancamento dei denti per il dentifricio sbiancante contenente perossido di idrogeno allo 0,1%, dopo lo spazzolamento supervisionato con il prodotto per due volte al giorno (mattina e sera) per un periodo di 8 settimane”*.

**29.** Il secondo studio<sup>29</sup>, risalente al dicembre 2014, è stato condotto a singolo centro, a due cellule, a doppio cieco, a gruppi paralleli nell'area di Barcellona e randomizzato, per 2 mesi, con l'utilizzo di un dentifricio sbiancante contenente perossido di idrogeno allo 0,1% per valutarne l'efficacia sbiancante dopo 5 giorni di uso del prodotto. I partecipanti (41 con il dentifricio sbiancante e 39 con il dentifricio placebo) sono state invitati a lavare i denti per due minuti due volte al giorno con il dentifricio a loro assegnato. Nelle sue conclusioni, lo studio attesta che il dentifricio contenente perossido di idrogeno allo 0,1% *«fornisce una riduzione significativa delle macchie estrinseche del dente se usato 2 volte al giorno per un periodo di 5 giorni rispetto al dentifricio di controllo»*.

---

<sup>27</sup> Secondo l'elenco INCI degli ingredienti, il prodotto contiene Glycerin, Clacium Pyrophosphate, Propylene Glycol, PEG/PPG-116/66 Copolymer, PEG-12, PVP, Tetrasodium Pyrophosphate, Sodium Lauryl Sulfate, Silica, Aroma, Sodium Monofluorophosphate, Sodium Saccharin, Phosphoric Acid, Hydrogen Peroxide, BHT, Limonene.

<sup>28</sup> Cfr. allegato 3.3 al doc. n. 35 del fascicolo istruttorio (Relazione prof. Boneta del 19 novembre 2014).

<sup>29</sup> Cfr. allegato 3.4 al doc. n. 36 del fascicolo istruttorio (Relazione prof. Boneta del 18 dicembre 2014).



**v) L'onere della prova**

**30.** Posto che lo studio risalente al dicembre 2014 riguardava l'incidenza del dentifricio *Expert White* sulle macchie estrinseche e quello del novembre 2014 non concerneva il periodo richiamato nel *claim* («\*con tre settimane di utilizzo seguendo le istruzioni) né attestava la rimozione delle macchie intrinseche e la regressione di anni di ingiallimento di denti, si è ritenuto non sussistessero elementi probatori sufficienti che consentissero di valutare in maniera esaustiva i vanti pubblicitari relativi al dentifricio *Max White - Expert White*. Pertanto, è stato richiesto al professionista, ai sensi dell'art. 27, comma 5 del Codice del Consumo, di dimostrare l'esattezza dei dati di fatto connessi alla pratica commerciale. A tal fine, il professionista è stato invitato, ai sensi dell'art. 15 del Regolamento, a produrre idonea documentazione volta a dimostrare, in particolare, la veridicità delle indicazioni presenti nei messaggi pubblicitari circa le caratteristiche di efficacia del dentifricio *Expert White* che, «\* con tre settimane di utilizzo seguendo le istruzioni», «*Aiuta a rimuovere le macchie in profondità e fa regredire anni di ingiallimento dei denti*».

**31.** A supporto dei descritti vanti e in specifico riscontro all'attribuzione dell'onere della prova, il professionista non ha prodotto ulteriori studi ma ha trasmesso un parere tecnico a firma del Professor Saverio Giovanni Condò. In tale parere si afferma che i risultati delle sperimentazioni descritte nei due studi precedentemente depositati sul prodotto in esame (doc. 3.3 - relazione del 19 novembre 2014 e doc. 3.4 - relazione del 18 dicembre 2014 sopra descritti) «*giustificano la veridicità delle affermazioni presenti nei messaggi pubblicitari relativi al dentifricio Colgate Max White - Expert White con particolare riferimento ai claim: - "Con l'ingrediente sbiancante usato dai dentisti"; - "Aiuta a rimuovere le macchie in profondità e fa regredire anni di ingiallimento dei denti"; - "Denti più bianchi in 5 giorni"*».

**32.** Il Professor Condò riferisce di aver valutato le relazioni del Prof. Boneta «*sia quella datata 19 novembre 2014 relativa all'eliminazione delle discromie intrinseche che quella datata 18 dicembre 2014 relativa all'eliminazione delle discromie estrinseche*»<sup>30</sup>.

**33.** Con riguardo alla prima relazione sopra menzionata<sup>31</sup>, il Professor Condò afferma che «*La relazione del 19/11/2014 è correlata all'affermazione pubblicitaria " Aiuta a rimuovere le macchie in profondità e fa regredire anni di ingiallimento dei denti. I partecipanti hanno ricevuto tutti un trattamento di profilassi dentale professionale da parte di un Igienista dentale per rimuovere tutte le macchie estrinseche e il colore dei denti è stato poi valutato utilizzando i punteggi della guida di gradazione Vita Classical. [...] L'efficacia sbiancante è stata misurata in termini di miglioramento sbiancante dei punteggi della guida di gradazione Vita Classical dopo 4 e 8 settimane di uso del prodotto »*. A parere del Professor Condò, i risultati ottenuti nello studio in esame dimostrano che «*l'ossigeno attivo liberato dal perossido di idrogeno presente in Colgate Max White – Expert White sulla superficie dello smalto, penetra negli spazi interprismatici e riesce a degradare efficacemente i composti colorati che ingialliscono nel tempo lo smalto dentale. L'azione è funzione del tempo di utilizzo e risulta particolarmente efficace dopo l'eliminazione delle discromie estrinseche da parte di un Igienista dentale o più semplicemente con l'uso di dentifrici con elevata azione pulente come lo stesso Colgate Max White – Expert*

<sup>30</sup> Si tratta degli allegati n. 3.3 al doc. n. 35 del fascicolo istruttorio (Relazione del Prof. Boneta del 19 novembre 2014) e n. 3.4 al doc. 36 del fascicolo istruttorio (Relazione del Prof. Boneta del 18 dicembre 2014).

<sup>31</sup> Cfr. allegato n. 3.3 al doc. n. 35 del fascicolo istruttorio (Relazione del Prof. Boneta del 19 novembre 2014).

*White che è in grado di eliminare le discromie estrinseche anche in profondità in tempi molto brevi come risulta evidente dalla successiva relazione del Prof. Boneta [ si tratta della relazione del Prof. Boneta del 18 dicembre 2014]».*

**34.** Quanto alla seconda relazione sopra citata<sup>32</sup>, nel parere si afferma che «*La relazione del 18/12/2014 è invece correlata all'affermazione pubblicitaria "Denti più bianchi in 5 giorni". La metodologia clinica è uguale a quella utilizzata nella relazione del 19/11/2014 ma in questo caso essendo basata sull'eliminazione delle discromie estrinseche i soggetti non sono stati preliminarmente trattati da un Igienista dentale e le macchie dei denti sono state misurate in base all'indice delle macchie Lobene Composite. I soggetti che hanno usato Colgate Max White – Expert White dimostrano in media dopo 5 giorni riduzioni statisticamente significative delle discromie estrinseche, misurate secondo l'indice Lobene Composite, rispetto al dentifricio di controllo. La rapidità di azione del prodotto dovuta alla presenza di un sistema pulente molto efficace è a mio parere dovuta all'azione sinergica dell'ossigeno e dei suoi radicali liberati dal perossido di idrogeno durante le operazioni di spazzolamento che in virtù della loro natura gassosa estremamente reattiva hanno potuto raggiungere facilmente in profondità le discromie estrinseche decolorandole*».

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

**35.** Negli scritti difensivi, il professionista (ovvero Colgate Palmolive S.p.A. e Colgate Palmolive Commerciale S.r.l.), in via preliminare, sostiene che la fattispecie non rientri nel campo di applicazione del Codice del Consumo, bensì del Regolamento n. 1223/2009 e le relative disposizioni di attuazione che, a livello nazionale, sono state introdotte con il D. Lgs n. 204/2015 che attribuisce competenze e potestà sanzionatoria al Ministero della Salute in caso di violazione degli obblighi comunitari in materia di etichettatura, presentazione sul mercato o pubblicità dei prodotti cosmetici di diciture o immagini che attribuiscono ai prodotti stessi caratteristiche o funzioni che non possiedono. La stessa Parte lamenta, altresì, il mancato rispetto dei termini procedurali sia in ordine alla data di avvio del procedimento istruttorio sia rispetto alla conclusione dello stesso a seguito delle proroghe.

**36.** Nel merito, il professionista, in primo luogo, ha precisato che Colgate Palmolive S.p.A. è una società soggetta alla direzione e al coordinamento di Colgate-Palmolive Company, New York (USA). Colgate Palmolive Commerciale S.r.l. è interamente posseduta dalla Colgate Palmolive S.p.A.. Entrambe le due società appartengono al gruppo multinazionale Colgate Palmolive, leader mondiale nel settore dell'igiene orale. Di tali società quella che si occupa di distribuire in Italia i prodotti oggetto del procedimento ed è responsabile della diffusione delle relative campagne pubblicitarie è esclusivamente Colgate Palmolive Commerciale S.r.l.. Quest'ultima è anche titolare del nome del dominio *colgate.it*, che contraddistingue il sito tramite il quale sono stati veicolati dei messaggi in esame. Più in generale, tutti i *claim* riportati sulla confezione del prodotto e nelle pubblicità sono stati assoggettati ad un processo di approvazione interna condotto dal gruppo Colgate-Palmolive su scala internazionale. Su tali basi, sono state confutate all'estero contestazioni

---

<sup>32</sup> Cfr. Allegato n. 3.4 al doc. 36 del fascicolo istruttorio (Relazione del Prof. Boneta del 18 dicembre 2014).

simili a quelle in esame le quali, talvolta, hanno portato le Autorità preposte a rigettare le medesime in base alle prove ed i chiarimenti forniti dal gruppo Colgate- Palmolive<sup>33</sup>.

**37.** In secondo luogo, il professionista ha sostenuto l'infondatezza delle contestazioni sollevate nella comunicazione di avvio sostenendo che le affermazioni pubblicitarie sono coerenti con gli esiti dei numerosi studi condotti sulle formule dei dentifrici e, in ogni caso, non determinerebbero alcuna comparazione tra gli effetti conseguibili con l'uso dei dentifrici e quelli riconducibili ad un trattamento di tipo professionale.

Al riguardo, la Parte evidenzia che il dentifricio *Max White - Expert White* si caratterizza per la presenza di 0,1% di perossido di idrogeno (ovvero la concentrazione massima consentita per un prodotto cosmetico) che è un ingrediente sbiancante professionale largamente utilizzato dai dentisti. Inoltre, la formulazione contiene ingredienti anti-tartaro/anti-macchia, nonché concentrazioni di abrasivi altamente pulenti (come silica e polifosfati per rimuovere le macchie superficiali), oltre al fluoro. La pasta dentaria in questione avrebbe, dunque, la capacità di sbiancare i denti al di là delle macchie superficiali, intervenendo anche su quelle intrinseche più efficacemente di quanto non si possa ottenere con un dentifricio senza perossido di idrogeno, secondo le misurazioni condotte dal professionista e gli esiti dei *test* condotti<sup>34</sup>.

Con riguardo al dentifricio *Max White One*, il professionista ha fatto presente che esso contiene la più alta percentuale di silica impiegata da Colgate nei propri prodotti, oltre che polifosfati e fluoro con funzione anti carie. Tale formula sarebbe, dunque, idonea a supportare il vanto per cui il dentifricio in questione "*contiene acceleratori dello sbiancamento che rimuovono delicatamente le macchie e prevengono la formazione del tartaro per ottenere 1 gradazione di bianco in più in 1 settimana. Il suo uso continuato ti aiuterà a mantenere i denti più bianchi più a lungo*".

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

**38.** Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso mezzi di telecomunicazione, in data 9 agosto 2018 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

Con parere pervenuto in data 5 settembre 2018, la suddetta Autorità ha ritenuto che il mezzo *Internet* sia uno strumento idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale oggetto del procedimento, considerato che il consumatore potrebbe essere stato condizionato all'acquisto per le caratteristiche pubblicizzate nelle comunicazioni *online* sul sito *web* del professionista.

#### **V. VALUTAZIONI**

##### ***Considerazioni preliminari***

**39.** In via preliminare, va disattesa l'eccezione di Parte relativa all'inapplicabilità del Codice del Consumo al caso di specie e, dunque, all'incompetenza *ratione materiae* dell'Autorità in ragione

---

<sup>33</sup> Al riguardo, la parte ha depositato copia della sentenza (interlocutoria) del 19 luglio 2016 del Tribunale di Amburgo e la decisione del 20 settembre 2017 dell'organo di autodisciplina pubblicitaria del Regno Unito.

