



AUTORITÀ GARANTE  
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

# Bollettino

Settimanale

Anno XX - n. 38

Publicato sul sito *www.agcm.it*  
il 18 ottobre 2010



## SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	4
<b>A358B – ENI - TRANS TUNISIAN PIPELINE COMPANY-RIDETERMINAZIONE SANZIONE</b>	
<i>Provvedimento n. 21609</i>	4
<b>A420 – FIEG – FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI/GOOGLE</b>	
<i>Provvedimento n. 21610</i>	4
<b>I724 - COMMISSIONE INTERBANCARIA PAGOBANCOMAT</b>	
<i>Provvedimento n. 21614</i>	4
<b>I725 - ACCORDI INTERBANCARI "RIBA-RID-BANCOMAT"</b>	
<i>Provvedimento n. 21615</i>	4
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	4
<b>C8027C - BANCA INTESA/SAN PAOLO IMI</b>	
<i>Provvedimento n. 21637</i>	4
<b>C10702 - ICCREA HOLDING/SOLUZIO CONSUMER CREDIT</b>	
<i>Provvedimento n. 21638</i>	4
<b>C10721 - MEGAMARK/RAMI DI AZIENDA DI GS E DIPERDI</b>	
<i>Provvedimento n. 21639</i>	4
<b>C10741 - NUOVA SIDAP/RAMO DI AZIENDA DI SIRTAM</b>	
<i>Provvedimento n. 21640</i>	4
<b>C10749 - CHEF EXPRESS/RAMO DI AZIENDA DI MONDADORI RETAIL</b>	
<i>Provvedimento n. 21641</i>	4
<b>C10750 - PCM U.S. ACQUISITION/ GM GLOBAL STEERING HOLDINGS</b>	
<i>Provvedimento n. 21642</i>	4
<b>C10751 - E.ON CLIMATE &amp; RENEWABLES ITALIA SOLAR/SV VII</b>	
<i>Provvedimento n. 21643</i>	4
<b>C10752 - IMI FONDI CHIUSI SGR/ SPECIALI IMPIANTI TELESCRIVENTI TELEFONICI INTERNI</b>	
<i>Provvedimento n. 21644</i>	4
<b>C10753 - INCOFIN/MONDIALPOL MILANO-MONDIALPOL SERVICE-MONDIALPOL NETWORK-FINSER</b>	
<i>Provvedimento n. 21645</i>	4
<b>C10754 - ROHAN/ARTICOLI TERMOIDRAULICI</b>	
<i>Provvedimento n. 21646</i>	4
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	4
<b>AS763 - SERVIZIO PER LA FORNITURA DI BUONI PASTO</b>	4
<b>AS764 - COMUNE DI CASTEGNATO (BS) - GESTIONE DEI SERVIZI SCOLASTICI</b>	4
<b>AS765 - COMUNE DI ALBISOLA SUPERIORE (SV) - SERVIZIO DI RACCOLTA E TRASPORTO DEI RIFIUTI SOLIDI URBANI</b>	4
<b>AS766 - COMUNE DI SAN GIORGIO A CREMANO (NA) - GESTIONE SPORTELLO UNICO PER LE ATTIVITÀ PRODUTTIVE</b>	4
<b>AS767 - COMUNE DI VILLADOSE (RO) - CONTROLLO E ACCERTAMENTO DELLE VIOLAZIONI PER ECCESSO DI VELOCITÀ</b>	4
PUBBLICITA' INGANNEVOLE E COMPARATIVA	4
<b>PB575 - NOVA VISION-BREVETTI APPARECCHIATURE ELETTROMEDICALI</b>	
<i>Provvedimento n. 21616</i>	4

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	4
PS1392 - TELECOM-SOLLECITAZIONI TELEFONICHE NON RICHIESTE	
<i>Provvedimento n. 21617</i>	4
PS1548 - COLUMBUS-FORMULA ROULETTE	
<i>Provvedimento n. 21618</i>	4
PS1747 - ARKOPHARMA-4321 SLIM	
<i>Provvedimento n. 21619</i>	4
PS3096 - TELE2-PROMOZIONE "SENZA CANONE TELECOM"	
<i>Provvedimento n. 21620</i>	4
PS3762 - POLTRONESOFÀ-DIVANO A METÀ PREZZO	
<i>Provvedimento n. 21621</i>	4
PS3921 - TELECOM-MANCATA ATTIVAZIONE ADSL	
<i>Provvedimento n. 21623</i>	4
PS5219 - TISCALI-SOLLECITAZIONI TELEFONICHE NON RICHIESTE	
<i>Provvedimento n. 21624</i>	4
PS5220 - TELE2-SOLLECITAZIONI TELEFONICHE NON RICHIESTE	
<i>Provvedimento n. 21625</i>	4
PS5221 - FASTWEB-SOLLECITAZIONI TELEFONICHE NON RICHIESTE	
<i>Provvedimento n. 21626</i>	4
PS5222 - WIND-SOLLECITAZIONI TELEFONICHE NON RICHIESTE	
<i>Provvedimento n. 21627</i>	4
PS5223 - VODAFONE-SOLLECITAZIONI TELEFONICHE NON RICHIESTE	
<i>Provvedimento n. 21628</i>	4
PS5224 - SKY-SOLLECITAZIONI TELEFONICHE NON RICHIESTE	
<i>Provvedimento n. 21629</i>	4
PS5244 - SERVIZI INFORMAZIONI TELEFONICHE 1288	
<i>Provvedimento n. 21630</i>	4

## INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

### **A358B – ENI - TRANS TUNISIAN PIPELINE COMPANY-RIDETERMINAZIONE SANZIONE**

*Provvedimento n. 21609*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 30 settembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il proprio provvedimento n. 21093, adottato nell'adunanza del 13 maggio 2010, con cui l'Autorità: *i*) ha deliberato l'avvio di un procedimento nei confronti di ENI S.p.A. per la rideterminazione della sanzione irrogata con il provvedimento n. 15174 del 15 febbraio 2006 per le violazioni accertate in ottemperanza alla sentenza del TAR Lazio n. 383/2006 che ha accolto in parte il ricorso proposto da ENI S.p.A., con annullamento del punto e) del predetto provvedimento dell'Autorità relativo all'entità della sanzione irrogata; *ii*) ha fissato al 31 ottobre 2010 il termine di chiusura del citato procedimento;

SENTITI in audizione i rappresentanti di ENI S.p.A. in data 20 settembre 2010;

CONSIDERATA la necessità di garantire alla Parte il pieno esercizio dei diritti di difesa e, in particolare - così come richiesto nel corso dell'audizione del 20 settembre 2010 -, l'esercizio del diritto di essere sentiti di fronte al Collegio;

RITENUTO pertanto necessario, allo scopo di dare la più ampia applicazione al principio del contraddittorio, procedere al differimento del termine di conclusione del procedimento;

### DELIBERA

di prorogare al 31 gennaio 2011 il termine di conclusione del procedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---

**A420 – FIEG – FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI/GOOGLE***Provvedimento n. 21610*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 30 settembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'articolo 102 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (TFUE), già articolo 82 del Trattato CE;

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

VISTA la propria delibera adottata in data 26 agosto 2009, con la quale è stata avviata, ai sensi dell'art. 14 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, un'istruttoria nei confronti della società Google Italy S.r.l. per accertare eventuali violazioni dell'art. 82 del Trattato CE (ora articolo 102 TFUE) in relazione al servizio Google News Italia, e nella quale è stato fissato al 15 ottobre 2010 il termine di chiusura del procedimento;

VISTA la propria delibera del 3 settembre 2009 con la quale è stato esteso il procedimento nei confronti della società Google Inc.;

VISTA la propria delibera del 3 marzo 2010, con la quale è stato ampliato l'oggetto dell'istruttoria con riferimento alle condotte relative alla mancanza di trasparenza e di verificabilità dei corrispettivi spettanti agli editori affiliati al programma AdSense, e l'istruttoria è stata altresì estesa nei confronti della società Google Ireland Limited per accertare l'eventuale esistenza di violazioni dell'articolo 102 TFUE;

VISTA la comunicazione del 3 maggio 2010, con la quale le società Google Inc. e Google Ireland Limited hanno presentato impegni, ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90;

VISTA la propria delibera adottata in data 13 maggio 2010 con la quale è stata disposta la pubblicazione sul sito web dell'Autorità degli impegni presentati dalle società Google Inc. e Google Ireland Limited ed è stato fissato al 30 settembre 2010 il termine entro il quale deve concludersi il procedimento di valutazione degli impegni;

VISTE le osservazioni pervenute da terzi interessati;

VISTA la memoria presentata da Google Inc. e Google Ireland Limited in data 14 luglio 2010;

VISTA la comunicazione pervenuta in data 21 settembre 2010 con la quale Google Inc. e Google Ireland Limited hanno presentato modifiche accessorie agli impegni;

CONSIDERATA la necessità di disporre, pertanto, di un ulteriore periodo di tempo per valutare l'adeguatezza degli impegni presentati da Google Inc. e da Google Ireland Limited, così come integrati dalle modifiche accessorie da ultimo inviate;

RITENUTA, di conseguenza, la necessità di prorogare il termine di conclusione del procedimento e del sub-procedimento di valutazione degli impegni;

**DELIBERA**

a) di prorogare al 15 gennaio 2011 il termine per la conclusione del procedimento;

b) di prorogare al 31 dicembre 2010 il termine entro il quale deve concludersi il procedimento di valutazione degli impegni.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**I724 - COMMISSIONE INTERBANCARIA PAGOBANCOMAT**

*Provvedimento n. 21614*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 30 settembre 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la legge 28 dicembre 2005, n. 262;

VISTO l'articolo 101 del T.F.U.E. (già articolo 81 del Trattato CE);

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

VISTA la propria delibera del 25 novembre 2009, con la quale è stata avviata, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, un'istruttoria nei confronti del Consorzio BANCOMAT volta ad accertare eventuali violazioni dell'articolo 101 del T.F.U.E. (già articolo 81 del Trattato CE), consistenti nella definizione centralizzata e uniforme, da parte del Consorzio BANCOMAT, del valore della commissione interbancaria multilaterale per la carta PagoBANCOMAT;

VISTA la propria "*Comunicazione sulle procedure di applicazione dell'articolo 14 ter della legge n. 287/90*", assunta nell'adunanza del 12 ottobre 2006 e pubblicata sul Bollettino n. 39 del 16 ottobre 2006;

VISTA la comunicazione del 2 aprile 2010, con la quale il Consorzio BANCOMAT ha presentato impegni ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90, secondo modalità e tempistiche indicate specificatamente nell'apposito "*Formulario per la presentazione degli impegni ai sensi dell'articolo 14 ter della legge n. 287/90*";

VISTA la propria delibera del 22 aprile 2010, con la quale è stata disposta la pubblicazione sul sito dell'Autorità dei suddetti impegni al fine di consentire ai terzi interessati di esprimere le loro osservazioni ed è stata fissata al 31 agosto 2010 la data di chiusura del connesso procedimento di valutazione degli impegni;

VISTA la propria delibera del 21 luglio 2010, con la quale il termine di conclusione del procedimento di valutazione degli impegni è stato prorogato al 30 settembre 2010;

VISTA la propria comunicazione alla Commissione europea, ai sensi dell'articolo 11, comma 4, del Regolamento CE n. 1/2003;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. PREMESSA**

1. In data 25 novembre 2009 l'Autorità ha avviato, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, un'istruttoria nei confronti del Consorzio BANCOMAT (di seguito anche "Consorzio") volta ad accertare eventuali violazioni dell'articolo 101 del T.F.U.E. (già articolo 81 del Trattato CE) connesse alla definizione centralizzata e uniforme, da parte del Consorzio BANCOMAT, del valore della commissione interbancaria multilaterale per la carta PagoBANCOMAT.