<sup>34</sup> In generale, Colgate fa presente di effettuare le misurazioni relative all'efficacia dei propri prodotti utilizzando la scala di punteggi di Vita Classic Tooth Shade Guide riguardo al miglioramento sbiancante e l'indice Lobene Composite Stain Index che consente di valutare la colorazione estrinseca del dente.

della applicabilità della disciplina specifica di settore di cui al Reg. CE n. 1223/2009 e delle relative disposizioni di attuazione di cui al Decreto Legislativo n. 204/2015 che riconoscerebbe la potestà sanzionatoria del Ministero della Salute. Sul punto, infatti, va rilevato che l'applicazione della disciplina del Codice del Consumo in materia di pratiche commerciali scorrette può essere esclusa, come espressamente previsto dal richiamato art. 19, comma 3, solo *“in caso di contrasto”* con le disposizioni settoriali che disciplinano *“aspetti specifici delle pratiche commerciali scorrette”*; la deroga, che richiama quanto stabilito dall'art. 3, paragrafo 4 della direttiva 2005/29, ha infatti una portata eccezionale e, per di più, presuppone l'esistenza di una situazione *“patologica”* di conflitto tra norme<sup>35</sup>. Nella fattispecie in esame, invece, non è rinvenibile alcun contrasto con la disciplina dettata dall'art. 20 del Regolamento n. 1223/2009 né, tantomeno, quest'ultima regola aspetti specifici delle pratiche commerciali sleali. Piuttosto, lo stesso considerando n. 19 del medesimo regolamento, chiarisce che la direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11 maggio 2005, relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno, è destinata a trovare applicazione al fine di garantire i consumatori *“da dichiarazioni ingannevoli in merito all'efficacia e ad altre caratteristiche dei prodotti cosmetici”*.

Pertanto, trattandosi di una disciplina complementare, come confermato anche dalla giurisprudenza nazionale, da un lato, non entra in gioco il principio di specialità e, dall'altro, è indiscussa la competenza dell'Autorità in materia, venendo in considerazione un'ipotesi di *“coesistenza”* pacifica della disciplina in materia di pratiche commerciali scorrette con i dettami della normativa comunitaria invocata dal professionista<sup>36</sup>.

**40.** Inoltre, quanto alle censure di Parte relative al presunto mancato rispetto dei termini procedurali, deve evidenziarsi che il professionista lamenta l'illegittimità del procedimento, assumendo che non sarebbe stato rispettato il termine fissato per l'avvio dell'istruttoria stabilito dall'art. 6, nonché quello di conclusione di 150 giorni, fissato nella comunicazione di avvio secondo quanto previsto dall'art. 7 del Regolamento. Al riguardo, si rileva che il procedimento in esame si è svolto nel rispetto della cadenza procedimentale stabilita dagli artt. 6 e 7 del Regolamento, in quanto l'originario termine per la conclusione del procedimento, fissato in 150 giorni, è stato poi prorogato per garantire la completezza dell'istruttoria<sup>37</sup>. Del resto, come confermato dalla giurisprudenza, è pacifico che lo stesso termine stabilito dall'art. 7 del Regolamento ha natura ordinatoria (non perentoria) e, dunque, permane nel caso di specie il potere di accertamento dell'Autorità<sup>38</sup>.

**41.** Con riferimento alla responsabilità di Colgate Palmolive S.p.A. e di Colgate Palmolive Commerciale S.r.l., giova rilevare che, sulla base di quanto precisato dalle stesse società, tutti i

---

<sup>35</sup> Cfr. Corte di Giustizia, sentenza del 13 settembre 2018 in cause riunite C-54/17 e C-55/17.

<sup>36</sup> In questo senso, cfr. Consiglio di Stato, 11 maggio 2017, n. 2177- PS 361 –Fastweb; vedi anche Corte di Giustizia, sentenza del 13 settembre 2018 in cause riunite C-54/17 e C-55/17 sopra citata.

<sup>37</sup> Si tratta della proroga deliberata il 18 aprile 2018 per particolari esigenze istruttorie essendo necessario acquisire ulteriori elementi utili ai fini della valutazione della fattispecie (cfr. doc. n. 15 del fascicolo istruttorio) e della proroga deliberata il 20 giugno 2018 in considerazione della necessità di esaminare le ulteriori risultanze in atti a seguito dell'espletamento dell'onere della prova (cfr. doc. n. 22 del fascicolo istruttorio).

<sup>38</sup> Vedi Consiglio di Stato, sez. VI, 4 luglio 2018, n. 4110 e 27/02/2012, n. 1084, nonché Tar Lazio, 21 gennaio 2015, n. 994.

*claim* riportati sulla confezione del prodotto e nelle pubblicità sono stati assoggettati ad un processo di approvazione interna condotto dal gruppo Colgate-Palmolive su scala internazionale.

Inoltre, il sito [www.colgatepalmolive.it](http://www.colgatepalmolive.it)<sup>39</sup>, che rinvia per la visualizzazione dei prodotti dedicati all'igiene orale al sito [www.colgate.it](http://www.colgate.it), risulta gestito dal gruppo Colgate-Palmolive in modo unitario, in coerenza con la politica promozionale del gruppo statunitense sopra richiamata. Quest'ultimo esercita una attività di direzione e coordinamento anche sulla società Colgate Palmolive Commerciale S.r.l. tramite la controllante Colgate Palmolive S.p.A.

La pratica commerciale risulta, pertanto, imputabile alle società Colgate Palmolive S.p.A. e Colgate Palmolive Commerciale S.r.l., le quali concorrono all'aggiornamento e alla gestione sito [www.colgatepalmolive.it](http://www.colgatepalmolive.it)<sup>40</sup> e sono responsabili anche della definizione dei contenuti dei messaggi diffusi non solo tramite internet ed il mezzo televisivo, ma anche mediante la confezione dei prodotti in esame, i quali in Italia vengono distribuiti, in coerenza con le linee direttive del gruppo Colgate-Palmolive, dalla società Colgate Palmolive Commerciale S.r.l..

### ***I messaggi pubblicitari concernenti il dentifricio Expert White***

**42.** Esaminate le questioni preliminari, si osserva che il procedimento in esame concerne, in primo luogo, i messaggi diffusi dal professionista tramite *internet*, *spot* televisivi e le confezioni dei prodotti, circa le caratteristiche e l'efficacia del dentifricio *Expert White* della linea *whitening* di Colgate.

Più precisamente, si rileva che nel caso in esame vengono in considerazione i contenuti pubblicitari diffusi dal professionista che attribuiscono al suddetto prodotto caratteristiche ultronee rispetto alla portata sbiancante di un prodotto cosmetico.

**43.** Si fa riferimento, innanzitutto, ai *claim* veicolati tramite internet, in cui si richiama la presenza di un "L'INGREDIENTE SBIANCANTE USATO DAI DENTISTI\*" e si attribuisce al prodotto Expert White, "un'azione *different*" rispetto alla maggior parte dei dentifrici che "rimuovono solo macchie recenti e in superficie". Inoltre, la speciale formula di *Expert White* avrebbe la capacità di "pulire più a fondo", ovvero sarebbe in grado di "rimuovere le macchie in profondità" e fare "regredire anni di ingiallimento dei denti".

Oggetto di valutazione è altresì l'indicazione circa il tempo in cui sarebbero conseguibili gli effetti sopra richiamati, atteso che, da un lato, si lascia intendere che sarebbero necessarie «\*tre settimane di utilizzo seguendo le istruzioni » e, dall'altro, che detto risultato sarebbe conseguibile in un arco di tempo molto più ridotto, ovvero in cinque giorni ("Denti più bianchi in 5 giorni"<sup>41</sup>).

**44.** Sulla confezione e nello *spot* televisivo è presente sostanzialmente lo stesso vanto pubblicitario, consistente nella idoneità del prodotto di produrre entro cinque giorni un effetto di sbiancamento anche sulle macchie intrinseche. In particolare, la confezione fa riferimento alla presenza di un ingrediente usato dai dentisti, all'azione di regressione di anni di ingiallimento e al

---

<sup>39</sup> Cfr. doc. n. 30 del fascicolo istruttorio (acquisizione pagine del sito internet [www.colgatepalmolive.it](http://www.colgatepalmolive.it) relative alle "Condizioni d'uso del sito", rilevate d'ufficio in data 9 luglio 2018).

<sup>40</sup> Cfr. doc. n. 30 del fascicolo istruttorio (acquisizione pagine del sito internet [www.colgatepalmolive.it](http://www.colgatepalmolive.it) relative alle "Condizioni d'uso del sito", rilevate d'ufficio in data 9 luglio 2018).

<sup>41</sup> Cfr. doc. n. 2 e doc. n. 8 - allegato 7 del fascicolo istruttorio.

risultato di denti più bianchi in 5 giorni<sup>42</sup>. Lo *spot* televisivo fa riferimento alla presenza, nella formulazione del dentifricio, di “*un ingrediente sbiancante professionale che rimuove le macchie in profondità e fa regredire anni di ingiallimento dei denti*”<sup>43</sup>.

**45.** L’oggetto del procedimento attiene, quindi, alla tematica dei vantì relativi agli effetti dei dentifrici sbiancanti diretti a suggerire o anche solo a evocare una loro equiparazione con i risultati conseguibili attraverso il trattamento sbiancante effettuato a livello professionale (ovvero dai dentisti o dagli igienisti dentali).

Poiché tali vantì sono in grado di orientare significativamente le scelte di acquisto dei consumatori, sfruttando la loro accresciuta sensibilità verso le tematiche salutistiche e di cura della persona<sup>44</sup>, deve ritenersi che, secondo l’orientamento pacifico dell’Autorità, sia onere informativo a carico dei professionista che intendono utilizzare i medesimi vantì nelle proprie politiche di *marketing*, quello di presentarli in modo chiaro, specifico, accurato e inequivocabile, in modo da non attribuire ai medesimi effetti ultranei rispetto a quelli propri di un prodotto cosmetico, ovvero di pulizia e di rimozione delle macchie superficiali dei denti<sup>45</sup>. Le risultanze istruttorie, infatti, attestano che, sebbene non sia univocamente individuata nella comunità scientifica<sup>46</sup> e negli studi di settore acquisite agli atti<sup>47</sup> la diversa misura dell’efficacia sbiancante dei dentifrici del segmento di mercato c.d. “*whitening*” rispetto ai normali dentifrici, tuttavia, è pacifico che l’efficacia sbiancante dei dentifrici non è equiparabile a quella conseguibile con i trattamenti professionali in grado di incidere non solo sulle discromie dentali superficiali ma anche su quelle intrinseche.

**46.** Ciò premesso, nelle valutazioni che seguono si darà conto dei motivi per i quali le asserzioni utilizzate dal professionista riguardo al prodotto *Expert White* devono considerarsi ingannevoli.

**47.** In primo luogo, il professionista – nell’assolvimento dell’onere della prova ad esso attribuito sull’esattezza dei dati di fatto connessi alla pratica commerciale contestata – ha prodotto documentazione inidonea a dimostrare l’esattezza dei *claim* presenti nei messaggi, in particolare con riguardo alle vantate caratteristiche di efficacia del dentifricio *Expert White* che sarebbe in grado di “*rimuovere le macchie in profondità*” e fare “*regredire anni di ingiallimento dei denti*”. Infatti, nell’assolvimento dell’onere della prova, il professionista si è limitato a produrre un parere tecnico (redatto dal prof. Condò) inteso ad avvalorare la fondatezza dei vantì pubblicitari a fronte degli esiti delle sperimentazioni condotte<sup>48</sup>. In particolare, nel predetto parere, per quanto concerne detta affermazione relativa alla capacità di “*rimuovere le macchie in profondità*” e fare

<sup>42</sup> Cfr. doc. n. 8 - allegato 6 del fascicolo istruttorio (le diciture riportate in inglese sono: “Whiter teeth in 5 days”; “Whit professionally designed ingredients” e “Professionally designed to reverse years of yellowing” che rimanda, tramite asterisco, alla dicitura posta sul retro della confezione “\* Significant reduction in stains caused by food&drink”).

<sup>43</sup> Cfr. doc. n. 8 - allegato 8 e doc. n. 37 del fascicolo istruttorio.

<sup>44</sup> Sotto tale profilo, la giurisprudenza ha più volte sottolineato la necessità che i claim salutistici utilizzati dai professionisti siano supportati sotto il profilo scientifico: tra le altre, cfr. Consiglio di Stato, 24 febbraio 2014, n. 862 e Tar Lazio, 3 gennaio 2017, n. 62.

<sup>45</sup> Cfr. PI2393- Provv. Autorità, 29 aprile 1999, n. 7159 – Dentifricio Colgate Sensation Whitening; nello stesso senso, vedi anche PI4587- Provv. 27 gennaio 2005, n. 14005 - Dentifricio Sbiancante Blanx; PI6095 del 22 novembre 2007, n. 17645 - Aquafresh Gentle White.

<sup>46</sup> Cfr. doc. n. 11, Informazioni trasmesse dall’Università di Pavia il 17 luglio 2017.

<sup>47</sup> Cfr. docc. nn. 1 e 18, rispettivamente, relativi alla segnalazione dell’associazione Altro Consumo e allo Studio dalla stessa prodotto, “Comparative assessment of toothpastes claiming “whitening” efficacy”.

<sup>48</sup> Cfr. allegato n. 12 al documento n. 27 del fascicolo istruttorio.

“*regredire anni di ingiallimento dei denti*”, vengono richiamati i risultati di un unico studio, quello del prof. Boneta del novembre 2014<sup>49</sup>. Tale studio, tuttavia, oltre a non avere ad oggetto il periodo sopra richiamato nel *claim* (tre settimane), non concerne l’analisi della capacità del prodotto esaminato di rimuovere le macchie intrinseche, né, tantomeno, quella di eliminare anni di ingiallimento. Detto studio, piuttosto, in coerenza con le caratteristiche cosmetiche del prodotto, sembra idoneo a suffragare l’efficacia del dentifricio in esame solo in termini di rimozione delle macchie dentali estrinseche, peraltro collegata all’uso costante e quotidiano del dentifricio da parte di un campione di consumatori per almeno 4 settimane. A conferma, va altresì considerato che nelle conclusioni dell’altro studio attinente al prodotto in esame, ovvero quello del Prof. Boneta del dicembre 2014<sup>50</sup>, richiamato nel parere del Prof. Condò, viene espressamente chiarito che la sperimentazione svolta attesta che il dentifricio contenente perossido di idrogeno allo 0,1% <<fornisce una riduzione significativa delle **macchie estrinseche** del dente se usato 2 volte al giorno per un periodo di 5 giorni rispetto al dentifricio di controllo>> (evidenziazione aggiunta). Quindi, sulla base degli studi commissionati dal professionista sul prodotto in esame, l’unico vanto che risulta scientificamente suffragato è quello relativo all’affermazione “*Denti più bianchi in cinque giorni*” con esclusivo riguardo alle macchie estrinseche<sup>51</sup>.

Non risultano infatti validate da dati obiettivi le diverse considerazioni svolte nel menzionato parere, secondo cui “*l’ossigeno attivo liberato dal perossido di idrogeno presente in Colgate Max White – Expert White sulla superficie dello smalto, penetra negli spazi interprismatici e riesce a degradare efficacemente i composti colorati che ingialliscono nel tempo lo smalto dentale. L’azione è funzione del tempo di utilizzo e risulta particolarmente efficace dopo l’eliminazione delle discromie estrinseche da parte di un Igienista dentale*”. Invero, nello studio del novembre 2014 un elemento distintivo è rappresentato dalla circostanza che tutti i soggetti partecipanti alla sperimentazione, prima di provare il prodotto, sono stati sottoposti ad una preventiva profilassi dentale professionale da parte di un igienista dentale. Nella studio non è precisata la natura delle macchie (estrinseche o intrinseche) rimosse grazie a tale trattamento professionale preventivo (che, per le sue caratteristiche, potrebbe aver inciso sulle macchie intrinseche), sicché è ragionevole desumere, sulla base dell’insieme delle risultanze istruttorie, che l’ulteriore effetto pulente, conseguito nell’arco complessivo di 8 settimane (e non tre, come peraltro affermato dal professionista nel messaggio diffuso sul sito del professionista sino ad aprile del corrente anno) sia riferibile alle sole macchie estrinseche.

Pertanto, i dati di fatto concernenti la vantata idoneità del dentifricio *Expert White* di rimuovere le macchie in profondità ed eliminare anni di ingiallimento dei denti devono considerarsi inesatti, sensi dell’art. 27, comma 5, del Codice del Consumo.

**48.** In secondo luogo, le modalità di prospettazione dei risultati collegati all’impiego del dentifricio “*Max White Expert White*”, anche in virtù del richiamo alla presenza di un ingrediente utilizzato dai dentisti, senza la precisazione del ben diverso dosaggio dello stesso presente nel dentifricio,

---

<sup>49</sup> Cfr. allegato n. 3.3 al documento n. 35 del fascicolo istruttorio.

<sup>50</sup> Cfr. allegato n. 3.4 al documento n. 36 del fascicolo istruttorio.

<sup>51</sup> In particolare, tale vanto è supportato dalle conclusioni di cui allo studio Boneta del 18 dicembre 2014, allegato n. 3.4 al documento n. 36 del fascicolo istruttorio.

appaiono idonee a suggerire il raggiungimento di effetti paragonabili a quelli propri degli interventi sbiancanti professionali.

I *claim* pubblicitari in esame, che prospettano la possibilità della rimozione di macchie in profondità e della regressione di anni di ingiallimento dei denti, integrano, infatti, vanti prestazionali che esprimono, contrariamente al vero, la assoluta sicurezza di un risultato conseguibile in tutti i casi in cui il dentifricio in questione venga utilizzato con un'ampiezza di effetti che esorbita la natura cosmetica del prodotto stesso e che risultano scorretti in quanto idonei a trarre in inganno i consumatori circa l'effettiva efficacia ed i risultati conseguibili con l'uso del dentifricio.

**49.** I *claim* oggetto del procedimento appaiono dunque ingannevoli, in quanto sono decodificabili nel senso di poter ricollegare all'uso per un periodo ridotto di tempo (5 giorni) del dentifricio in esame un effetto di rimozione delle discromie interne alla dentina e di neutralizzazione delle discromie "accumulatesi" a causa dell'avanzare dell'età per il quale, oltre a non essere stato assolto l'onere probatorio, non è rinvenibile un valido supporto scientifico.

La promessa di far "regredire anni di ingiallimento" lascia, infatti, intendere la possibilità di "tornare ad una fase precedente" a quella in cui si sono manifestate e/o intensificate le macchie stesse, non solo per via dell'assunzione di cibi e bevande a carattere cromogenico (come caffè, the, vino rosso, liquirizia o altri fortemente coloranti), ma anche per il fisiologico processo di formazione delle discromie dentali dovute all'invecchiamento. Tali processi, secondo quanto confermato dalle evidenze acquisite, sono invece riferibili unicamente ai trattamenti professionali dei dentisti ed all'utilizzo dell'ingrediente in esame (perossido di idrogeno) in un dosaggio di gran lunga superiore a quello utilizzabile per i dentifrici che, per effetto del limite normativo, non può essere superiore all'1%<sup>52</sup>. Al di là della presenza del medesimo composto chimico che caratterizza anche i trattamenti professionali, ovvero il perossido di idrogeno, - circostanza peraltro non in discussione - tuttavia va rilevato che appare fuorviante l'affermazione sulla presenza dell'"ingrediente sbiancante utilizzato dai dentisti" in assenza di precisazioni circa il diverso effetto conseguibile a seconda del dosaggio, che nel contesto di un messaggio promozionale concernente un prodotto cosmetico, può indurre in errore circa i diversi effetti di tale ingrediente ad una concentrazione limitata allo 0,1%. Tale circostanza di per sé rileva nel senso di non poter ascrivere ai cosmetici in questione quella profondità di effetti che invece il linguaggio particolarmente enfatico ed assertivo dei messaggi evoca, come a lasciare intendere che l'uso del dentifricio in esame, a differenza degli altri dentifrici sbiancanti, possa essere in qualche misura posto allo stesso livello di un trattamento sbiancante di tipo professionale.

**50.** Una diversa conclusione non trova supporto, del resto, neanche nelle decisioni adottate all'estero che sono state richiamate dal professionista, in quanto basate su contestazioni ed elementi probatori diversi ovvero non perfettamente coincidenti con quelli presi in considerazione nel procedimento. Invero, per quanto riguarda la decisione dell'ASA<sup>53</sup> va osservato che detta decisione, oltre ad avere una limitata valenza in quanto promanante da un organismo di autodisciplina, in ogni caso ha preso in esame una diversa contestazione attinente all'efficacia sulle macchie estrinseche relativa al prodotto *Expert White* ed ad uno spazzolino con una penna

<sup>52</sup> In tal senso, cfr. allegato 3 al regolamento comunitario n. 1223/2009.

<sup>53</sup> Cfr. allegato n. 2 al doc. 8 del fascicolo istruttorio.



sbiancante. Inoltre, quanto alla sentenza (interlocutoria) del Tribunale di Amburgo del 21 settembre 2016, va osservato che questa risulta emessa sulla base delle (limitate) prove offerte dalle parti (non coincidenti con quelli acquisite nella presente istruttoria) nell'ambito di un procedimento d'urgenza, connesso ad un giudizio civile instaurato dal concorrente Procter & Gamble contro il gruppo Colgate-Palmolive. Pertanto, la valutazione ivi svolta non inficia le considerazioni sull'ingannevolezza dei messaggi in esame. Ciò in ragione della diversa decodifica dei *claim* adottata dall'Autorità in coerenza con i propri precedenti e delle conseguenze del mancato assolvimento dell'onere della prova da parte del professionista, secondo quanto previsto dall'art. 27 del Codice del Consumo.

**51.** In altri termini, la complessiva formulazione dei messaggi relativi al dentifricio *Max White - Expert White*, per l'assertività delle promesse pubblicitarie ivi contenute non supportate da evidenze scientifiche e per l'ambiguità della terminologia utilizzata, appare suscettibile di ingenerare confusione nel consumatore medio circa i risultati sbiancanti effettivamente conseguibili<sup>54</sup>, risultando idonei a suscitare nel consumatore medio aspettative ulteriori rispetto alla reale utilità cosmetica del prodotto.

#### ***I messaggi pubblicitari concernenti il dentifricio Max White – One***

**52.** Oggetto di valutazione sono i messaggi relativi al dentifricio *Max White - One* che sono stati diffusi tramite il sito *internet* e la confezione del prodotto. Il messaggio diffuso via *web* vanta la presenza nel prodotto di “*acceleratori dello sbiancamento con microcristalli che rimuovono delicatamente le macchie e prevengono la formazione del tartaro per ottenere 1 gradazione di bianco in più in 1 settimana*”, aggiungendo che “*il suo uso continuato ti aiuterà a mantenere i denti più bianchi più a lungo*”<sup>55</sup>. La confezione, con termini pressochè analoghi, presenta il prodotto come dentifricio che “*rimuove le macchie dei denti e previene la formazione del tartaro e può aiutarti ad ottenere una gradazione di bianco in più in una settimana. L'uso costante ti aiuterà a mantenere i denti più bianchi più a lungo*”<sup>56</sup>.

In ragione della loro complessiva formulazione, i messaggi in questione attribuiscono al prodotto una efficacia sbiancante che risulta supportata da studi sperimentali sufficienti ad offrire sponda alle promesse pubblicitarie<sup>57</sup>, nonché contenuta entro i limiti di un risultato tipicamente cosmetico. Le affermazioni pubblicitarie, infatti, lasciano intendere che l'uso costante e continuato della pasta dentifricia, in ragione della sua specifica composizione (a base di una elevata percentuale di silice, nonché di polifosfati e fluoro), consenta di intervenire sulle macchie superficiali aiutando a recuperare la colorazione naturale del dente propria dell'utilizzatore. I messaggi, inoltre, enfatizzano, quale elemento qualificante del prodotto, la sua capacità di “*aiutarti ad ottenere una gradazione di bianco in più in una settimana*”, in correlazione con una costante

---

<sup>54</sup> In senso conforme, la giurisprudenza ha confermato l'ingannevolezza di claim pubblicitari di particolare incisività e assertività il cui fondamento documentale è di fatto costituito da studi scientifici inadeguati e comunque insufficienti ad offrire sponda alle promesse pubblicitarie (ex multis, Tar del Lazio, Sez. I, del 16 dicembre 2009, n. 13023; del 26 maggio 2009, n. 5243; del 6 aprile 2007, n. 3050; del 3 settembre 2012, n. 7489; del 21 gennaio 2013, n. 763).

<sup>55</sup> Cfr. doc. n. 2 del fascicolo istruttorio.

<sup>56</sup> Cfr. doc. n. 8 - allegato 10 del fascicolo istruttorio.

<sup>57</sup> Cfr. allegati nn. 3.7, 3.8, 3.9, 3.10 e 3.11 al documento n. 35 del fascicolo istruttorio.

cura dell'igiene dentale volta al mantenimento della colorazione naturale dei denti (“*L'uso costante ti aiuterà a mantenere i denti più bianchi più a lungo*”).