2. Come richiamato nel provvedimento di avvio, la commissione interbancaria oggetto del presente procedimento è stata precedentemente valutata, sulla base della legge n. 287/90, con il



provvedimento della Banca d'Italia n. 49 del 1° luglio 2004. Con tale provvedimento, la Banca d'Italia aveva rilasciato la relativa autorizzazione in deroga, ai sensi dell'articolo 4 della citata legge. Tale autorizzazione è scaduta il 1° luglio 2009.

A seguito del trasferimento all'Autorità delle competenze antitrust nel settore bancario, attuato dall'articolo 19 della legge n. 262/05, anche il suddetto accordo interbancario rientra tra le materie sulle quali l'Autorità esercita i poteri attribuiti dalla legge a tutela della concorrenza.

3. In data 2 aprile 2010, il Consorzio BANCOMAT, avvalendosi della facoltà prevista dall'articolo 14-ter della legge n. 287/90, ha presentato all'Autorità impegni, la cui valutazione costituisce l'oggetto della presente decisione.

## II. LE PARTI

4. Consorzio BANCOMAT è un consorzio al quale partecipano, oltre all'ABI, le banche, gli intermediari finanziari e tutti gli altri soggetti autorizzati dalle leggi nazionali ed europee a operare nell'area dei servizi di pagamento; attualmente, aderiscono al Consorzio BANCOMAT circa 600 banche e società capogruppo di gruppi bancari. Scopo del consorzio è la gestione dei circuiti di pagamento BANCOMAT e PagoBANCOMAT e delle relative carte di pagamento, utilizzabili per effettuare pagamenti su POS e/o prelievi presso gli sportelli automatici c.d. ATM (acronimo per *Automated Teller Machine*).

## III. LA CARTA PagoBANCOMAT

5. Il presente procedimento riguarda i servizi di pagamento effettuati attraverso le carte di pagamento e precisamente quelle di debito. L'accordo oggetto del presente procedimento riguarda la fissazione, da parte del Consorzio BANCOMAT, delle condizioni che regolano i criteri e le modalità di svolgimento del servizio di pagamento presso i POS (*Point Of Sale*) esistenti sul territorio nazionale attraverso l'utilizzo della carta PagoBANCOMAT<sup>1</sup>.

6. Il circuito PagoBANCOMAT rappresenta uno dei principali circuiti di debito in Italia. In particolare, lo stock di carte PagoBANCOMAT in circolazione al 31 dicembre 2008 è stato pari a circa 28 milioni, rappresentando una quota di mercato non inferiore al 75% in termini di numero di carte emesse<sup>2</sup>. Inoltre, il circuito PagoBANCOMAT si caratterizza per essere uno dei circuiti più diffusi presso gli esercenti attivi in Italia e che annovera, in qualità di licenziate, la pressoché totalità delle banche operanti in Italia.

---

<sup>1</sup> Nell'ambito delle carte di pagamento è possibile distinguere due ambiti di attività: uno a monte, dove operano i circuiti di pagamento, e uno a valle, ove sono attive le banche per le attività relative alle carte di pagamento, ovvero, principalmente, l'emissione delle carte (issuing) ed il convenzionamento degli esercenti (acquiring). I circuiti svolgono numerose attività che assicurano che i pagamenti effettuati con le carte di pagamento si concludano e si realizzino in condizioni di sicurezza. Sui mercati a valle gli operatori attivi, tipicamente banche, operano, da un lato, nell'emissione di carte con il marchio del circuito e con la propria denominazione che ne differenzia il prodotto e i servizi e, dall'altro, nel convenzionamento degli esercenti per l'accettazione di pagamenti effettuati con carte di pagamento. Nei precedenti comunitari e nazionali sono stati, pertanto, definiti un mercato a monte tra circuiti ed i mercati a valle dell'issuing e dell'acquiring, Cfr. decisione della Commissione Europea del 19 dicembre 2007 COMP/34.579 - MasterCard, COMP/36.518 - EuroCommerce, COMP/38.580 - Commercial Cards., provvedimento AGCM di chiusura istruttoria C9817 - Istituto Centrale delle Banche Popolari/Si Holding, in Boll. n. 12/09 e provvedimento di avvio istruttoria n. 20076 del 15 luglio 2009, I720 - CARTE DI CREDITO, in Boll. n. 28/09.

<sup>2</sup> Tale aggregato comprende le carte di debito nazionali, ovvero quelle contrassegnate dal solo logo PagoBANCOMAT, e quelle in co-branding con i circuiti internazionali.

#### IV. L'AVVIO DEL PROCEDIMENTO ISTRUTTORIO: I COMPORAMENTI OGGETTO DI CONTESTAZIONE

7. L'accordo oggetto del presente procedimento riguarda la determinazione, da parte del Consorzio, della commissione interbancaria massima per il servizio PagoBANCOMAT. Tale commissione, approvata dal Consorzio in data 19 maggio 2009, è pari a 0,13 euro per operazione a cui si aggiunge lo 0,1579% del valore della singola transazione. La commissione in esame è stata applicata a partire dal 1° luglio 2009<sup>3</sup>.

8. Nel provvedimento di avvio istruttoria, deliberato in data 25 novembre 2009, l'Autorità ha rilevato che la commissione interbancaria oggetto del presente procedimento rappresenta un corrispettivo versato tra le banche che sono coinvolte nell'offerta dei servizi di cui sopra. Nel caso di specie, le regole del circuito PagoBANCOMAT prevedono che, per ogni singola transazione effettuata con carta PagoBANCOMAT, la banca che ha convenzionato l'esercente (banca *acquirer*) corrisponda la commissione interbancaria alla banca che ha emesso la carta con la quale è stata effettuata la transazione (banca *issuer*).

9. Tali oneri interbancari costituiscono dei costi intermedi e possono incidere sulle condizioni economiche praticate dalle singole banche alla clientela finale. In particolare, l'esistenza di una commissione uniforme definita a livello centralizzato dal Consorzio determina una soglia minima al di sotto della quale la concorrenza tra *acquirer* non può ridurre la *merchant fee* agli esercenti<sup>4</sup>. Inoltre, trattandosi di una commissione interbancaria multilaterale, tale soglia è comune per tutte le banche che convenzionano gli esercenti per il circuito PagoBANCOMAT.

10. Nel provvedimento di avvio istruttoria è stato rilevato che l'accordo oggetto del presente procedimento, prevedendo una definizione centralizzata e uniforme per tutte le banche della commissione interbancaria, si configura come un'intesa che incide sull'erogazione dei servizi di pagamento all'utenza finale. Più specificamente, la fissazione di una commissione interbancaria in modo coordinato limita gli spazi di autonomia decisionale delle banche nelle politiche commerciali alla clientela, ed è quindi suscettibile di comportare una significativa riduzione del grado di concorrenza del settore, che può condurre a condizioni economiche più onerose per l'utenza finale.

11. In considerazione dei rischi concorrenziali connessi alla fissazione centralizzata delle commissioni interbancarie, l'Autorità, anche alla luce delle evoluzioni nel contesto comunitario, ha già rilevato nell'analisi di varie *multilateral interchange fees* (MIF) su altri servizi di pagamento in Italia la necessità di valutarne la compatibilità con la normativa sulla concorrenza seguendo un approccio di efficienza complessiva del sistema<sup>5</sup>.

12. Alla luce di quanto esposto e coerentemente con i consolidati principi comunitari, nel provvedimento di avvio istruttoria si è sostenuto che l'accordo interbancario relativo al servizio PagoBANCOMAT e, in particolare, la commissione interbancaria ad esso sottostante, potrebbe configurare un'intesa suscettibile di falsare la concorrenza nel mercato comune ai sensi dell'articolo 101 del T.F.U.E. (già articolo 81 del Trattato CE)<sup>6</sup>.

<sup>3</sup> Il valore della commissione interbancaria PagoBANCOMAT applicata a partire dal 1° luglio 2009 è stato comunicato alle banche con la Circolare n. 6/09.

<sup>4</sup> Sul punto si veda il provvedimento n. 20076/09, I720 - CARTE DI CREDITO, citato.

<sup>5</sup> Cfr. provvedimento dell'Autorità n. 19726 del 9 aprile 2009, Sez. VIII e decisione della Commissione Europea del 19 dicembre 2007 COMP/34.579 - MasterCard, COMP/36.518 - EuroCommerce, COMP/38.580 - Commercial Cards.

<sup>6</sup> Cfr. Corte di giustizia, sentenza del 14 luglio 1991, Zuchner, C-172/80; decisione della Commissione europea Eurocheques uniformi, del 10 dicembre 1984, in GUCE L 35 del 7 febbraio 1985; decisione della Commissione europea Visa International/Commissione Interbancaria Multilaterale, del 24 luglio 2002, in GUCE L318 del 22 novembre 2002.

## V. GLI IMPEGNI PROPOSTI DALLE PARTI

**13.** Il Consorzio BANCORMAT ha presentato impegni ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90. Questi sono stati pubblicati sul sito web dell'Autorità in data 26 aprile 2010, e pertanto il termine per la presentazione di osservazioni da parte di terzi interessati era il 26 maggio 2010.