**53.** In dettaglio, si rileva che la promessa di “*denti più bianchi*” appare contenuta nei limiti di un risultato cosmetico e naturale, che trova riscontro nelle risultanze istruttorie ed appare connessa al regolare ricorso all'igiene orale, conclusione peraltro rafforzata dalla ricorrente precisazione circa la necessità di fare un uso costante nel tempo del prodotto. Sul punto, si rileva che, sebbene possa apparire impreciso da un punto di vista logico e linguistico parlare di “*denti più bianchi*” essendo il colore naturale dei denti, conferito dalla dentina, simile all'avorio, tuttavia, la promessa veicolata dai messaggi e l'ambito in cui essa viene espressa sono tali da chiarire compiutamente ai consumatori il contenuto e la portata della stessa in termini di utilità cosmetica del prodotto pubblicizzato in ordine alla rimozione delle sole macchie estrinseche dei denti.

**54.** D'altra parte, la vantata efficacia del dentifricio con specifico riferimento all'azione agevolatrice del conseguimento di “*1 gradazione di bianco in più in 1 settimana*” risulta avvalorata, in particolare, da uno studio clinico esibito dal professionista<sup>58</sup> le cui conclusioni hanno mostrato riduzioni statisticamente significative dell'area e dell'intensità delle macchie dentali estrinseche nei soggetti sottoposti al *test*. Più precisamente, il miglioramento registrato è consistito in un cambiamento medio sulla scala dei colori pari almeno ad una gradazione di bianco dopo un periodo d'uso del prodotto di una settimana.

**55.** Pertanto, deve concludersi che la complessiva prospettazione dei messaggi, intesa nella sua accezione letterale e figurata di conseguimento di “*denti più bianchi*”, è idonea a informare i consumatori delle reali caratteristiche prestazionali del prodotto, senza dare adito ad aspettative ulteriori ed estranee alla natura propria di un prodotto cosmetico, quale è quello pubblicizzato. Inoltre, la stessa promessa sugli effetti conseguibili in termini di una gradazione in più di bianco in una settimana, oltre ad essere sufficientemente supportata dalla documentazione prodotta dal professionista, si inserisce nel contesto di un messaggio che appare ragionevolmente decodificabile dai consumatori come un effetto cosmetico conseguibile mediante il ricorso costante all'igiene orale.

### **Conclusioni**

**56.** Alla luce delle sopra esposte considerazioni, le comunicazioni commerciali del professionista, diffuse attraverso internet, confezione e *spot* televisivi, aventi ad oggetto le vantate caratteristiche sbiancanti del dentifricio *Expert White*, secondo le quali esso avrebbe un'azione differente rispetto alla maggior parte dei dentifrici in quanto, grazie all'utilizzo di un ingrediente sbiancante usato nei trattamenti professionali, avrebbe la capacità di rimuovere le macchie in profondità e fare regredire anni di ingiallimento dei denti, appaiono fuorvianti e ingannevoli, sia per il mancato assolvimento dell'onere della prova, sia sulla base delle evidenze in senso contrario acquisite in atti.

Tale condotta integra una violazione degli artt. 21, comma 1, lettera *b*) e 22 del Codice del Consumo in quanto idonea a indurre in errore il consumatore medio in errore sulle reali caratteristiche e l'ampiezza dell'efficacia sbiancante del dentifricio *Expert White*.

Infatti, i contenuti pubblicitari censurati, da un lato, recano informazioni non veritiere e, dall'altro, sono carenti di informazioni indispensabili per una scelta consapevole, con la conseguente

---

<sup>58</sup> Cfr. allegato 3.11 al doc.n. 35 del fascicolo istruttorio.

impossibilità, per il consumatore, di percepire in modo chiaro le caratteristiche in termini di assimilabilità dell'efficacia sbiancante di un trattamento professionale all'utilizzo del dentifricio e di adottare, di conseguenza una decisione commerciale consapevole.

## VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

**57.** 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.

**58.** In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'art. 11 della legge 24 novembre 1981, n. 689, 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.

**59.** Nel caso di specie, con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto della circostanza che questa concerne la diffusione di messaggi pubblicitari ingannevoli circa l'efficacia di un prodotto di comune utilizzo da parte dei consumatori connesso alla cura della persona, ovvero di un bene di primaria importanza, nonché dell'asimmetria informativa del consumatore medio rispetto alle prove scientifiche dei presunti effetti sbiancanti del dentifricio.

Inoltre, va considerato la notevole dimensione economica di Colgate Palmolive S.p.A. e Colgate Palmolive Commerciale S.r.l., società attraverso cui opera in Italia il gruppo multinazionale Colgate- Palmolive, leader mondiale nei prodotti per l'igiene orale, nonché la particolare notorietà e il notevole livello di fidelizzazione del marchio Colgate.

Rileva, inoltre, l'ampiezza e la capillarità della campagna pubblicitaria in oggetto, diffusa attraverso vari mezzi pubblicitari, tra cui quello televisivo, tali da raggiungere un numero illimitato di utenti.

Con riguardo alla durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere almeno a decorrere dal 2016 (secondo le informazioni sulla programmazione pubblicitaria fornite dai professionista)<sup>59</sup> ed è tuttora in corso<sup>60</sup>.

Sulla base di tali elementi, pertanto, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile, in solido, a Colgate Palmolive S.p.A. e Colgate Palmolive Commerciale S.r.l. nella misura di 500.000€ (cinquecentomila euro).

RITENUTO, pertanto, tenuto conto del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale sopra descritta relativa al dentifricio *Expert White* risulta scorretta ai sensi degli artt. 21, comma 1, lettera b), e 22 del Codice del Consumo, in quanto idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio mediante modalità comunicazionali ingannevoli ed omissive in relazione a talune informazioni che vanno considerate rilevanti ai fini dell'assunzione, da parte del consumatore, di una decisione di natura commerciale consapevole.

---

<sup>59</sup> Cfr. docc. nn. 8 e 27 del fascicolo istruttorio.

<sup>60</sup> Cfr. doc. n. 31 del fascicolo istruttorio.

### DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, limitatamente al dentifricio a marchio Colgate della linea *Max White* denominato "*Expert White*", posta in essere dalle società Colgate Palmolive S.p.A. e Colgate Palmolive Commerciale S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 21, comma 1, lettera b), e 22 del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alle società Colgate Palmolive S.p.A. e Colgate Palmolive Commerciale S.r.l., in solido, una sanzione amministrativa pecuniaria di 500.000 € (cinquecentomila euro);

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

La sanzione amministrativa irrogata deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando i codici tributo indicati nell'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997.

Il pagamento deve essere effettuato 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*.

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 della documentazione attestante il versamento effettuato.

### ASSEGNA

alle società Colgate Palmolive S.p.A. e Colgate Palmolive Commerciale S.r.l. il termine di novanta giorni alla notifica del presente provvedimento, ai sensi dell'art. 27, comma 10, del Codice del Consumo, per il necessario adeguamento della confezione di vendita del dentifricio a marchio Colgate della linea *Max White* denominato "*Expert White*" nel senso di rimuovere ogni riferimento alla presenza di un ingrediente usato nei trattamenti professionali e di regressione di anni di ingiallimento.

Il presente provvedimento sarà 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 T.A.R. per il 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

*Filippo Arena*

IL PRESIDENTE *f.f.*

*Gabriella Muscolo*

---

**PS11114 - MICROSOFT XBOX- ABBONAMENTO A PAGAMENTO**

*Provvedimento n. 27366*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 25 settembre 2018;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

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

VISTO il “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie*” (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 1° aprile 2015;

VISTA la comunicazione, pervenuta in data 22 giugno 2018, così come integrata in data 20 luglio 2018, con la quale le società Microsoft Corporation e Microsoft S.r.l. hanno presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LA PARTE**

1. Microsoft Corporation, in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società, con sede negli Stati Uniti, è uno dei più importanti operatori a livello mondiale nel settore dell'informatica. Microsoft Corporation è attiva, inoltre, nello sviluppo e commercializzazione anche in Europa delle *console* di gioco *Xbox One*, nonché di videogiochi, applicazioni e accessori per il videogioco. Il professionista è attivo in Italia anche mediante una società interamente controllata, Microsoft S.r.l. con sede in Milano (nell'insieme, gruppo Microsoft).

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista relativamente alle informazioni fornite ai consumatori in merito alle condizioni di utilizzo della *console* di gioco Microsoft *Xbox One*, con particolare riferimento alla necessità di dover sottoscrivere un abbonamento a pagamento al servizio *Microsoft Live Gold* al fine di poter giocare con altri utenti tramite la rete internet in modalità *multiplayer online*.

3. Il servizio a pagamento *Microsoft Live Gold* fornisce agli utenti *Xbox One* alcuni servizi e funzioni non disponibili con il solo acquisto della *console*<sup>1</sup>. In particolare, l'abbonamento *Microsoft Live Gold* è necessario per poter partecipare alle partite *multiplayer online*, cioè alle partite con altri giocatori collegati *online* tramite la rete internet. Per giocare con altri utenti attraverso un collegamento internet con la *console Xbox One* occorre, pertanto, stipulare un abbonamento a pagamento al servizio *Live Gold*.

<sup>1</sup> Tali servizi includono la possibilità di collegarsi alla comunità virtuale e creare il proprio avatar personalizzabile, inviare e ricevere messaggi vocali e di testo e raggiungere altri utenti su Xbox Live. Gli abbonati inoltre hanno diritto ad offerte e sconti esclusivi e a due giochi mensili da poter utilizzare durante la durata dell'abbonamento.

4. In sede di avvio del procedimento è stata contestata al professionista la carenza di informazioni sulla confezione del prodotto in ordine ad un elemento essenziale dello stesso, concernente la necessità di dover sottoscrivere un abbonamento a pagamento per poter giocare *online* con altri giocatori. Microsoft, in fase di acquisto della *console*, non mostrerebbe l'informazione al consumatore in maniera chiara e immediatamente percepibile, dal momento che essa viene riportata con un carattere piccolo e di difficile lettura soltanto sulla parte laterale della confezione del prodotto unitamente ad altre avvertenze. Detta carenza informativa potrebbe, altresì, ingannare il possibile acquirente sul costo effettivo del prodotto. Per i giocatori interessati al gioco *online*, infatti, oltre al costo della *console* e al costo di acquisto dei singoli videogiochi, deve essere aggiunto anche il costo dell'abbonamento al servizio *Xbox Live Gold*, circostanza della quale il possibile acquirente potrebbe non risultare pienamente consapevole al momento dell'acquisto.

5. In sede di avvio del procedimento, inoltre, è stato contestato al professionista di non aver evidenziato in maniera chiara durante il processo di acquisto di videogiochi tramite *Microsoft Store* del proprio sito internet e dell'App Xbox dedicata, la circostanza che sia necessario l'abbonamento a pagamento *Xbox Live Gold* per poter utilizzare il videogioco in modalità *multiplayer online*. In particolare, secondo alcune rilevazioni effettuate d'ufficio<sup>2</sup>, la rilevante informazione che per utilizzare il gioco in modalità *multiplayer online* è necessario stipulare l'abbonamento a pagamento *Xbox Live Gold* non verrebbe fornita ai possibili acquirenti, ovvero verrebbe fornita agli stessi in maniera non sufficientemente chiara e con adeguata evidenza grafica.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO: LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI

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

6. In relazione alle condotte sopra descritte, in data 8 maggio 2018 è stato comunicato al professionista l'avvio del procedimento istruttorio n. PS11114. In tale sede è stato ipotizzato che le condotte della società Microsoft fossero suscettibili di integrare una pratica commerciale ingannevole in violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lettere *b)* e *d)*, e 22 del Codice del Consumo, in quanto tale pratica, appare, *prima facie*, contraria alla diligenza professionale e potenzialmente idonea ad alterare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore.

7. In data 22 e 27 giugno 2018, Microsoft ha fornito riscontro alla richiesta di informazioni formulata nella comunicazione di avvio del procedimento.

8. Microsoft ha avuto accesso agli atti del procedimento ed estratto copia dei documenti acquisiti al fascicolo in data 11 giugno 2018.

9. In data 22 giugno 2018, il professionista ha presentato una proposta di impegni, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'articolo 9 del Regolamento.

10. In data 12 luglio 2018 il professionista è stato sentito in audizione.

11. In data 20 luglio 2018, Microsoft ha proposto un'integrazione agli impegni presentati fornendo una versione consolidata degli stessi.

12. In data 3 agosto 2018 è stato comunicato alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

---

<sup>2</sup> Cfr. docc. n. 1 e 3 del fascicolo istruttorio.

## **2) Gli elementi acquisiti e gli impegni del professionista**

**13.** Con nota difensiva del 22 giugno 2018, come successivamente integrata in data 27 giugno 2018, il professionista ha descritto le caratteristiche dell'abbonamento a pagamento *Xbox Live Gold*. Soltanto l'abbonamento al servizio permette agli acquirenti della *console* Xbox One l'accesso alla funzionalità *multiplayer online*, ossia la possibilità di giocare *online* a distanza contro altri giocatori. Tuttavia il professionista ha sottolineato che il servizio è facoltativo e non essenziale per utilizzare la *console* Xbox One e che questa politica commerciale è stata introdotta da circa sedici anni.

**14.** Come sopra indicato, in data 22 giugno 2018, con successiva integrazione e presentazione di una versione consolidata in data 20 luglio 2018, Microsoft ha presentato una proposta di impegni, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'articolo 9 del Regolamento.

**15.** In particolare, tali impegni, che nella loro versione definitiva sono allegati al presente provvedimento e ne costituiscono parte integrante, prevedono:

### **a) Impegni relativi alla confezione del prodotto Xbox One**

**16.** Microsoft si impegna a modificare la confezione del prodotto Xbox One aggiungendo all'attuale messaggio "*La più evoluta rete multiplayer*", che già compare sulla parte posteriore della confezione in una posizione di rilievo e di immediato impatto visivo, il chiarimento che il servizio *multiplayer online* è accessibile solo previo abbonamento a *Microsoft Live Gold*. L'attuale *claim* sarà dunque modificato come segue: "***La più evoluta rete multiplayer (abbonamento a Xbox Live Gold venduto separatamente)\****" (cfr. allegato A al formulario degli impegni). L'asterisco riportato alla fine del suddetto *claim* rinverrà al seguente messaggio riportato sulla parte laterale della confezione:

*"\*Xbox Live e Xbox Game Pass: per alcune funzionalità inclusa la modalità multiplayer online nei giochi supportati, sono richiesti l'abbonamento Xbox Live Gold e altri requisiti o abbonamenti a pagamento (xbox.com/goldfeatures). L'assistenza clienti per Xbox Live è disponibile solo nei paesi/aree geografiche che supportano completamente Xbox Live (xbox.com/live/countries). Gli abbonamenti Xbox Live Gold e Xbox Game Pass (in vendita separatamente) continuano al prezzo corrente salvo annullamento. Per informazioni sull'annullamento, vedi microsoft.com/account. Informazioni su disponibilità e restrizioni: xbox.com/live e xbox.com/game pass"*.

**17.** Le modifiche proposte saranno inserite nei file interni utilizzati per la produzione delle confezioni della Xbox One entro 15 giorni dalla notifica del provvedimento di accettazione degli impegni.

### **b) Impegni relativi all'acquisto dei videogiochi a distanza tramite Microsoft Store**

#### *i) Videogiochi di Microsoft venduti sul Microsoft Store*

**18.** Per quanto concerne i videogiochi prodotti direttamente da Microsoft e venduti sul *Microsoft Store*<sup>3</sup>, il professionista si impegna ad aggiornare il sistema di funzionamento del proprio *Microsoft Store* in modo da aggiungere automaticamente alle pagine dedicate a questi videogiochi i seguenti chiarimenti. Per i videogiochi che per essere utilizzati richiedono necessariamente

---

<sup>3</sup> Raggiungibile tramite il sito internet, la App e la *console* Xbox.



l'abbonamento a *Xbox Live Gold*, Microsoft inserirà nella parte superiore della pagina vicino al tasto “*acquista*” la seguente informazione:

**“Il gioco richiede l'abbonamento a *Xbox Live Gold* (venduto separatamente) per giocare su *Xbox*”** (cfr. allegato B al formulario degli impegni).

**19.** Per i videogiochi che possono essere giocati sia in modalità *offline* che in modalità *multiplayer online* e per i quali l'abbonamento *Xbox Live Gold* è facoltativo, Microsoft inserirà nella parte superiore della pagina vicino al tasto “*acquista*” la seguente informazione:

**“La modalità *multiplayer online* su *Xbox* richiede l'abbonamento a *Xbox Live Gold* (venduto separatamente)”** (cfr. allegato B al formulario degli impegni).

**20.** Microsoft ha fatto presente che gli impegni proposti in questa sezione comportano modifiche ad alcuni sistemi che operano a livello globale e che, pertanto, richiedono tempo per la relativa programmazione, localizzazione e traduzione. Microsoft, quindi, si impegna ad implementare tali impegni entro 8 settimane successive dalla data di notifica del provvedimento di accettazione degli impegni.

*ii) Videogiochi pubblicati da terze parti e venduti sul Microsoft Store*

**21.** Per quanto riguarda i videogiochi venduti sul Microsoft Store che siano pubblicati da terze parti, Microsoft, entro 15 giorni successivi alla notifica del provvedimento di accettazione degli impegni, si impegna:

1) a trasmettere a tutte le società non appartenenti al Gruppo Microsoft che vendono i videogiochi da loro prodotti sul *Microsoft Store* una comunicazione (cfr. allegato C al formulario) nella quale si ribadisce il loro obbligo di aderire alle *policy* di *Microsoft Store* sulla corretta comunicazione delle avvertenze relative al servizio *Xbox Live Gold*. In particolare, Microsoft richiederà che nella descrizione del gioco e/o in altre sezioni della pagina dedicata al prodotto compaiano ogni informazione concernente il prodotto, incluse le avvertenze in merito ad ogni hardware, accessorio, abbonamento o costi ulteriori richiesti per usare il prodotto o il servizio, inserendo il testo delle avvertenze illustrate nella precedente sezione *i*), appropriate alle caratteristiche del gioco (cfr. allegato C al formulario);

2) ad aggiornare periodicamente il *Microsoft Store* in modo da aggiungere automaticamente nelle pagine dedicate ai giochi di Terze Parti i medesimi *claim* e *disclaimer* descritti nella precedente sezione *i*), dunque inserendo nella parte superiore della pagina vicino al tasto *acquista* le informazioni ivi descritte, ogniqualvolta le Terze Parti informino Microsoft che un determinato gioco richiede necessariamente *Xbox Live Gold* o può essere giocato anche in modalità *multiplayer online*.

**22.** Microsoft ha fatto presente che anche tale ultimo impegno comporta modifiche a sistemi che operano a livello globale e che, pertanto, richiedono tempo per la relativa programmazione, localizzazione e traduzione. Microsoft quindi si impegna ad implementare tale impegno entro 8 settimane successive dalla data di notifica del provvedimento di accettazione degli impegni.

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

**23.** Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa anche a mezzo internet, in data 14 agosto 2018 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

24. Con parere pervenuto in data 7 settembre 2018, la suddetta Autorità, considerato che, con riferimento al caso di specie, il consumatore, indotto alla consultazione diretta del sito Internet non adeguatamente informato sulla necessità di dotarsi di un abbonamento a pagamento per poter giocare nella modalità *multiplayer online* con i videogiochi posti in vendita sul sito stesso, potrebbe poi procedere all'acquisto del videogioco di interesse senza poi poterne fruire nella sua interezza se non effettuando un abbonamento a pagamento, ha espresso il proprio parere nel senso di ritenere che, nel caso di specie, il mezzo *internet* sia uno strumento idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale in esame.

## V. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

25. Gli impegni proposti da Microsoft vanno valutati nell'ambito di un contesto del mercato dei videogiochi caratterizzato da un crescente interesse dei consumatori verso la modalità di gioco *multiplayer online*.

26. In tale contesto, le *console* di gioco e i videogiochi non sono acquistati soltanto da consumatori che, grazie all'esperienza maturata come giocatori o ai propri contatti personali, sono al corrente dei requisiti di gioco della *console* Xbox One e quindi della necessità di possedere un abbonamento *Xbox Live Gold* per poter accedere alla modalità di gioco *multiplayer online*, ma anche da soggetti che acquistano la *console* o si avvicinano al mondo dei videogiochi per la prima volta, nonché da consumatori che sono totalmente ignari dei requisiti di gioco ovvero acquistano la *console* o i videogiochi come regalo per altre persone. Occorre quindi che anche queste categorie di consumatori vengano adeguatamente informate sulle caratteristiche e i costi della *console* Xbox One e sulla necessità di dover stipulare un abbonamento a pagamento per poter fruire della modalità di gioco *multiplayer online*.

27. Da questo punto di vista, l'Autorità ritiene che gli impegni proposti dal professionista siano idonei a sanare i possibili profili di illegittimità della pratica commerciale contestati nella comunicazione di avvio del procedimento dell'8 maggio 2018.

28. In particolare, con riferimento alla confezione del prodotto Xbox One, Microsoft si impegna a chiarire, nell'elencazione delle caratteristiche distintive del prodotto che compare sulla parte posteriore della confezione in una posizione di rilievo e di immediato impatto visivo, che per l'accesso alla "più evoluta rete *multiplayer*" non è sufficiente l'acquisto della *console*, ma è necessario anche acquistare un abbonamento al servizio a pagamento *Microsoft Live Gold*. A differenza delle confezioni attualmente in commercio, tale informazione viene pertanto fornita con adeguata evidenza grafica in una posizione facilmente percepibile dal possibile acquirente.

29. Particolarmente apprezzabili risultano gli impegni relativi alle informazioni rese al consumatore nel corso dell'acquisto *online* di videogiochi tramite il *Microsoft Store*. Infatti, con adeguata evidenza grafica sotto al pulsante "acquista" della pagina relativa a ciascun videogioco, il professionista si impegna ad inserire una avvertenza sulla necessità di sottoscrivere l'abbonamento *Microsoft Live Gold* per poter utilizzare il gioco nel caso in cui lo stesso sia fruibile soltanto in modalità *multiplayer online*, ovvero per utilizzare la modalità *multiplayer online* se il gioco può essere utilizzato sia in modalità *offline* che *multiplayer online*. L'avvertenza è posizionata nella pagina di primo contatto del videogioco immediatamente sotto il tasto "acquista", risultando di sicura evidenza. La lettura dell'avvertenza, inoltre, non è subordinata

all'attivazione di ulteriori *link* e il testo risulta privo di ambiguità (e adeguatamente differenziato a seconda che il videogioco sia utilizzabile soltanto in modalità *multiplayer online*, ovvero sia *offline* che *multiplayer online*) e appare in grado di evitare qualsiasi confusione nel consumatore fornendo la rilevante informazione della necessità dell'abbonamento a *Microsoft Live Gold* per poter giocare *online* con altri giocatori.

**30.** Il medesimo impegno riguarda anche i videogiochi pubblicati da terze parti e venduti sul *Microsoft Store*. Il professionista, infatti, si impegna ad inviare a tutti gli editori una lettera nella quale si ribadisce il loro obbligo di aderire alle *policy* del *Microsoft Store* sulla corretta comunicazione di ogni informazione concernente il prodotto, incluse le avvertenze in merito ad ogni hardware, accessorio, abbonamento o costi ulteriori richiesti per usare il prodotto o il servizio, inserendo il testo delle avvertenze sopra illustrate nel caso in cui il videogioco richieda l'abbonamento al servizio *Xbox Live Gold*.

**31.** Il professionista, infine, si impegna a farsi parte diligente verso i propri partner commerciali per assicurare che le medesime avvertenze sopra descritte, compaiano al di sotto del pulsante "*acquista*", con il medesimo testo ed evidenza grafica, anche nella descrizione dei videogiochi da loro pubblicati ogniqualvolta i partner commerciali informino Microsoft che un determinato gioco richiede necessariamente *Xbox Live Gold* o può essere giocato anche in modalità *multiplayer online*.

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

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dalle società Microsoft Corporation e Microsoft S.r.l., nei termini sopra esposti, siano idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di istruttoria;

RITENUTO, di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti delle società Microsoft Corporation e Microsoft S.r.l.;

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

#### DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti delle società Microsoft Corporation e Microsoft S.r.l., ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 2, lettera a), del Regolamento, gli impegni dalle stesse società proposti in data 20 luglio 2018, come descritti nella dichiarazione allegata al presente provvedimento;

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

c) che le società Microsoft Corporation e Microsoft S.r.l., entro sessanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informino l'Autorità dell'avvenuta attuazione degli impegni.