**14.** Il Consorzio, in data 2 aprile 2010 e con successiva integrazione pervenuta in data 29 settembre 2010, si è impegnato a:

A) *“(...) ridurre, entro 60 giorni dalla pubblicazione del provvedimento di accoglimento degli impegni il valore dell'attuale commissione interbancaria PagoBANCORMAT da € 0,13 per operazione a cui si aggiunge lo 0,1579% del valore della transazione a € 0,12 per operazione a cui si aggiunge lo 0,1579% del valore della transazione, con una riduzione del valore della commissione multilaterale ("MIF") di oltre il 4% rispetto al valore corrispondente al ticket medio di riferimento (...). Tale riduzione (...) è in linea con l'indirizzo comunitario di improntare sempre più i sistemi di pagamento al principio dell'efficienza. Il valore della commissione interbancaria per il servizio PagoBANCORMAT che risulterà dalla riduzione sopra descritta: i) oltre a rispondere a criteri di efficienza; ii) è saldamente ancorato ai costi sostenuti dagli operatori coinvolti nella prestazione del servizio; iii) conferma la stretta inerenza e la diretta connessione delle fasi in cui si articola la prestazione del servizio e la sua offerta in circolarità; iv) tiene conto dei benefici che il servizio PagoBANCORMAT produce sia per i consumatori (i.e. convenienza, rapidità, sicurezza, affidabilità e innovazione) che per gli esercenti (i.e. risparmio di costi, possibilità di attrarre maggiori clienti, sicurezza e affidabilità)”;*

B) *“(...) svolgere la successiva rilevazione dei costi entro il 30 giugno 2012, e quelle successive con cadenza biennale, tenendo conto delle eventuali efficienze che caratterizzeranno il sistema. Il Consorzio si impegna, quindi, a riflettere tali possibili efficienze sul valore della commissione interbancaria in esame, dandone comunicazione all'Autorità. Il Consorzio si impegna, infine, a non modificare al rialzo la commissione interbancaria risultante dai dati di ciascuna rilevazione rispetto a quella definita alla luce della precedente analisi dei costi. Pertanto, (...) la commissione risultante dalle successive analisi dei costi non potrà superare il valore risultante dalla precedente”;*

C) *“(...) introdurre una previsione con la quale si dispone che il contratto PagoBANCORMAT con gli esercenti disciplini esclusivamente le modalità di convenzionamento al Circuito PagoBANCORMAT. La previsione, che il Consorzio si impegna ad introdurre entro il 1° novembre 2010<sup>7</sup>, richiedendo ai Consorziati di adeguarvisi, per i nuovi contratti o in sede di rinnovo degli esistenti, entro i successivi 60 giorni (...)”;*

D) *“(...) pubblicare sul proprio sito internet senza indugio e comunque entro 60 giorni dalla pubblicazione del provvedimento di accoglimento degli impegni il valore della commissione interbancaria per il servizio PagoBANCORMAT, che risulterà dall'introduzione del correttivo sub A) (...) Il Consorzio si impegna a pubblicare sul proprio sito internet senza indugio e comunque entro il 1° novembre 2010<sup>8</sup> la modifica apportata alle regole di funzionamento del Circuito avente ad oggetto l'introduzione dell'obbligo di unbundling di cui all'impegno sub B) [sub C) nel presente provvedimento]”;*

<sup>7</sup> Tale data, che era originariamente fissata al 1° settembre 2010, è stata posticipata al 1° novembre 2010 a seguito dell'integrazione agli impegni presentata dal Consorzio BANCORMAT in data 29 settembre 2010 e motivata dal fatto che *“(...) l'Autorità ha prorogato al 30 settembre p.v. il termine di chiusura del procedimento di valutazione degli impegni (...)”*.

<sup>8</sup> Tale data, che era originariamente fissata al 1° luglio 2010, è stata posticipata al 1° novembre 2010 a seguito dell'integrazione agli impegni presentata dal Consorzio BANCORMAT in data 29 settembre 2010 e motivata dal fatto che *“(...) l'Autorità ha prorogato al 30 settembre p.v. il termine di chiusura del procedimento di valutazione degli impegni (...)”*.

E) valutare “entro 6 mesi dalla pubblicazione degli studi attualmente in corso da parte della Commissione europea e dell'Eurosistema, (...), anche confrontandosi con l'Autorità, i principi che emergeranno dai suddetti studi con riguardo alle nuove metodologie da seguire nella definizione delle commissioni interbancarie per l'utilizzo delle carte di pagamento e a verificarne l'incidenza sulla metodologia seguita e sul valore dell'attuale commissione PagoBANCOMAT. Per l'effetto, il Consorzio si impegna a ridefinire entro i successivi 6 mesi l'entità della commissione interbancaria PagoBANCOMAT, che sarà determinata: i) tenendo conto delle evoluzioni della giurisprudenza comunitaria, nonché dei principi che si consolideranno alla luce degli studi della Commissione europea e dell'Eurosistema e che si porranno come modello di riferimento volto a garantire l'operatività dei sistemi nazionali di pagamento o comunque dei Circuiti che offrono servizi di pagamento con carta; ii) nel rispetto delle specificità che caratterizzano il sistema nazionale, compresa la maggiore propensione all'uso del contante rispetto al ricorso a strumenti di pagamento alternativi allo stesso; iii) favorendo l'adeguata concorrenzialità dei vari segmenti di mercato (i.e. Circuiti e banche) che compongono l'offerta di tali servizi”.

Con riferimento al periodo di validità dei sopra descritti impegni, “Gli impegni oggetto della presente proposta, ove accolti, si intendono a tempo indeterminato”.

**15.** Con documentazione pervenuta in data 9 luglio 2010, il Consorzio ha precisato di essersi “(...) impegnato ad assumere in prima battuta dei correttivi basati su criteri efficientanti (...) in attesa di poter procedere alla ridefinizione della stessa MIF alla luce degli studi sul c.d. *tourist test* che allo stato sono in fase di avanzata elaborazione in sede comunitaria (...) gli impegni presentati dal Consorzio nell'ambito del Procedimento 1724 si articolano in due fasi distinte per quanto strettamente collegate. La prima fase, immediata e di breve durata, prevede la riduzione della MIF di oltre il 4% rispetto al valore corrispondente al ticket medio di riferimento (...) La seconda fase, di più lunga durata e rilevanza, prevede una ridefinizione della stessa MIF sulla base delle nuove metodologie incentrate sul *tourist test* successivamente alla pubblicazione degli studi (...) le due fasi in cui si svolge l'impegno del Consorzio sono inscindibili e possono essere valutate solo congiuntamente (...)”.

## VI. LA VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

**16.** Gli impegni proposti dal Consorzio prevedono la rideterminazione della commissione interbancaria per il servizio PagoBANCOMAT in ragione di un criterio di efficienza economica a livello di sistema.

**17.** Quanto alla riduzione della MIF proposta dal Consorzio per l'immediato, il nuovo valore i) sarà ancorato ai costi sostenuti dagli operatori coinvolti nella prestazione del servizio; ii) conferma la stretta inerenza e la diretta connessione delle fasi in cui si articola la prestazione del servizio e la sua offerta in circolarità; iii) tiene conto dei benefici che il servizio PagoBANCOMAT produce sia per i consumatori (i.e. convenienza, rapidità, sicurezza, affidabilità e innovazione) che per gli esercenti (i.e. risparmio di costi, possibilità di attrarre maggiori clienti, sicurezza e affidabilità). Tale valore della MIF, che è destinato a ridursi per effetto di efficienze eventualmente riscontrate a livello di sistema, rappresenta il livello massimo per le successive determinazioni delle MIF.

**18.** Inoltre, il Consorzio si è impegnato, confrontandosi con l'Autorità, a valutare, entro un periodo massimo di sei mesi dalla pubblicazione degli studi relativi al *tourist test* e attualmente in corso di svolgimento da parte della Commissione europea e dell'Eurosistema, i principi che emergeranno dai suddetti studi con riguardo alle nuove metodologie da seguire nella definizione delle commissioni interbancarie. Lo stesso Consorzio si è impegnato, entro i successivi sei mesi, a rideterminare la MIF per il servizio PagoBANCOMAT in funzione del suddetto *tourist test*. Si

tratta della “*cosiddetta metodologia ‘dell’indifferenza del venditore’ o ‘test del turista’ sviluppata dalla letteratura economica. La commissione oggetto di questo test [...] è posta a un livello tale che gli operatori commerciali sono indifferenti al fatto di ottenere il pagamento con carta o in contante. L’equilibrio è tale che essi non pagano commissioni più elevate del valore del vantaggio operativo generato dall’uso di una carta.*”<sup>9</sup> L’adozione di tale criterio comporta l’adesione ai più recenti orientamenti attualmente in via di adozione in ambito comunitario.

**19.** Sotto il profilo della trasparenza, l’impegno del Consorzio a pubblicare sul proprio sito internet il valore della MIF per il servizio PagoBANCOMAT è da valutare in maniera positiva in quanto ciò consentirà agli esercenti e ai consumatori di effettuare scelte più consapevoli relativamente ai mezzi di pagamento (e ai relativi costi) che essi accettano o utilizzano, pervenendo a scelte più efficienti<sup>10</sup>.

**20.** Infine, l’impegno a introdurre, entro il 1° novembre 2010, una previsione con la quale si dispone che il contratto PagoBANCOMAT con gli esercenti disciplini esclusivamente le modalità di convenzionamento al Circuito PagoBANCOMAT ha una valenza pro-competitiva in quanto consente agli esercenti di identificare, scegliere, e quindi di convenzionarsi con i circuiti/prodotti più competitivi.

L’Autorità si riserva di verificare la persistente idoneità degli impegni a eliminare le preoccupazioni concorrenziali connesse con gli accordi oggetto del procedimento alla luce di eventuali variazioni nelle condizioni concorrenziali e del contesto europeo di riferimento.