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

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Filippo Arena*

IL PRESIDENTE *f.f.*  
*Gabriella Muscolo*

## ALLEGATO 1

### DICHIARAZIONE DI IMPEGNI

Nell'ambito del procedimento n. PS11114 avviato dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato in data 8 maggio 2018 e avente ad oggetto la condotta commerciale delle società Microsoft Corporation e Microsoft S.r.l. con riferimento alle informazioni fornite ai consumatori sulla confezione della *console* Xbox One, nonché in fase di acquisto a distanza dei videogiochi sul *Microsoft Store*, circa la necessità di dover stipulare l'abbonamento a pagamento *Xbox Live Gold* per poter utilizzare i videogiochi a distanza con altri giocatori in modalità *multiplayer online*, Microsoft Corporation e Microsoft S.r.l., ai sensi e per gli effetti dell'art. 27, comma 7, del "Codice del Consumo" (Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 e successive modificazioni) si impegnano, a decorrere dalla data di comunicazione del provvedimento dell'Autorità, a dare attuazione alle seguenti misure con le modalità e nei tempi di seguito indicati:

### TESTO DEGLI IMPEGNI

#### Contenuto degli impegni proposti:

#### a) La Confezione

Microsoft si impegna a modificare la Confezione [della *console* Xbox One] aggiungendo all'attuale messaggio, che già compare sul pacco in una posizione di rilievo e di immediato impatto visivo, il chiarimento che il servizio *multiplayer online* è accessibile solo previo abbonamento a *Microsoft Live Gold* (v. aggiunta in rosso sotto).

L'attuale *claim* posizionato sulla parte posteriore della Confezione, "*La più evoluta rete multiplayer*" sarà dunque modificato come segue:

**"La più evoluta rete multiplayer (abbonamento a Xbox Live Gold venduto separatamente)\*"**.

L'asterisco riportato alla fine del suddetto *claim* rinvierà al seguente messaggio riportato sulla parte laterale della confezione in cui vengono illustrati i requisiti di sistema:

**"\*Xbox Live e Xbox Game Pass: per alcune funzionalità inclusa la modalità multiplayer online nei giochi supportati, sono richiesti l'abbonamento Xbox Live Gold e altri requisiti o abbonamenti a pagamento (xbox.com/goldfeatures). L'assistenza clienti per Xbox Live è disponibile solo nei paesi/aree geografiche che supportano completamente Xbox Live (xbox.com/live/countries). Gli abbonamenti Xbox Live Gold e Xbox Game Pass (in vendita separatamente) continuano al prezzo corrente salvo annullamento. Per informazioni sull'annullamento, vedi microsoft.com/account. Informazioni su disponibilità e restrizioni: xbox.com/live e xbox.com/game pass"**.

Si allega al presente formulario una visualizzazione grafica di come sarà modificata la Confezione in caso di accettazione degli impegni (cfr. **Allegato A**).

Le modifiche proposte saranno inserite nei *file* interni utilizzati per la produzione delle confezioni delle Xbox One X e delle Xbox One S (le uniche attualmente in commercio) entro 15 giorni dalla notifica del provvedimento di accettazione degli impegni.

#### b) I videogiochi di Microsoft venduti sul *Microsoft Store*

Per quanto concerne i videogiochi prodotti direttamente da Microsoft e venduti sul *Microsoft Store* tramite il Sito, la App e la *console* Xbox ("**Console Store**"), Microsoft si impegna ad aggiornare il

sistema di funzionamento del proprio *Microsoft Store* in modo da aggiungere automaticamente nelle pagine dedicate a tali videogiochi i chiarimenti di seguito descritti.

Per i [...] giochi che per poter essere utilizzati richiedono necessariamente l'abbonamento a *Xbox Live Gold*, Microsoft farà in modo che nella parte superiore di ogni pagina dedicata a tali videogiochi venga inserito vicino al tasto "Acquista" la seguente informazione:

**"Il gioco richiede l'abbonamento a Xbox Live Gold (venduto separatamente) per giocare su Xbox"**

Per quanto riguarda i videogiochi per i quali *Xbox Live Gold* è facoltativo poiché possono essere giocati anche in modalità *offline* [...] Microsoft farà in modo che nella parte superiore di ogni pagina dedicata a tali videogiochi venga inserito vicino al tasto "Acquista" la seguente informazione:

**"La modalità multiplayer online su Xbox richiede l'abbonamento a Xbox Live Gold (venduto separatamente)"**

Si allega al presente formulario una visualizzazione grafica di come saranno modificate le pagine del *Microsoft Store* in caso di accettazione degli impegni (cfr. **Allegato B**).

Gli impegni proposti in questa sezione comportano modifiche ad alcuni sistemi di Microsoft che operano a livello globale e che, pertanto, richiedono molto tempo per la relativa programmazione, localizzazione e traduzione. Microsoft si impegna quindi ad implementare gli impegni appena descritti entro le 8 settimane successive alla data di notifica del provvedimento di accettazione degli impegni.

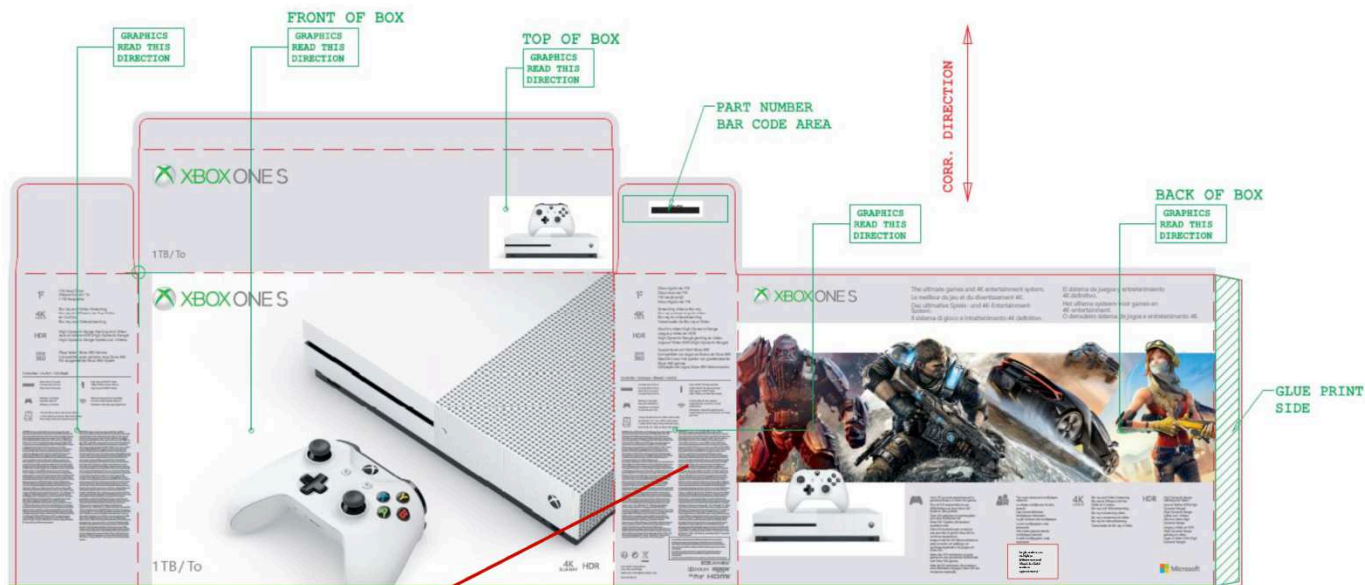
#### **c) I videogiochi pubblicati da parti terze e venduti sul *Microsoft Store***

Entro i 15 giorni successivi alla notifica del provvedimento di accettazione degli impegni, Microsoft si impegna a trasmettere a tutte le società non appartenenti al Gruppo Microsoft ("Parti Terze") che vendono i videogiochi da loro prodotti sul *Microsoft Store* una comunicazione (analoga a quella allegata al presente formulario, vedi **Allegato C**) nella quale si ribadisce il loro obbligo di aderire alle *policy* del *Microsoft Store* sulla corretta comunicazione delle avvertenze relative al servizio *Xbox Live Gold*.

Inoltre, al fine di assicurarsi che i messaggi trasmessi tramite il *Microsoft Store* siano chiari, Microsoft si impegna ad aggiornare periodicamente il *Microsoft Store* in modo da aggiungere automaticamente nelle pagine dedicate ai giochi di Terze Parti i medesimi *claim* e *disclaimer* descritti nella precedente sezione **b)** ogniqualvolta le Parti Terze informino Microsoft che un determinato gioco richiede necessariamente *Xbox Live Gold* o può essere giocato anche in modalità *multiplayer online*.

Tale ultimo impegno comporta modifiche ad alcuni sistemi di Microsoft che operano a livello globale e che, pertanto, richiedono molto tempo per la relativa programmazione, localizzazione e traduzione. Microsoft si impegna quindi ad implementare tale impegno entro le 8 settimane successive alla notifica del provvedimento di accettazione degli impegni.

### Allegato A – Visualizzazione grafica delle modifiche alla confezione



**\*Xbox Live e Xbox Game Pass:** per alcune funzionalità, inclusa la modalità multiplayer online nei giochi supportati, sono richiesti l'abbonamento Xbox Live Gold e altri requisiti o abbonamenti a pagamento ([xbox.com/goldfeatures](http://xbox.com/goldfeatures)). L'assistenza clienti per Xbox Live è disponibile solo nei paesi/aree geografiche che supportano completamente Xbox Live ([xbox.com/live/countries](http://xbox.com/live/countries)). Gli abbonamenti Xbox Live Gold e Xbox Game Pass (in vendita separatamente) continuano al prezzo corrente salvo annullamento. Per informazioni sull'annullamento, vedi [microsoft.com/account](http://microsoft.com/account). Informazioni su disponibilità e restrizioni: [xbox.com/live](http://xbox.com/live) e [xbox.com/game-pass](http://xbox.com/game-pass)

La più evoluta rete multiplayer (abbonamento a Xbox Live Gold venduto separatamente)\*

## Allegato B – Visualizzazione grafica delle modifiche alle pagine del Microsoft Store

### Giochi che richiedono necessariamente l'abbonamento a Xbox Live Gold

Microsoft Store page for **PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS**. The page features a game preview image, the Xbox Live logo, and the text "OTTIMIZZATO PER XBOX ONE X". The price is listed as 29,99 € to 20,09 € incl. IVA, with a note "risparmia 9,90 € + 6 giorni rimanenti". A red callout box highlights the text: "Il gioco richiede l'abbonamento a Xbox Live Gold (venduto separatamente) per giocare su Xbox".

**Descrizione**  
Dai creatori del fenomenale best-seller, PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS cala i giocatori in una competizione per la sopravvivenza, dove selvaggi combattimenti al cardiopalma decideranno chi sarà l'ultimo giocatore in piedi. Raccogli equipaggiamento, trova armi e preparati ad affrontare gli avversari combattendo partite di squadra o in solitaria. Imporiti e diventa l'unico sopravvissuto in un'esperienza di gioco piena di eventi

**Disponibile su**  
Xbox One

**Funzionalità**  
HDR10  
Multiplayer online (2-100)  
Xbox One X avanzato  
4K Ultra HD

Il gioco richiede l'abbonamento a Xbox Live Gold (venduto separatamente) per giocare su Xbox

### Giochi che non richiedono necessariamente l'abbonamento a Xbox Live Gold

Microsoft Store page for **FIFA 18**. The page features a game preview image, the Xbox Live logo, and the text "OTTIMIZZATO PER XBOX ONE X". The price is listed as 69,99 € to 17,50 € incl. IVA, with a note "risparmia 52,49 € + 17 giorni rimanenti". A red callout box highlights the text: "La modalità multiplayer online su Xbox richiede l'abbonamento a Xbox Live Gold (venduto separatamente)".

**Inclusa in**

<b>FIFA 18 Ronaldo Edition</b> ***** 89,99 € 36,00 €*	<b>FIFA 18 ICON Edition</b> ***** 99,99 € 50,00 €*
---	--

La modalità multiplayer online su Xbox richiede l'abbonamento a Xbox Live Gold (venduto separatamente)



## **Allegato C – *Sample* della comunicazione alle parti terze**

### **NOTICE FOR PUBLISHERS**

Microsoft Store Business Policies require publishers to provide to consumers, within the game description text and/or elsewhere on the product page, all material product information, including disclosing whether additional hardware, accessories, subscriptions, or other fees are required to use the product or service.

Such notices include:

- if your game requires Xbox Live Gold to play: “Xbox Live Gold subscription (sold separately) required to play on Xbox.”
- if your game supports online multiplayer: “Online multiplayer on Xbox requires Xbox Live Gold subscription (sold separately).”

Publishers are solely responsible for ensuring all material disclosures are provided to the consumer.