RITENUTO che gli impegni presentati dal Consorzio BANCOMAT in data 2 aprile 2010 sono tali da far venire meno i profili anticoncorrenziali oggetto dell’istruttoria;

RITENUTO di disporre l’obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti del Consorzio BANCOMAT, ai sensi dell’articolo 14-ter, comma 1, della legge n. 287/90;

RITENUTO, pertanto, di poter chiudere il procedimento nei confronti del Consorzio BANCOMAT, senza accertare l’infrazione ai sensi dell’articolo 14-ter della legge citata;

#### DELIBERA

a) di rendere obbligatori gli impegni ai sensi dell’articolo 14-ter, comma 1, della legge n. 287/90 nei confronti del Consorzio BANCOMAT nei termini sopra descritti e allegati al presente provvedimento di cui fanno parte integrante;

b) di chiudere il procedimento nei confronti del Consorzio BANCOMAT senza accertare l’infrazione, ai sensi dell’articolo 14-ter, comma 1, della legge n. 287/90;

c) che il Consorzio BANCOMAT, entro trenta giorni dalla notifica della presente delibera, dovrà presentare all’Autorità una relazione nella quale illustreranno le modalità di attuazione degli impegni assunti e resi obbligatori con il presente provvedimento.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell’art. 135, comma 1, lettera b), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio

<sup>9</sup> Cfr. Comunicazione a norma dell’articolo 27, paragrafo 4, del regolamento (CE) n. 1/2003 del Consiglio nel caso COMP/39.398 — Visa MIF e i relativi riferimenti, in GUUE 28.5.2010, C 138/34.

<sup>10</sup> Cfr. MEMO/09/143, Commissione Europea, DG Concorrenza.

2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8, comma 2, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**1725 - ACCORDI INTERBANCARI "RIBA-RID-BANCOMAT"**

*Provvedimento n. 21615*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 30 settembre 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la legge 28 dicembre 2005, n. 262;

VISTO l'articolo 101 del T.F.U.E. (già articolo 81 del Trattato CE);

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

VISTA la propria delibera del 25 novembre 2009, con la quale è stata avviata, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, un'istruttoria nei confronti dell'Associazione Bancaria Italiana (di seguito anche "ABI") e del Consorzio BANCOMAT volta ad accertare eventuali violazioni dell'articolo 101 del T.F.U.E. (già articolo 81 del Trattato CE), consistenti nella definizione a livello centralizzato e uniforme, da parte dell'ABI, del valore delle commissioni interbancarie multilaterali per i servizi RiBa e RID e, da parte del Consorzio BANCOMAT, del valore della commissione interbancaria multilaterale per il servizio di prelievo presso gli sportelli ATM con la carta BANCOMAT;

VISTA la propria "Comunicazione sulle procedure di applicazione dell'articolo 14 ter della legge n. 287/90", assunta nell'adunanza del 12 ottobre 2006 e pubblicata sul Bollettino n. 39 del 16 ottobre 2006;

VISTE le comunicazioni del 2 aprile 2010, con le quali l'Associazione Bancaria Italiana e il Consorzio BANCOMAT hanno presentato impegni ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90, secondo modalità e tempistiche indicate specificatamente nell'apposito "Formulario per la presentazione degli impegni ai sensi dell'articolo 14 ter della legge n. 287/90";

VISTA la propria delibera del 22 aprile 2010, con la quale è stata disposta la pubblicazione sul sito dell'Autorità dei suddetti impegni, al fine di consentire ai terzi interessati di esprimere le loro osservazioni, ed è stata fissata al 31 agosto 2010 la data di chiusura del connesso procedimento di valutazione degli impegni;

VISTA la propria delibera del 21 luglio 2010, con la quale il termine di conclusione del procedimento di valutazione degli impegni è stato prorogato al 30 settembre 2010;

VISTE le integrazioni a chiarimento degli impegni comunicate dall'Associazione Bancaria Italiana in data 7 luglio 2010;

VISTA la propria comunicazione alla Commissione europea, ai sensi dell'articolo 11, comma 4, del Regolamento CE n. 1/2003;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. PREMESSA**

1. In data 25 novembre 2009 l'Autorità ha avviato, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, un'istruttoria nei confronti dell'Associazione Bancaria Italiana (di seguito anche "ABI") e del

Consorzio BANCOMAT (di seguito anche “Consorzio”) volta ad accertare eventuali violazioni dell’articolo 101 del T.F.U.E. (già articolo 81 del Trattato CE) in relazione rispettivamente alla definizione centralizzata e uniforme, da parte dell’ABI, del valore delle commissioni interbancarie multilaterali per i servizi RiBa e RID e, da parte del Consorzio BANCOMAT, del valore della commissione interbancaria multilaterale per il servizio di prelievo presso gli sportelli ATM con la carta BANCOMAT.

2. Come richiamato nel provvedimento di avvio, le commissioni interbancarie oggetto del presente procedimento sono state precedentemente valutate, sulla base della legge n. 287/90, con il provvedimento dell’Autorità n. 16709 del 18 aprile 2007<sup>1</sup>.

3. In data 2 aprile 2010 l’ABI e il Consorzio BANCOMAT, avvalendosi della facoltà prevista dall’articolo 14-ter della legge n. 287/90, hanno rispettivamente presentato all’Autorità impegni, la cui valutazione costituisce l’oggetto della presente decisione. Successivamente, in data 7 luglio 2010 ABI ha fornito chiarimenti ad integrazione degli impegni presentati il 2 aprile 2010.

## II. LE PARTI

4. L’ABI è un’associazione senza scopo di lucro alla quale aderiscono, tra l’altro, la quasi totalità delle banche, nonché altri intermediari finanziari operanti sul territorio nazionale. In particolare, aderiscono all’ABI 757 banche (tra le quali 55 filiali di banche estere), 230 intermediari finanziari e 13 associazioni di categoria. Scopo dell’ABI, secondo quanto previsto dallo statuto, è la tutela degli interessi dei propri associati attraverso lo studio e l’esame dei problemi che riguardano i settori bancario e finanziario.

5. Il Consorzio BANCOMAT è un consorzio al quale partecipano, oltre all’ABI, le banche, gli intermediari finanziari e tutti gli altri soggetti autorizzati dalle leggi nazionali ed europee a operare nell’area dei servizi di pagamento; attualmente aderiscono al Consorzio BANCOMAT circa 600 banche e società capogruppo di gruppi bancari. Scopo del consorzio è la gestione dei circuiti di pagamento “BANCOMAT” e “PagoBANCOMAT” e delle relative carte di pagamento, utilizzabili per effettuare pagamenti su POS e/o prelievi presso gli sportelli automatici (ATM).

## III. I SERVIZI RiBa, RID E BANCOMAT

6. Il presente procedimento riguarda il settore dei servizi di pagamento, con particolare riferimento ai servizi RiBa, RID e ai servizi di prelievo presso gli sportelli ATM con la carta BANCOMAT. Come nel seguito precisato, ciascun servizio presenta determinate peculiarità ed è destinato a soddisfare specifiche esigenze della domanda per realizzare incassi e/o effettuare pagamenti.

7. La RiBa (Ricevuta Bancaria Elettronica) è un servizio di incasso di crediti originati da rapporti commerciali, gestito attraverso una procedura elettronica, che prevede la consegna delle ricevute bancarie da parte del creditore alla propria banca (banca assuntrice), la quale inoltra le informazioni in modo automatico alla banca indicata dal debitore (banca domiciliataria). Tale ultima banca provvede quindi ad inviare un avviso di pagamento al debitore.

8. Il RID (Rapporti Interbancari Diretti) è un servizio di incasso crediti basato su un’autorizzazione permanente conferita dal debitore alla propria banca (domiciliataria) di accettare gli ordini di addebito provenienti da un creditore individuato. La banca del creditore (assuntrice), tramite procedura elettronica, inoltra le disposizioni ricevute dal proprio cliente alla banca domiciliataria (banca del debitore), che addebita il conto corrente del debitore. Il RID prevede, inoltre, un servizio di allineamento elettronico archivi (di seguito anche “AEA”) in forza del quale la banca

<sup>1</sup> Cfr. provvedimento dell’Autorità n. 16709 del 18 aprile 2007.



del debitore acquisisce il mandato dal proprio cliente, controlla la correttezza delle informazioni fornite, inserisce queste informazioni in un database dedicato per procedere all'addebito delle disposizioni RID di volta in volta inviate e dopo l'accertamento della perfetta concordanza con i dati registrati. Solo ad esito positivo del processo di allineamento l'operazione RID viene eseguita con conseguente addebito.

**9.** Il servizio BANCORMAT permette al possessore della carta contrassegnata con il marchio di tale circuito di prelevare contante presso gli sportelli automatici (ATM) convenzionati con il circuito BANCORMAT, anche appartenenti a banche diverse dalla banca emittente.

**10.** I servizi in esame sono generalmente offerti su tutto il territorio italiano dalla quasi totalità delle banche attive in Italia.

#### **IV. L'AVVIO DEL PROCEDIMENTO ISTRUTTORIO: I COMPORAMENTI OGGETTO DI CONTESTAZIONE**

**11.** Gli accordi oggetto del presente procedimento riguardano, da un lato, la fissazione collettiva a livello associativo da parte dell'ABI di condizioni che governano l'offerta dei servizi RiBa e RID e, dall'altro, la fissazione da parte del Consorzio BANCORMAT di condizioni che impattano sull'offerta del servizio di prelievo presso gli sportelli ATM con la carta BANCORMAT. In particolare, in entrambi i casi, si fa riferimento alla definizione del valore massimo di alcune commissioni interbancarie (di seguito anche "*multilateral interchange fees*" o "MIF") per tali servizi.

**12.** L'offerta dei servizi RiBa e RID comporta un'interazione tra la banca del creditore e quella del debitore; la commissione interbancaria è pagata dalla banca del creditore alla banca del debitore, che è anche il cliente dell'impresa. Il sistema prevede altresì penali a carico delle banche che non rispettano le regole che governano le relazioni interbancarie.

**13.** L'offerta dei servizi connessi alla carta BANCORMAT prevede la possibilità di effettuare un prelievo presso lo sportello ATM di una banca diversa da quella emittente (cd. prelievo in circolarità) e ciò comporta un'interazione tra quest'ultima e quella proprietaria dell'ATM. In particolare, per un'operazione di prelievo in circolarità la banca emittente addebita sul conto corrente del proprio cliente la somma prelevata e accredita la stessa somma alla banca proprietaria dello sportello ATM. La banca proprietaria dello sportello ATM ottiene dalla banca emittente il pagamento della commissione interbancaria.

**14.** Le commissioni interbancarie oggetto del presente procedimento sono le seguenti<sup>2</sup>:

- BANCORMAT (di 0,58 euro);
- RiBa disposizione di incasso (di 0,57 euro);
- RiBa comunicazione di insoluto (di 0,38 euro);
- RID disposizione di incasso (di 0,25 euro); e
- RID veloce disposizione di incasso (di 0,35 euro).

**15.** Nel provvedimento di avvio istruttoria deliberato in data 25 novembre 2009 l'Autorità ha rilevato che le commissioni interbancarie oggetto del presente procedimento rappresentano dei corrispettivi versati tra le banche che sono coinvolte nell'offerta dei servizi di cui sopra. Tali oneri interbancari costituiscono dei costi intermedi e possono incidere sulle condizioni economiche praticate dalle singole banche alla clientela finale. In particolare, l'esistenza di una commissione interbancaria per ciascuno dei servizi in esame determina una soglia minima al di sotto della quale

---

<sup>2</sup> Il valore delle commissioni interbancarie multilaterali massime per i servizi RiBa e RID è stato comunicato alle banche con la Circolare ABI n. 30 del 30 giugno 2009. Il valore della commissione interbancaria multilaterale massima per il servizio di prelievo BANCORMAT è stato comunicato alle banche con la Circolare n. 5/09.

la concorrenza tra banche non può ridurre i corrispettivi pagati dalle imprese creditrici per usufruire dei servizi RiBa e RID e quelli pagati dai consumatori per usufruire del servizio di prelievo in circolarità. Inoltre, trattandosi di commissioni interbancarie multilaterali, tali soglie sono comuni per tutte le banche che offrono i servizi in esame.

**16.** Nel provvedimento di avvio dell'istruttoria è stato rilevato che gli accordi in oggetto, prevedendo una definizione centralizzata e uniforme per tutte le banche dei corrispettivi interbancari, si configurano come intese che incidono non solo sui servizi prestati a livello interbancario, ma anche sull'erogazione dei servizi di pagamento all'utenza finale (imprese e consumatori). Più specificamente, la determinazione di tali corrispettivi in modo coordinato limita gli spazi di autonomia decisionale delle banche nelle politiche commerciali alla clientela ed è quindi suscettibile di comportare una significativa riduzione del grado di concorrenza del settore. Ciò può condurre a condizioni economiche più onerose per l'utenza finale.

**17.** In considerazione dei rischi concorrenziali connessi alla definizione centralizzata delle commissioni interbancarie, l'Autorità, anche alla luce delle evoluzioni nel contesto comunitario, ha già rilevato nell'analisi di varie *multilateral interchange fees* su altri servizi di pagamento in Italia la necessità di valutarne la compatibilità con la normativa sulla concorrenza seguendo un approccio di efficienza complessiva del sistema<sup>3</sup>. Inoltre, con specifico riferimento al RID, rileva il Regolamento CE n. 924/09<sup>4</sup>.

**18.** Alla luce di quanto esposto e coerentemente con i consolidati principi comunitari, nel provvedimento di avvio dell'istruttoria si è sostenuto che gli accordi interbancari relativi ai servizi RiBa, RID e BANCOMAT potrebbero configurare intese suscettibili di falsare la concorrenza nel mercato comune ai sensi dell'articolo 101 del T.F.U.E. (già articolo 81 del Trattato CE)<sup>5</sup>.

## V. GLI IMPEGNI PROPOSTI DALLE PARTI

**19.** In data 2 aprile 2010 l'ABI e il Consorzio BANCOMAT hanno presentato impegni ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90. Tali impegni sono stati pubblicati sul sito *web* dell'Autorità in data 26 aprile 2010 e il termine per la presentazione di osservazioni da parte di terzi interessati è stato fissato al 26 maggio 2010.

**20.** In data 7 luglio 2010 ABI ha precisato il contenuto di tali impegni i quali, relativamente ai servizi RID e RiBa, prevedono di:

### **I) RID:**

a) “(...) *rimodulare la metodologia seguita per la definizione del servizio RID disposizione di incasso, così da rendere maggiormente evidenti le caratteristiche comuni al servizio di SEPA Direct Debit e gli elementi di specificità del servizio di incasso nazionale. (...) la metodologia attualmente seguita per la definizione del servizio RID verrà riconfigurata valorizzando le tre funzionalità che la compongono come segue: i) servizio di incasso che verrà depurato, da un lato, della "gestione del database per il controllo delle disposizioni di incasso", in quanto strettamente connesso all'operatività dell'allineamento elettronico degli archivi, dall'altro, della componente relativa alla gestione delle eccezioni, che per ragioni di funzionalità, verrà imputata alla fase sub iii) di gestione dell'insoluto; ii) allineamento elettronico archivi che ricomprenderà, in ragione della più stretta inerenza a tale servizio a valore aggiunto, la componente relativa alla "gestione*

<sup>3</sup> Cfr. provvedimento dell'Autorità n. 19726 del 9 aprile 2009.

<sup>4</sup> Cfr. Regolamento CE n. 924/09 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 16 settembre 2009 relativo ai pagamenti transfrontalieri e che abroga il Regolamento CE n. 2560/01.

<sup>5</sup> Cfr. Corte di giustizia, sentenza del 14 luglio 1991, Zuchner, C-172/80; decisione della Commissione europea Eurocheques uniformi, del 10 dicembre 1984, in GUCE L 35 del 7 febbraio 1985; decisione della Commissione europea

del database per il controllo delle disposizioni di incasso"; e iii) gestione dell'insoluto nella quale è ricompresa, per maggiore coerenza funzionale e metodologica, la gestione delle eccezioni";

b) ridurre "(...) la commissione interbancaria relativa al servizio RID disposizione di incasso 1) sulla base della rimodulazione metodologica di cui al punto sub a), 2) tenendo conto del costo delle tre funzionalità identificate sub a) quali risulta dai dati analitici rilevati nel luglio 2009. In particolare: i) per la fase di incasso, il (...) valore della fase di incasso sarà pari a € 0,09275 che, sempre nell'ottica di un efficientamento complessivo del servizio, sarà convenzionalmente approssimato a € 0,088; ii) per la fase di allineamento elettronico archivi, il relativo valore sarà pari a € 0,071 e comprenderà i costi analitici rilevati in occasione dell'analisi del 2009 per la fase di AEA (pari a € 0,031) e la componente relativa alla gestione del database in fase di incasso che si stima pari a € 0,04, trattandosi della principale componente di servizio a valore aggiunto che caratterizza il servizio nazionale RID rispetto al SEPA Direct Debit; iii) per la fase relativa alla gestione dell'impagato, (...) [i]l valore della fase in oggetto passerà da 0,0833 a € 0 in una logica di progressivo efficientamento della metodologia seguita dall'ABI per la definizione della commissione interbancaria RID (...)". L'ammontare complessivo della MIF relativa al servizio RID, come sopra distinta, "entro 60 giorni dalla data di pubblicazione del provvedimento di accoglimento degli impegni, (...) passerà da € 0,25 a € 0,16";

ABI si impegna, inoltre, a "ridurre progressivamente il valore delle componenti relative al servizio di incasso, in vista dell'eliminazione della MIF sul servizio base che, come noto, è prescritto dal Regolamento [n. 924/2009] successivamente al periodo transitorio (i.e. 31 ottobre 2012 (...));

c) ridefinire l'entità della commissione interbancaria del RID Veloce, attualmente pari a 0,35 euro, "in misura corrispondente alla riduzione apportata alla MIF relativa al servizio RID disposizione di incasso, tenuto conto della rimodulazione metodologica di cui al punto sub a) (...) entro 60 giorni dalla data di pubblicazione del provvedimento di accoglimento degli impegni, il valore della nuova MIF per il RID veloce (...) sarà pari a € 0,26";

d) "(...) svolgere la successiva rilevazione dei costi entro il 30 giugno 2012, e quelle successive con cadenza biennale, tenendo conto delle eventuali efficienze che caratterizzeranno il sistema. L'ABI si impegna, quindi, a riflettere tali possibili efficienze sul valore delle commissioni interbancarie in esame, dandone comunicazione all'Autorità";

e) "(...) non modificare al rialzo le commissioni interbancarie risultanti dai dati di ciascuna rilevazione rispetto a quelle definite alla luce della precedente analisi dei costi. Pertanto, (...) le commissioni risultanti dalle successive analisi dei costi non potranno superare tale valore";

f) "(...) pubblicare sul proprio sito internet senza indugio, e comunque entro 60 giorni dalla data di pubblicazione del provvedimento di accoglimento degli impegni, il valore della commissione interbancaria relativa ai servizi RID disposizione di incasso e RID Veloce disposizione di incasso quale risulta dalla riformulazione metodologica descritta sub a) e dalla riduzione indicata sub b)".

**21.** In merito alla durata, ABI ha precisato che "Gli impegni proposti, ove accolti, si intendono a tempo indeterminato, fatte salve le modifiche di fatto o di diritto che interverranno medio tempore con riferimento alle prospettate evoluzioni nel contesto SEPA. Conseguentemente, con la scadenza del periodo transitorio fissato dal Regolamento e in assenza di altri orientamenti che si definiscano in sede comunitaria, verrà meno anche a livello nazionale la commissione interbancaria per il servizio base della RID".

**22.** Relativamente ai suddetti impegni, ABI ha inoltre fornito motivazioni economiche in funzione delle quali la MIF per il servizio RID abbia due componenti, una per il servizio di ‘incasso’ e l’altra per il servizio di ‘allineamento elettronico archivi’<sup>6</sup>.

**23.** In particolare, ABI afferma che la componente della MIF per il servizio di incasso del RID, che sarà applicata solo sino al 31 ottobre 2012 e successivamente azzerata, “(...) risulta essenziale per garantire una corretta gestione delle diverse attività e specifiche fasi in cui si articola il servizio RID dando luogo ad una redistribuzione "efficiente" dei costi in modo che questi ultimi siano sopportati dai soggetti che dal servizio in esame ottengono i maggiori benefici, i.e. i creditori (...) Tali vantaggi del creditore, che sono da apprezzare tra l'altro in termini di certezza e puntualità degli incassi, riconciliazione automatica fra informazioni relative al ciclo commerciale e finanziario, minori oneri amministrativi di gestione, minimizzazione dei rischi di controparte, sicurezza del pagamento, sono superiori all'onere rappresentato dalla MIF. E ciò è tanto più vero se si considera che la diffusione dei servizi di addebito diretto trova nel contesto italiano peculiari diffidenze dei debitori e un comportamento da parte di questi ultimi non improntato alla massima puntualità. Da una parte, infatti, il creditore ottiene la fiducia del debitore che lo autorizza preventivamente a riscuotere dal conto corrente le somme dovute per il pagamento dei beni e servizi di cui ha usufruito o usufruirà, dall'altro previene ed evita situazioni di ritardo e non puntualità dei pagamenti che invece costituiscono il rischio a cui normalmente il creditore si espone nei propri rapporti con il debitore. Quanto ai vantaggi per il debitore, l'esistenza della MIF, consentendo di ripartire i costi del servizio gravando sulla parte che tra il maggiore beneficio, permette al sistema di riconoscere il servizio di pagamento al debitore in forma prevalentemente gratuita (...)”.