*(traduzione di cortesia)*

### **COMUNICAZIONE AGLI EDITORI**

La *policy* del Microsoft Store richiede agli editori terzi di fornire ai consumatori, nel testo dedicato alla descrizione del gioco e/o in altre sezioni della pagina del prodotto, ogni informazione concernente il prodotto, incluse le avvertenze in merito ad ogni *hardware*, accessorio, abbonamento o costi ulteriori richiesti per usare il prodotto o il servizio.

Tali avvertenze includono quelle che seguono:

- se il gioco richiede necessariamente Xbox Live Gold per poter giocare: “Il gioco richiede l’abbonamento a Xbox Live Gold (venduto separatamente) per giocare su Xbox”;
- se il gioco supporta la modalità *online multiplayer*: “La modalità multiplayer online su Xbox richiede l’abbonamento a Xbox Live Gold (venduto separatamente)”.

Gli editori sono gli unici responsabili ad assicurare che ogni chiarimento sia fornito ai consumatori.

---

**PS11173 - CHANTECLAIR-CONCORSO A PREMI**

*Provvedimento n. 27367*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 25 settembre 2018;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

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

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

VISTE le comunicazioni, pervenute in data 25 giugno e 20 luglio 2018, con le quali la società Real Chimica S.r.l. ha presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LA PARTE**

1. Real Chimica S.r.l. (di seguito, anche "Real Chimica"), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo, è attiva nella distribuzione di prodotti di largo consumo nel mercato della detergenza domestica (cura del bucato e pulizia casa) e dell'igiene personale e cosmetica, tra cui anche quelli a marchio Chanteclair.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

2. Il procedimento, avviato a seguito delle istanze di intervento presentate da consumatori, concerne la mancata corresponsione di premi ad alcuni partecipanti al concorso a premi "*Chanteclair ti regala la spesa*" svoltosi dal 1° giugno al 30 settembre 2017 per incentivare all'acquisto di alcuni prodotti a marchio "Chanteclair".

3. In particolare, i profili oggetto di doglianze nelle segnalazioni pervenute attengono principalmente ai seguenti fatti: a) i buoni spesa inviati ai consumatori non sarebbero spendibili presso l'insegna in cui è stato effettuato l'acquisto, contrariamente a quanto specificato nel regolamento; b) numerosi consumatori non avrebbero ricevuto i buoni spesa nonostante il decorso del termine previsto dal regolamento (180 giorni dal termine dell'iniziativa); c) il professionista avrebbe richiesto ai consumatori molti scontrini di acquisto nella settimana di ferragosto 2017 rendendo così difficile l'invio degli stessi da parte dei consumatori.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO: LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI

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

4. In relazione alla condotta sopra descritta, in data 4 giugno 2018 è stato comunicato al professionista l'avvio del procedimento istruttorio n. PS11173. In tale sede è stato ipotizzato che la condotta di Real Chimica S.r.l. fosse suscettibile di integrare una violazione degli articoli 21, 22, comma 2, 23, lettera *u*), 24 e 25 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea ad indurre il consumatore medio ad assumere una decisione commerciale che non avrebbe altrimenti preso, con riguardo all'opportunità di acquistare prodotti a marchio Chanteclair inclusi nella promozione.
5. In data 25 giugno 2018 Real Chimica ha fornito riscontro alla richiesta di informazioni formulata nella comunicazione di avvio del procedimento.
6. In data 25 giugno 2018 Real Chimica ha presentato una proposta di impegni, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'articolo 9 del Regolamento.
7. In data 20 luglio 2018 la società Real Chimica ha presentato una versione modificata e integrata degli impegni proposti in data 25 giugno 2018.
8. In data 3 agosto 2018 è stata comunicata a Real Chimica la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

#### 2) *Gli elementi acquisiti e gli impegni del professionista*

9. Con memoria pervenuta in data 25 giugno 2018 Real Chimica S.r.l. ha dichiarato che la gestione del concorso è stata affidata ad un soggetto terzo, la società Mediamilano S.r.l. che ha raccolto tutti i dati relativi ai soggetti partecipanti al concorso.
10. Con memoria pervenuta in data 20 luglio 2018 Real Chimica S.r.l. ha comunicato che, sulla base dei dati forniti dalla società Mediamilano, il numero complessivo di giocate convalidate (ovvero esaminate dalla società Mediamilano) è pari a [5.000-10.000]<sup>1</sup>, mentre quelle non ancora convalidate è pari a [1.000-5.000], corrispondenti ad un totale di [1.000-5.000] consumatori, dal momento che ciascun consumatore può effettuare più di una giocata.
11. Come sopra indicato, in data 25 giugno 2018, Real Chimica ha presentato una proposta di impegni, integrati in data 20 luglio 2018, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'articolo 9 del Regolamento.
12. In particolare, tali impegni – che, nella loro versione definitiva, sono allegati al presente provvedimento e ne costituiscono parte integrante – prevedono che Real Chimica si vincoli a:  
IMPEGNO 1 – proseguire, laddove necessario sulla base delle singole segnalazioni ricevute dai clienti ovvero delle informazioni che dovessero essere acquisite da Mediamilano S.r.l. nelle attività di indennizzo dei singoli consumatori con la consegna di un buono di pari valore a quello già previsto a termini del concorso (euro 10,00) con l'aggiunta di un buono del valore di euro [1-5] a titolo di omaggio per l'accaduto, redimibile presso la catena dove è stato effettuato l'acquisto del prodotto Real Chimica.  
Tale attività verrà portata a compimento, sia da Real Chimica sia da Mediamilano e con la collaborazione di natura tecnica da parte di quest'ultima, nei confronti di tutti coloro che

---

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

richiederanno il premio direttamente a Real Chimica avendone maturato i requisiti (invio delle prove di acquisto abilitanti entro i termini del Regolamento).

Eguale rimborso verrà garantito nei confronti di coloro che lo hanno già richiesto a Mediamilano avendone maturato i requisiti. Sulla base delle informazioni trasmesse a Real Chimica da Mediamilano il numero di soggetti che non hanno ricevuto il premio, alla data del 20 luglio 2018, era pari a [1.000-5.000] per un totale di [1.000-5.000] giocate.

Real Chimica si impegna pertanto a rimborsare, secondo quanto sopra previsto, un numero massimo di consumatori corrispondente al numero di premi non consegnati come dichiarato da Mediamilano ([1.000-5.000]) con un impegno economico complessivo massimo di [*inferiore a 1 milione di*] € iva inclusa. Con la precisazione che verranno automaticamente esclusi i soggetti non rintracciabili e coloro i quali chiedono il premio in evidente assenza dei requisiti (es: invio delle prove d'acquisto dopo la scadenza, invio di buoni dopo aver ricevuto il premio) secondo quanto verrà comunicato da Mediamilano;

IMPEGNO 2 – Nel caso di future analoghe iniziative a premi, Real Chimica si assicurerà che, sia dal punto di vista tecnico (con specifiche strutture di backup informatico), sia da quello contrattuale (con la previsione di apposite clausole) le sarà possibile disporre dei dati dei partecipanti e di quelli relativi all'esecuzione dell'iniziativa, in modo da poter garantire la regolarità del concorso anche in maniera autonoma;

IMPEGNO 3 – Presentare alla Autorità un rendiconto analitico relativo alle attività di rimborso a favore dei consumatori che lo abbiano richiesto entro 6 mesi dalla data di chiusura della presente istruttoria. Si precisa che, se nel corso delle operazioni di verifica il numero degli aventi diritto al rimborso dovesse superare quello di cui al punto 1 che precede, Real Chimica, si impegna in ogni caso al rimborso anche nei confronti di detti consumatori, facendone espressa menzione nel rendiconto.

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

**13.** Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo internet, in data 22 agosto 2018 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

**14.** Con parere pervenuto in data 21 settembre 2018, la suddetta Autorità ha espresso il proprio parere nel senso che, nel caso di specie, il mezzo internet sia uno strumento idoneo ad influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale in esame.

#### **VI. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI**

**15.** L'Autorità ritiene che gli impegni proposti da Real Chimica siano idonei a sanare i possibili profili di illegittimità della pratica commerciale contestati nella comunicazione di avvio del 4 giugno 2018.

**16.** Infatti, sulla base degli impegni presentati dal professionista, a tutti gli aventi diritto – vale a dire i consumatori che abbiano regolarmente partecipato al concorso – verrà consegnato un buono di pari valore a quello già previsto a termini del concorso (euro 10,00) spendibile presso la catena dove è stato effettuato l'acquisto del prodotto.

**17.** Inoltre, il professionista si impegna ad assegnare agli stessi consumatori, a titolo di omaggio, un buono del valore di euro [1-5], spendibile presso la catena dove è stato effettuato l'acquisto del prodotto. Tale misura aggiuntiva appare idonea ad attenuare gli effetti pregiudizievoli subiti dai consumatori. Ulteriore garanzia, infine, è l'impegno del professionista a rimborsare anche gli ulteriori consumatori che, nell'espletamento delle operazioni di verifica, dovessero risultare titolari del diritto a ricevere il premio.

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

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dalla società Real Chimica S.r.l., nei termini sopra esposti, siano idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di istruttoria;

RITENUTO, di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti della società Real Chimica S.r.l.;

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

#### DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti della società Real Chimica S.r.l., ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 2, lettera a), del Regolamento, gli impegni dalla stessa società proposti in data 20 luglio 2018, come descritti nella dichiarazione allegata al presente provvedimento;

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

c) che la società Real Chimica S.r.l., entro sessanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informi l'Autorità dell'avvenuta attuazione degli impegni.

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

a) il professionista non dia attuazione agli impegni;

b) si modifichi la situazione di fatto rispetto ad uno o più elementi su cui si fonda la decisione;

c) la decisione di accettazione di impegni si fondi su informazioni trasmesse dalle Parti che siano incomplete, inesatte o fuorvianti.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Filippo Arena*

IL PRESIDENTE *f.f.*  
*Gabriella Muscolo*

**FORMULARIO PER LA PRESENTAZIONE DI IMPEGNI AI SENSI DELL'ART. 27,  
COMMA 7 DEL CODICE DEL CONSUMO, DELL'ART. 8 COMMA 7 DEL D. LGS.  
145/2007 E DELL'ART. 9 DEL PRESENTE REGOLAMENTO**

**1. NUMERO DEL PROCEDIMENTO**

**PS11173** – comunicazione di avvio del procedimento ricevuta dal Professionista il 4 giugno 2018

**2. PROFESSIONISTA CHE PRESENTA GLI IMPEGNI**

**Real Chimica S.r.l.**, con sede legale in Seregno (MB) Via Monte Santo n. 37, rappresentata dagli Avvocati Gian Paolo Di Santo e Massimiliano Patrini, presso lo studio dei quali in Milano, Via del Lauro n. 7 è altresì elettivamente domiciliata.

\*\*\*\* \*\*

Ad integrazione della documentazione sin qui depositata, Real Chimica, con la collaborazione di Mediamilano, che si è dichiarata disponibile a mettere a disposizione i dati relativi alla iniziativa come da **doc. n. 12**, è ora in grado di fornire i seguenti ulteriori elementi utili alla migliore e più completa valutazione del caso da parte dell'Autorità.

- Il numero complessivo di consumatori partecipanti all'iniziativa è pari a: [5.000-10.000]
- Il numero complessivo di giocate è pari a: [5.000-10.000]
- Il numero complessivo di giocate convalidate è pari a: [5.000-10.000]
- Il numero complessivo di giocate non convalidate è pari a: [1.000-5.000]
- il numero complessivo di giocate rimborsate da Mediamilano è pari a: [0-1.000]
- Realchimica, come già documentato, ha provveduto a risarcire, alla data odierna un numero di giocate pari a [1.000-2.000] ( già integrato rispetto alla memoria del 23 giugno u.s.) attraverso l'invio di buono Valassis del valore di [1-5] € per un totale di c.a. [0-1.000] consumatori. Sulla base di tali elementi Real Chimica intende ora integrare e formalizzare gli impegni come di seguito precisato.