**24.** In merito alla componente della MIF per l’AEA, oltre ad avere chiarito la natura del servizio erogato attraverso la procedura di AEA e quindi di raccolta e successiva verifica dei dati prima di ogni addebito, ABI rileva che “(...) l'esistenza di una MIF (...) risulta essenziale per la stessa offerta del servizio. Infatti, il servizio a valore aggiunto, per quanto determini effetti positivi in termini di sicurezza anche per il debitore, ha la caratteristica di essere richiesto dal creditore e basato sull'attività prevalente della banca del debitore. Da questo punto di vista, la funzione della MIF risulta ancor più importante perchè nei servizi aggiuntivi la banca del debitore opera a favore di un soggetto con cui non intrattiene alcun rapporto negoziale (...)”.

**25.** Inoltre, sempre con riferimento alla componente a valore aggiunto, ABI ha chiarito che “(...) i servizi a valore aggiunto (...) potranno essere proposti in ambito SEPA anche attraverso un servizio (il cosiddetto SEPA Electronic Database Alignment) che (...) è su base ovviamente opzionale, in un'ottica di piena apertura alla partecipazione delle banche europee potenzialmente interessate e sulla base di standard condivisi a livello EPC. L'offerta dei servizi aggiuntivi completerà ovviamente l'offerta del prodotto SEPA Direct Debit di base, rimanendo comunque libera la clientela di scegliere di avvalersi del solo servizio di base”.

## **II) RiBa:**

**26.** In merito a tale servizio, ABI ha assunto i seguenti impegni:

a) “(...) ridurre il costo relativo alla fase concernente la "Gestione della RIBA in scadenza" (...) considerando il 50% del costo medio per spese postali e di modulistica risultante dall'analisi svolta nel 2009, così da tener conto dell'atteso crescente ricorso a modalità di avvisatura elettronica. L'ABI si impegna altresì a ridurre di circa il 25% il costo della fase operativa relativa al "Pagamento della RIBA" (...). Per l'effetto, l'ABI, entro 60 giorni dalla data di pubblicazione

---

<sup>6</sup> Doc. ABI del 7 luglio 2010.

del provvedimento di accoglimento degli impegni, si impegna a ridurre in maniera corrispondente il valore della commissione interbancaria per la RIBA disposizione di incasso, che, dunque, passerà da € 0,57 a € 0,46, con una riduzione di quasi il 20%”;

b) “(...) svolgere sia per il servizio RIBA disposizione di incasso sia per il servizio RIBA comunicazione di insoluto la successiva rilevazione dei costi entro il 30 giugno 2012, e quelle successive con cadenza biennale, tenendo conto delle eventuali efficienze che caratterizzeranno il sistema. L'ABI si impegna, quindi, a riflettere tali possibili efficienze sul valore delle commissioni interbancarie in esame, dandone comunicazione all'Autorità”;

c) “(...) non modificare al rialzo le commissioni interbancarie risultanti dai dati di ciascuna rilevazione rispetto a quelle definite alla luce della precedente analisi dei costi. Pertanto, (...) le commissioni risultanti dalle successive analisi dei costi non potranno superare tale valore”;

d) pubblicare “Il valore della commissione RIBA disposizione di incasso, rideterminato alla luce dei correttivi proposti sub d) [sub II.a nel presente provvedimento], (...) entro 60 giorni dalla data di pubblicazione del provvedimento di accoglimento degli impegni (...). Anche i valori delle commissioni aventi ad oggetto i servizi RIBA disposizione di incasso e RIBA comunicazione di insoluto che risulteranno dalle successive rilevazioni verranno pubblicate sul sito internet dell'ABI”;

**27.** L'ABI ha inoltre precisato che “La natura e i tratti distintivi del servizio RIBA sono tali per cui la relativa commissione interbancaria per la disposizione di incasso e per l'insoluto produce significativi benefici per gli utilizzatori dello stesso in termini di circolarità del servizio e di redistribuzione dei costi sostenuti per l'offerta del servizio (...) le commissioni per il servizio RIBA producono benefici per il lato debitore in termini di: i) convenienza; ii) sicurezza; iii) certezza del pagamento; iv) innovazione. Quanto ai benefici delle commissioni per il servizio RIBA per il lato creditore, questi si apprezzano in termini di i) semplificazione della procedura di riscossione dei crediti; ii) possibilità di attrarre clientela; iii) sicurezza; iv) tempestività nella conoscenza dell'esito degli incassi.”

**28.** In merito alla durata, ABI ha precisato che “Gli impegni proposti, ove accolti, si intendono a tempo indeterminato (...)”.

### **III) BANCORMAT**

**29.** Relativamente al servizio di prelievo presso gli sportelli ATM con la carta BANCORMAT, il Consorzio BANCORMAT, in data 2 aprile 2010 si è impegnato a:

a) “(...) aggiornare la componente relativa ai costi finanziari che derivano dall'immobilizzazione di contante presso gli ATM, (...) il Consorzio si impegna a ridurre il valore dell'attuale commissione interbancaria per il servizio di prelievo BANCORMAT, che, entro 60 giorni dalla pubblicazione del provvedimento di accoglimento degli impegni passerà da € 0,58 a € 0,56, con una riduzione pari al 3%”;

b) “(...) svolgere la successiva rilevazione dei costi entro il 30 giugno 2012, e quelle successive con cadenza biennale, tenendo conto delle eventuali efficienze che caratterizzeranno il sistema. Il Consorzio si impegna, quindi, a riflettere tali possibili efficienze sul valore della commissione interbancaria in esame, dandone comunicazione all'Autorità”;

c) “(...) non modificare al rialzo la commissione interbancaria risultante dai dati di ciascuna rilevazione rispetto a quella definita alla luce della precedente analisi dei costi. Pertanto, (...) la commissione risultante dalle successive analisi dei costi non potrà superare tale valore”;

d) pubblicare “(...) Il valore della commissione BANCORMAT, rideterminato secondo i correttivi sopra indicati, (...) entro 60 giorni dalla pubblicazione del provvedimento di accoglimento degli impegni e costantemente aggiornato sul sito internet del Consorzio”.

**30.** Il Consorzio ha precisato che la MIF su tale servizio è finalizzata “*a favorire un più agevole e diffuso utilizzo del servizio tenuto conto dei benefici derivanti in termini di: i) sicurezza, servizi informativi, monitoraggio e rendicontazione accessibili tramite ATM dal titolare della carta BANCOMAT; ii) maggiore concorrenzialità tra circuiti di prelievo*”.

**31.** In merito alla durata di tali impegni, il Consorzio ha indicato che “*Gli impegni oggetto della presente proposta, ove accolti, si intendono a tempo indeterminato*”.

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

### **VI.1. RID**

**32.** Gli impegni proposti dall’ABI relativamente al servizio RID prevedono la rideterminazione della relativa commissione interbancaria in ragione di un criterio di efficienza economica a livello di sistema.

**33.** In merito al prodotto, si rileva come il servizio RID presenti alcune specificità rispetto al SEPA DD consistenti:

- nella possibilità di rilasciare il mandato presso la banca del debitore consentendo al creditore di non dover raccogliere il mandato dalla propria controparte commerciale,
- nell’esistenza di una procedura elettronica di allineamento informatico fra i *database* del creditore e della banca del debitore prima dell’avvio delle operazioni di addebito (servizio a valore aggiunto o allineamento elettronico archivi), la quale consente, da un lato, al creditore di avere certezza della correttezza dei dati presenti nel mandato sottoscritto dal debitore grazie ai riscontri preliminari effettuati dalla banca del debitore e, dall’altro, alla banca del debitore di acquisire le informazioni in discorso in un database dedicato per procedere all’addebito delle disposizioni RID solo quando vi è perfetta concordanza con i dati registrati;
- nella possibilità per il creditore di ricevere le variazioni del conto di addebito o le revoche dell’autorizzazione direttamente dalla banca del debitore mediante la procedura di allineamento elettronico archivi.

**34.** Sul punto, la Banca d’Italia ha rilevato che “*La componente “core” del servizio, costituita dall’invio della disposizione di incasso e dalla gestione del relativo addebito da parte della banca del debitore (...) è assimilabile allo schema operativo del SEPA Direct Debit. Altre fasi fondamentali del processo sono costituite dall’invio/ricezione delle comunicazioni di allineamento e dalla gestione dell’archivio mandati costituito presso la banca domiciliataria; tali attività, obbligatoriamente svolte dalla banca domiciliataria, realizzano un servizio aggiuntivo rispetto alla mera esecuzione dell’addebito, a beneficio non solo del cliente di quest’ultima ma anche dell’azienda che invia le disposizioni all’incasso; mentre il primo si giova della sicurezza di essere addebitato conformemente alla volontà espressa in fase di rilascio dell’autorizzazione all’addebito (...), il secondo usufruisce dell’organizzazione della banca domiciliataria sia per l’attività di raccolta, gestione ed archiviazione delle autorizzazioni all’addebito (si consideri ad esempio (...) che soltanto il 15% delle aziende aderenti al servizio di allineamento raccoglie le deleghe esclusivamente presso le proprie strutture) sia per l’aggiornamento delle informazioni relative alla propria clientela”<sup>7</sup>.*

**35.** In altri termini, come rilevato anche da Banca d’Italia, il servizio RID presenta, oltre alla componente di servizio base, un servizio ulteriore connesso all’allineamento elettronico archivi. Quest’ultimo contribuisce a ridurre il rischio di impagati del debitore dovuto ad operazioni non allineate, nonché ad accrescere la sicurezza per i debitori, ciò in quanto i controlli in fase di

<sup>7</sup> Cfr. Osservazioni della Banca d’Italia, pervenute in data 8 marzo 2010, doc. n. 53.

allineamento e utilizzo del database in fase di addebito, conducono ad addebitare sui conti correnti della clientela solo operazioni RID per le quali sia stato concluso positivamente il processo di allineamento.

**36.** ABI ha indicato che la MIF sul servizio RID è orientata ad un principio di efficienza economica in base al quale la commissione interbancaria, che sarà a pari a €0,16, è strutturata nelle seguenti due componenti: una per il servizio di incasso pari a €0,088 e l'altra per il servizio di allineamento elettronico archivi pari a €0,071. Tale MIF avrà un valore ridotto del 36% rispetto al valore attuale.

**37.** Relativamente alla componente della MIF per il servizio di incasso, essa sarà: i) azzerata dalla fine del mese di ottobre 2012; ii) applicata solo sino al 31 ottobre 2012 sulla base dell'analisi dei costi presentati nel corso della presente istruttoria - connessi al servizio e volti ad assicurare il collegamento tra i due lati del mercato (banca del debito e banca del creditore). Tale componente della MIF è infatti fissata in modo da garantire una redistribuzione dei costi in modo che questi ultimi siano sopportati dai creditori, ovvero dai soggetti che ottengono i maggiori benefici dal servizio in esame in termini di certezza e puntualità degli incassi, riconciliazione automatica fra informazioni relative al ciclo commerciale e finanziario, minori oneri amministrativi di gestione, minimizzazione dei rischi di controparte e sicurezza del pagamento.

**38.** Quanto alla componente della MIF per il servizio di allineamento elettronico archivi, essa risulta motivata, secondo ABI, in un'ottica di efficienza complessiva, in quanto basata sui costi sopportati dalla banca del debitore che eroga un servizio tra l'altro a beneficio non solo del proprio cliente (che ha certezza del processo di allineamento dei dati), ma anche del creditore (che ha certezza, a sua volta, dell'esecuzione corretta dell'incasso). In tale contesto, l'assenza di tale componente della MIF potrebbe disincentivare le banche nella loro veste di domiciliatarie dal fornire i servizi a valore aggiunto.

**39.** Si noti, infine, che entrambe le componenti della MIF in esame sono: (i) calcolate sulla base dei costi sostenuti dalle banche più efficienti nell'offerta del servizio RID, (ii) destinate a ridursi per effetto di efficienze riscontrate a livello di sistema – in particolare sino ad azzerare la componente della MIF sul servizio di incasso dalla fine del mese di ottobre 2012 - e (iii) non rideterminabili in aumento.

**40.** Relativamente all'articolazione della MIF sul servizio RID in una componente base (servizio di incasso) e in una componente a valore aggiunto (il cd. servizio di allineamento elettronico archivi), Banca d'Italia ha osservato che "(...) *l'impostazione degli impegni presentati dall'ABI – basata sulla distinzione tra una componente di base e una a valore aggiunto dello schema – appare in linea di principio coerente con la struttura attuale del servizio in parola (...)*"<sup>8</sup>.

Sempre in merito al servizio allineamento elettronico archivi, è stato precisato che l'offerta dello stesso è su base opzionale e potrà essere effettuata anche da parte delle banche europee sulla base di standard condivisi a livello dello European Payments Council.

**41.** Le stesse considerazioni valgono per il servizio RID veloce, la cui MIF passerà, per effetto degli impegni proposti dall'ABI, da €0,35 a €0,26.

## **VI.2. RiBa**

**42.** Gli impegni proposti dall'ABI riguardano il servizio "RiBa disposizione di incasso" e il "RiBa insoluto".

**43.** Relativamente al servizio "RiBa disposizione di incasso", gli impegni presentati prevedono la rideterminazione della relativa commissione interbancaria in ragione di un criterio di efficienza

<sup>8</sup> Cfr. Osservazioni della Banca d'Italia, pervenute in data 10 giugno 2010, doc. n. 61.

economica a livello di sistema. Il nuovo valore della MIF, ridotto in un'ottica di efficienza complessiva di quasi il 20%, i) tiene conto dei benefici che il servizio produce sia per i soggetti creditori (i.e. semplificazione della procedura di riscossione dei crediti, possibilità di attrarre clientela, sicurezza e tempestività nella conoscenza dell'esito degli incassi) che per quelli debitori (i.e. convenienza, sicurezza, certezza del pagamento e innovazione), ii) è ancorato ai costi sostenuti dagli operatori in un'ottica di innovazione tecnologica connessa, ad esempio, ad un maggior utilizzo di modalità elettroniche di trasmissione dati.

**44.** Gli impegni presentati da ABI prevedono il mantenimento della MIF per il servizio "RiBa comunicazione d'insoluto". Sul punto si osserva come l'esistenza di una MIF per tale servizio, strettamente orientata ai costi della banca domiciliataria, sembra giustificata in un'ottica di maggiore efficienza rispetto a meccanismi alternativi quali, ad esempio, le commissioni interbancarie bilaterali, non essendo possibile per la banca domiciliataria far gravare direttamente sul debitore i costi da essa sostenuti per la comunicazione di insoluto. Ciò in quanto, a differenza del RID, il pagamento della RiBa non presuppone l'esistenza di un rapporto di conto corrente tra debitore e banca domiciliataria e quindi l'impossibilità per quest'ultima di rivolgersi al debitore per il pagamento dell'invio della comunicazione d'insoluto.

**45.** Analogamente a quanto previsto da ABI per il servizio RID, entrambe le MIF in esame sono calcolate rispettivamente sulla base dei costi sostenuti dalle banche più efficienti nell'offerta dei servizi "RiBa disposizione di incasso" e "RiBa comunicazione di insoluto", sono destinate a ridursi per effetto di efficienze eventualmente riscontrate a livello di sistema e rappresentano i livelli massimi per le successive determinazioni delle MIF.

### ***VI.3. Servizio di prelievo con la carta BANCORMAT***

**46.** Gli impegni proposti dal Consorzio prevedono la rideterminazione della commissione interbancaria per il servizio di prelievo presso gli sportelli ATM con la carta BANCORMAT sempre in ragione di un criterio di efficienza economica a livello di sistema, con una riduzione del 3,4%.

**47.** Tale valutazione si fonda, da una parte, sulle efficienze che la MIF consente di cogliere relativamente all'offerta del servizio in esame, quali ad esempio, la possibilità per la clientela di accedere su tutto il territorio nazionale al servizio di prelievo BANCORMAT e la maggiore competitività degli operatori di dimensioni più contenute, rispetto a meccanismi alternativi come ad esempio, le commissioni interbancarie bilaterali e dall'altra, sulla più stretta aderenza della MIF ai costi effettivamente sostenuti da parte della banca proprietaria dell'ATM per consentire il prelievo in circolarità.

L'Autorità si riserva di verificare la persistente idoneità degli impegni a eliminare le preoccupazioni concorrenziali connesse con gli accordi oggetto del procedimento alla luce di eventuali variazioni nelle condizioni concorrenziali dei prodotti in esame e nelle caratteristiche tecniche degli stessi, nonché del contesto regolamentare di riferimento sia a livello nazionale che europeo.

RITENUTO che gli impegni presentati dall'Associazione Bancaria Italiana e dal Consorzio BANCORMAT in data 2 aprile 2010, così come ulteriormente precisati in data 7 luglio 2010, sono tali da far venire meno i profili anticoncorrenziali oggetto dell'istruttoria;

RITENUTO di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti dell'Associazione Bancaria Italiana e del Consorzio BANCORMAT, ai sensi dell'articolo 14-ter, comma 1, della legge n. 287/90;



RITENUTO, pertanto, di poter chiudere il procedimento nei confronti dell'Associazione Bancaria Italiana e del Consorzio BANCOMAT, senza accertare l'infrazione ai sensi dell'articolo 14-ter della legge citata;

#### DELIBERA

a) di rendere obbligatori gli impegni ai sensi dell'articolo 14-ter, comma 1, della legge n. 287/90 nei confronti dell'Associazione Bancaria Italiana e del Consorzio BANCOMAT nei termini sopra descritti e allegati al presente provvedimento, di cui fanno parte integrante;

b) di chiudere il procedimento nei confronti dell'Associazione Bancaria Italiana e del Consorzio BANCOMAT senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'articolo 14-ter, comma 1, della legge n. 287/90;

c) che l'Associazione Bancaria Italiana e il Consorzio BANCOMAT, entro trenta giorni dalla notifica della presente delibera, dovranno presentare all'Autorità una relazione nella quale illustreranno le modalità di attuazione degli impegni assunti e resi obbligatori con il presente provvedimento.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'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, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8, comma 2, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

## OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

### **C8027C - BANCA INTESA/SAN PAOLO IMI**

*Provvedimento n. 21637*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 30 settembre 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287, e in particolare, gli articoli 6, 16, 18 commi 1 e 3, 19 e 20;

VISTA la legge 28 dicembre 2005, n. 262;

VISTA la propria delibera del 20 dicembre 2006 n. 16249, con la quale è stata autorizzata ai sensi dell'articolo 18, comma 1, della legge n. 287/90, l'operazione di concentrazione tra Banca Intesa S.p.A. e SanPaolo IMI S.p.A., prescrivendo, ai sensi dell'articolo 6, comma 2, della medesima legge, il pieno rispetto degli impegni assunti da Banca Intesa S.p.A. nei confronti dell'Autorità con le comunicazioni del 21 e 23 novembre 2006;

VISTA l'istanza della società Intesa SanPaolo S.p.A., pervenuta in data 15 giugno 2009, volta ad ottenere una revisione di alcune delle misure di cui alle lettere *e*), *f*) e *g*), relative al settore assicurativo, disposte dall'Autorità con il provvedimento n. 16249 del 20 dicembre 2006;

VISTA la propria comunicazione del 18 giugno 2009 con la quale veniva sospesa la valutazione di tale istanza alla conclusione del procedimento di inottemperanza alla predetta delibera dell'Autorità avviato nei confronti della società Intesa SanPaolo S.p.A. in data 14 maggio 2009 ai sensi dell'art. 19, comma 1, della legge n. 287/90;

VISTA la nuova comunicazione di Intesa SanPaolo S.p.A., pervenuta in data 10 giugno 2010, integrata con documentazione pervenuta il 16 agosto 2010 e, da ultimo, in data 20 settembre 2010, avente per oggetto la revisione di alcune misure di cui alle lettere *e*), *f*) e *g*), ivi inclusa la presentazione di misure alternative relative al settore assicurativo vita, rispetto a quanto disposto con il provvedimento n. 16249 del 20 dicembre 2006;

CONSIDERATO che la valutazione dell'istanza di revisione, avendo per oggetto la richiesta di non attuazione di alcune misure, ivi inclusa l'adozione di misure alternative, deve essere effettuata in contraddittorio con la Parte e con gli eventuali terzi interessati;

CONSIDERATO, in particolare, che, alla luce dell'istanza di revoca di alcune misure potrebbe essere necessario imporre misure alternative, anche diverse rispetto a quanto prospettato dalla Parte nell'istanza sopra citata, volte a superare le criticità concorrenziali nel settore assicurativo vita derivanti dall'operazione di concentrazione Intesa SanPaolo;

### DELIBERA

a) l'avvio di un'istruttoria nei confronti della società Intesa SanPaolo S.p.A. al fine di valutare l'istanza di revisione avente ad oggetto le misure di cui alle lettere *e*), *f*) e *g*) del provvedimento del 20 dicembre 2006 n. 16249, adottato ai sensi dell'articolo 6 della legge n. 287/90;

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

c) che il responsabile del procedimento è la Dott.ssa Rosella Creatini;

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

e) che il procedimento deve concludersi entro il 15 dicembre 2010, fatto salvo il termine previsto per il rilascio del parere dell'ISVAP, ai sensi dell'articolo 20, comma 4, della legge n. 287/90.