**3. CONTENUTO TESTUALE DEGLI IMPEGNI**

1. Proseguire, laddove necessario sulla base delle singole segnalazioni ricevute dai clienti ovvero delle informazioni che dovessero essere acquisite da Mediamilano, nelle attività di indennizzo dei singoli consumatori con la consegna di un buono di pari valore a quello già previsto a termini del concorso € 10,00, con l'aggiunta di un buono del valore di € [1-5] a titolo di omaggio per l'accaduto, redimibile presso la catena dove è stato effettuato l'acquisto dei prodotti Real Chimica;

- **Tale attività verrà portata a compimento, sia da Real Chimica sia da Mediamilano e con la collaborazione di natura tecnica da parte di quest'ultima, nei confronti di tutti coloro che richiederanno il premio direttamente a Real Chimica avendone maturato i requisiti (invio delle prove di acquisto abilitanti entro i termini del Regolamento).**
- **Eguale rimborso verrà garantito nei confronti di coloro che lo hanno già richiesto a Mediamilano avendone maturato i requisiti. Sulla base delle informazioni trasmesse a Real Chimica da Mediamilano il numero di soggetti che non hanno ricevuto il premio, ad oggi, è pari a [1.000-5.000] unità per un totale di [1.000-5.000] giocate.**

- **Real Chimica si impegna pertanto a rimborsare, secondo quanto sopra previsto, un numero massimo di consumatori corrispondente al numero di premi non consegnati come dichiarato da Mediamilano ([1.000-5.000]), con un impegno economico complessivo massimo di [inferiore a 1 milione di] € iva inclusa. Con la precisazione che verranno automaticamente esclusi i soggetti non rintracciabili e coloro i quali chiedono il premio in evidente assenza dei requisiti (es: invio delle prove d'acquisto dopo la scadenza, invio di buoni dopo aver ricevuto il premio) secondo quanto verrà comunicato da Mediamilano;**

2. Nel caso di future analoghe iniziative a premi, Real Chimica si assicurerà che, sia dal punto di vista tecnico (con specifiche strutture di backup informatico), sia da quello contrattuale (con la previsione di apposite clausole) le sarà possibile disporre dei dati dei partecipanti e di quelli relativi all'esecuzione dell'iniziativa, in modo da poter garantire la regolarità del concorso anche in maniera autonoma.

**3. Presentare alla Autorità un rendiconto analitico relativo alle attività di rimborso a favore dei consumatori che lo abbiano richiesto entro 6 mesi dalla data di chiusura della presente istruttoria. Si precisa che, se nel corso delle operazioni di verifica il numero degli aventi diritto al rimborso dovesse superare quello di cui al punto 1 che precede, Real Chimica, si impegna in ogni caso al rimborso anche nei confronti di detti consumatori, facendone espressa menzione nel rendiconto.**

\*\*\*\* \*\*

Con ogni più ampia riserva ad ulteriormente dedurre e argomentare.

Con osservanza.

Milano – Roma 19 luglio 2018

Avv. Gian Paolo Di Santo

Avv. Massimiliano Patrini

---



**PS10569 – OPTIMA ITALIA-OFFERTA VITAMIA**

*Avviso di avvio di procedimento istruttorio*

**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, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie* (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 1° aprile 2015, in relazione al procedimento PS10569.

**I. LA PARTE**

**1.** La società OPTIMA ITALIA S.p.A., P.IVA/C.F. 07469040633, con sede in Italia, Napoli (NA), **in qualità di professionista**, ai sensi dell'art. 18, lett. b), del Codice del Consumo, attiva nel settore della promozione della vendita di prodotti e servizi.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

**2.** Il professionista, nell'esercizio della propria attività di promozione e fornitura multiservizi (telefonia, Internet, energia e gas) a canone unico, avrebbe posto in essere una pratica commerciale scorretta consistente, da una parte, nell'aver presentato un'offerta commerciale in maniera poco chiara e trasparente, laddove lascia intendere ai consumatori, contrariamente al vero, che la modalità di fatturazione unica comporti una spesa fissa mensile corrispondente alla stima iniziale e che il meccanismo del "Conto Relax" permetta loro di monitorare e mantenere stabili, adeguandoli mensilmente, i propri consumi.

**3.** D'altra parte, il Professionista, alla fine del periodo contrattuale o al momento del recesso anticipato, in caso di saldo negativo del "Conto Relax", che non viene sempre aggiornato mensilmente per quanto riguarda i consumi di energia e gas, fattura i consumi extra-soglia rispetto alla stima iniziale a tariffe non chiarite in anticipo, mentre, in caso di saldo positivo, non rimborsa oltre un certo limite gli eventuali risparmi accumulati rispetto alla stima iniziale. Ciò espone gli utenti a conguagli di ingente entità, non prevedibili *ex ante* e non verificabili da parte dei consumatori.

**III. AVVISO**

**4.** 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 13 settembre 2018, Prot. n. 63671, è stato avviato un procedimento istruttorio nei confronti del Professionista, volto ad accertare l'eventuale violazione degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, 22, commi 1, 2 e 4, 24 e 25 del Codice del Consumo.

**5.** 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.

**6.** Per qualsiasi comunicazione indirizzata all'Autorità, relativa al procedimento in questione, si prega di citare la Direzione A della Direzione Generale Tutela del Consumatore ed il riferimento PS10569.

IL RESPONSABILE DEL PROCEDIMENTO

---

**PS11232 – SKY-PACCHETTI CALCIO SERIE A***Avviso di avvio di procedimento istruttorio*

## 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, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie* (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 1° aprile 2015, in relazione al procedimento PS11232.

**I. LE PARTI**

**SKY Italia S.r.l.**, (d'ora in avanti SKY) 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 è attiva nella produzione e distribuzione di canali digitali a pagamento, di servizi di *pay per view* e di servizi di televisione interattiva, via satellite e via cavo.

**CODACONS., U.Di.Con. e Altroconsumo**, in qualità di segnalanti.

**II. LE CONDOTTE OGGETTO DEL PROCEDIMENTO**

La società SKY Italia S.r.l., nell'esercizio della propria attività, avrebbe posto in essere due condotte in violazione del Codice del Consumo nella fase di promozione dell'offerta del pacchetto calcio per la stagione 2018/19 e nella fase di gestione del contratto.

**Condotta sub a): nella fase di presentazione dell'offerta** SKY avrebbe posto in essere, nei confronti dei nuovi clienti, una condotta ingannevole inerente alla modalità di presentazione, sul web e tramite spot televisivi, dell'offerta del pacchetto SKY Calcio per la stagione 2018/19. Infatti, a fronte dell'enfasi del claim utilizzato sul web "*Il tuo calcio, tutto da vivere*", inserito nelle principali pagine del sito, SKY non avrebbe informato adeguatamente il consumatore sui limiti dell'offerta relativa alla trasmissione e fruizione delle partite di serie A, in particolare, con riferimento alle fasce orarie. Le stesse carenze informative si riscontrano nello spot televisivo SKY relativo al pacchetto SKY Calcio, in cui masse di tifosi con le maglie di varie squadre si dirigono verso uno stadio alla ricerca di un posto a sedere senza alcun messaggio esplicativo circa il contenuto specifico dell'offerta.

**Condotta sub b): nella fase di gestione del contratto** SKY avrebbe indotto i propri clienti, già abbonati al pacchetto calcio, al rinnovo automatico del suddetto contratto nell'erronea convinzione di poter disporre, anche per la stagione 2018/19, del medesimo contenuto del pacchetto SKY Calcio dell'anno precedente, ovvero la visione di tutte le partite di calcio della serie A senza che questi fossero consapevoli del diverso contenuto dell'offerta. Sky non avrebbe inoltre prospettato a tali clienti la possibilità, a fronte della modifica dell'offerta, di recedere senza il pagamento di penali, costi di disattivazione e restituzione degli eventuali sconti di cui hanno fruito.

La condotta di Sky, consistente nella variazione dei contenuti dell'offerta, potrebbe integrare nei confronti dei clienti già abbonati una violazione dell'articolo 65 del Codice del consumo nella misura in cui il professionista non avrebbe acquisito il prescritto consenso da parte del cliente/utente all'adesione ad un servizio nuovo rispetto all'abbonamento principale sottoscritto. In fase di rinnovo automatico dell'abbonamento a SKY TV, il professionista non avrebbe infatti richiesto il consenso espresso del consumatore per la nuova opzione del pacchetto SKY Calcio 2018/19 modificata e significativamente ridimensionata.

### **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 28 agosto 2018 , Prot. n. 0061074 , è stato avviato un procedimento istruttorio nei confronti del Professionista, volto ad accertare l'eventuale violazione degli articoli 21 c. 1 lettera b), 24, 25 e 65 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 B della Direzione Generale Tutela del Consumatore ed il riferimento PS11232.

IL RESPONSABILE DEL PROCEDIMENTO

---

**PS11233 – DAZN-PACCHETTI CALCIO SERIE A***Avviso di avvio di procedimento istruttorio*

## 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, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie* (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 1° aprile 2015, in relazione al procedimento PS11233.

**I. LE PARTI**

**Perform Investment Limited**, (d'ora in avanti Perform Investment), società parte di Perform Group, 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, avente sede legale a Feltham (UK) e operante nella raccolta, produzione e distribuzione di contenuti multimediali relativi ad eventi sportivi e di intrattenimento. Perform Investment, la cui denominazione commerciale è DAZN, offre servizi di streaming di eventi sportivi sia live che on demand.

**Perform Media Services S.r.l.**, (d'ora in avanti Perform Media Services), società parte di Perform Group, 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, avente sede legale a Milano e operante nella produzione e commercializzazione di contenuti multimediali relativi ad eventi sportivi e di intrattenimento.

**CODACONS e Altroconsumo**, in qualità di segnalanti.

**II. LE CONDOTTE OGGETTO DEL PROCEDIMENTO**

Le società Perform Investment Limited e Perform Media Services S.r.l., nell'esercizio della propria attività, avrebbero posto in essere alcune condotte in violazione del Codice del Consumo nella fase di promozione del servizio DAZN effettuata sia sul web che tramite spot televisivi e nella fase di esecuzione del rapporto contrattuale avente ad oggetto i servizi DAZN.

**Condotta sub a): la prima condotta riguarda la presunta ingannevolezza dei messaggi promozionali relativi al servizio DAZN**, diffusi sul sito e con spot televisivi per l'offerta del pacchetto calcio serie A per la stagione 2018/19, nei quali i Professionisti enfatizzano che il consumatore possa fruire del servizio ovunque si trovi, senza alcun riferimento alle numerose limitazioni tecniche che potrebbero, invece, renderne difficoltosa o addirittura impedirne la fruizione. Sia nello spot televisivo mandato in onda durante il mese di luglio del 2018 che nella homepage del servizio viene, infatti, evidenziata l'assoluta disponibilità e facilità di accesso al servizio senza ulteriori puntualizzazioni tecniche indispensabili.

**Condotta sub b): la seconda condotta contestata riguarda la presunta ingannevolezza dell'informazione riportata sul sito web di DAZN in merito alla modalità di adesione al servizio da parte del consumatore.** Le società avrebbero utilizzato modalità informative di presentazione dell'offerta sul sito DAZN potenzialmente ingannevoli in quanto contenenti messaggi volti a far credere di poter fruire di un "mese gratuito" di offerta del servizio relativo al pacchetto di partite di calcio serie A, senza contratto. Infatti, nella pagina web in cui viene promossa l'iscrizione al servizio viene evidenziato al consumatore che "*Non c'è contratto, potrai disdire ogni mese*". In realtà, il consumatore stipula un contratto come risulta solo entrando in altre pagine relative alle specifiche condizioni. Pertanto, il contenuto informativo del messaggio è idoneo a far credere al consumatore e a ingenerare l'erroneo convincimento di non dover stipulare un contratto quando invece il consumatore, procedendo alla creazione del proprio account, effettua la sottoscrizione dell'abbonamento, per il quale è previsto il rinnovo automatico, con conseguente esigenza di esercitare l'eventuale recesso per non rinnovarlo.

**Condotta sub c): la terza condotta si riferisce alla fase di esecuzione del contratto e alla presunta aggressività derivante dall'addebito automatico dei costi mensili del suddetto contratto in assenza dell'acquisizione di un consenso consapevole da parte del consumatore.** In particolare, il consumatore sarebbe indotto a credere, avendo creato solo un account sulla homepage di DAZN, di poter fruire del servizio per il primo mese senza alcun addebito. In realtà, l'iscrizione per la fruizione gratuita del primo mese comporterebbe l'automatico addebito dell'importo per i mesi successivi di utilizzo in quanto il consumatore, creando l'account avrebbe dato inconsapevolmente il proprio consenso all'abbonamento al servizio, dovendosi, pertanto, attivare per esercitare il recesso al fine di evitare gli addebiti automatici per i mesi successivi.

### 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 comunicazioni del 28 agosto 2018, Prot. n. 0061071 e 0061075, è stato avviato un procedimento istruttorio nei confronti dei Professionisti, volto ad accertare l'eventuale violazione degli articoli 21, 24 e 25 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 B della Direzione Generale Tutela del Consumatore ed il riferimento PS11233.

IL RESPONSABILE DEL PROCEDIMENTO

---

---

*Autorità garante  
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale  
Anno XXVIII- N. 38 - 2018

---

*Coordinamento redazionale*

Giulia Antenucci

*Redazione*

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

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

---

*Realizzazione grafica*

Area Strategic Design

---