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---

**C10702 - ICCREA HOLDING/SOLUZIO CONSUMER CREDIT**

*Provvedimento n. 21638*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 30 settembre 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società ICCREA Holding S.p.A., pervenuta in data 28 luglio 2010;

VISTA la richiesta di informazioni, con relativa interruzione dei termini ai sensi dell'articolo 5, comma 3 del DPR n. 217/98, inviata alla società ICCREA Holding S.p.A. in data 6 agosto 2010;

VISTA la risposta alla richiesta di informazioni della società ICCREA Holding S.p.A., pervenuta in data 16 settembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

ICCREA Holding S.p.A. (di seguito, ICCREA) è una holding finanziaria posta a capo del gruppo bancario ICCREA attivo nei settori del credito, dell'intermediazione mobiliare e nell'offerta di servizi di assistenza finanziaria alle società cooperative facenti parte del gruppo stesso.

Nel 2009, il fatturato complessivo realizzato da ICCREA, da considerarsi ai sensi dell'articolo 16, commi 1 e 2, della legge n. 287/90, è stato pari a 1,747 miliardi di euro, di cui 1,648 miliardi di euro realizzati in Italia.

Soluzio Consumer Credit S.p.A. è una società attualmente inattiva interamente controllata da Agos Ducato S.p.A. (nel seguito Agos), presente nel settore del credito al consumo. Soluzio ha per oggetto sociale lo svolgimento, nei confronti del pubblico, delle attività di erogazione, commercializzazione e distribuzione dei propri prodotti di credito al consumo di cui all'art. 106, comma 1, Decreto Legislativo 1° settembre 1993, n. 385. Detti prodotti saranno distribuiti alla clientela attraverso la rete degli sportelli delle Banche di Credito Cooperativo che riterranno di sottoscrivere con Soluzio stessi nuovi accordi di collaborazione commerciale aventi ad oggetto la distribuzione di tali prodotti.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte di ICCREA, di un numero di azioni pari al 60% del capitale sociale di Soluzio. Successivamente alla realizzazione dell'operazione il capitale di Soluzio sarà ripartito tra ICCREA (60%), e l'attuale detentore della totalità delle azioni Agos (40%). Si precisa che ICCREA e Agos hanno sottoscritto un accordo in base al quale il Consiglio di Amministrazione (CdA) di Soluzio sarà composto da 5 consiglieri di cui 3 di nomina ICCREA e 2 nominati da Agos. Nello statuto di Soluzio non sono previsti diritti di veto e le deliberazioni del CdA vengono assunte con la maggioranza dei consiglieri presenti. Alla luce delle regole di *governance* sopra sinteticamente descritte ICCREA acquisirà pertanto il controllo esclusivo di Soluzio.

Agos, pur essendo socio di minoranza e senza poteri di controllo, sarà coinvolto a livello industriale nell'operatività di Soluzio. Per effetto del contratto di prestazione di servizi che Agos si è impegnata a sottoscrivere con Soluzio alla data del Closing, Agos, infatti, presterà a Soluzio

servizi di consulenza e di varia natura mediante i quali Soluzio opererà nel settore del credito al consumo.

Inoltre, nell'ambito dell'accordo sottoscritto da ICCREA e Agos sono previsti dei patti qualificati dalle parti notificanti come accessori alla presente operazione, in base ai quali: *i)* ICCREA si obbliga a non svolgere attività in concorrenza con Soluzio e *ii)* Agos si obbliga a non concludere, né a promuovere o sollecitare in alcun modo la conclusione di nuovi accordi, accordi integrativi o nuove convenzioni con le Banche di Credito Cooperativo, se non per il tramite di Soluzio.

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b)*, della legge n. 287/90.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della citata legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate dall'operazione stessa è stato superiore a 472 milioni di euro.

I patti di non concorrenza previsti non possono essere considerati restrizioni accessorie alla presente concentrazione in quanto non funzionali alla salvaguardia del valore dell'azienda acquisita, essendo pattuizioni la cui accessorialità è circoscritta al caso specifico della "*costituzione di imprese comuni*". La Comunicazione della Commissione sulle restrizioni necessarie alle concentrazioni prevede, infatti, solo nei casi di impresa comune<sup>1</sup>, che "*gli obblighi di non concorrenza cui siano vincolate le imprese fondatrici a favore dell'impresa comune possono essere considerati direttamente connessi alla realizzazione dell'operazione di concentrazione e ad essa necessari se corrispondono ai prodotti, ai servizi ed ai territori in relazione ai quali l'impresa comune è chiamata ad operare in virtù dell'atto costitutivo o dello statuto sociale*"<sup>2</sup>. Nel caso di specie, tuttavia, Soluzio risulta essere soggetta al controllo esclusivo di ICCREA e pertanto i patti di non concorrenza previsti da ICCREA e Agos rispetto a Soluzio non possono ritenersi direttamente connessi alla realizzazione della concentrazione e ad essa necessari.

Anche gli accordi di consulenza e varia natura, sopra riportati, non risultano essere necessari a salvaguardare il valore di Soluzio, tra l'altro essendo quest'ultima impresa al momento non attiva, e, pertanto, non costituiscono restrizioni accessorie alla presente operazione<sup>3</sup>.

### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

L'operazione interessa il mercato del credito al consumo che ha per oggetto la concessione di credito sotto forma di dilazione di pagamento, di finanziamento o di altra analoga facilitazione a favore di una persona fisica che agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale o professionale svolta.

Il credito al consumo può essere distinto nelle categorie del credito finalizzato all'acquisto di beni specifici (autoveicoli, motocicli, mobili, etc.) e del credito diretto, erogato nella forma di prestiti personali senza vincolo di destinazione. Le due tipologie di credito al consumo inducono, anche in base ai precedenti dell'Autorità, ad individuare due segmenti, se non addirittura due mercati

<sup>1</sup> Cfr. Comunicazione della Commissione relativo alla nozione di imprese comuni che esercitano tutte le funzioni di una entità economica autonoma (98/C66/01) in GUCE n. C 66 del 2 marzo 1998, par. 3.

<sup>2</sup> Cfr. la Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (2005/C 56/03) in GUCE n. C 56 del 5 marzo 2005, par. 36.

<sup>3</sup> Cfr. la Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (2005/C 56/03) in GUCE n. C 56 del 5 marzo 2005, par. 32 e seguenti.

rilevanti differenti, in funzione del diverso servizio prestato e delle relative condizioni commerciali<sup>4</sup>.

Con riferimento all'ambito geografico, risulta essere rilevante, anche in base ai precedenti dell'Autorità, il grado di mobilità della domanda nonché l'omogeneità o meno delle condizioni offerte dalle imprese. In particolare, l'estensione geografica del credito diretto, erogato in prevalenza da banche, risulta legata ad una dimensione locale tipicamente circoscritta ai confini regionali, mentre per il credito finalizzato essa è convenzionalmente ritenuta nazionale, in considerazione del fatto che le caratteristiche di produzione e di commercializzazione dei prodotti e dei servizi finanziari in questione risultano essere omogenee sull'intero territorio nazionale.

Con riferimento all'operazione in oggetto si osserva che nel settore del credito al consumo né ICCREA né la società oggetto di acquisizione - Soluzio - sono attive.

L'operazione in esame è infatti finalizzata a consentire a ICCREA di entrare nella fase produttiva di servizi di credito al consumo, successivamente collocati tramite la rete delle banche BCC.

Si osserva che nella fase produttiva a monte il primo operatore risulta essere Agos, con una quota pari al [15-20%]<sup>5</sup>.

Pur rilevando che Agos non può essere qualificato concorrente a pieno titolo di ICCREA, in considerazione dei legami azionari e commerciali connessi all'operazione in esame tramite Soluzio, si rileva l'assenza di rischi di effetti restrittivi data l'assenza di sovrapposizioni, atteso che né ICCREA né Soluzio sono attive nel mercato del credito al consumo.

Si rileva, inoltre, che in tale mercato risultano attivi concorrenti qualificati quali, ad esempio, Unicredit Family Financing Bank, Deutsche Bank, Compass, Findomestic.

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

RITENUTO altresì, che i patti di non concorrenza intercorsi tra le parti non siano accessori alla presente operazione e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, i suddetti patti;

RITENUTO infine che gli ulteriori accordi comunicati non costituiscono oggetto della presente delibera in quanto accordi non accessori alla operazione di concentrazione in esame e che l'Autorità, pertanto, si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, i suddetti accordi;

#### 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>4</sup> Si veda, tra i tanti, provv. 17283 del 18 settembre 2009, caso C8660 - *UNICREDITO ITALIANO/CAPITALIA*.

<sup>5</sup> Nella presente versione alcuni dati sono omissi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza nelle informazioni

---

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---

**C10721 - MEGAMARK/RAMI DI AZIENDA DI GS E DIPERDI**

*Provvedimento n. 21639*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 30 settembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Megamark S.r.l., pervenuta in data 6 agosto 2010;

VISTA la richiesta di informazioni, con relativa interruzione dei termini ai sensi dell'articolo 5, comma 3, del DPR n. 217/98, deliberata nell'adunanza del 26 agosto 2010;

VISTA la risposta della società Megamark S.r.l., pervenuta in data 2 settembre 2010 e integrata in data 6, 8, 20 e 22 settembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Megamark S.r.l. (di seguito, Megamark), con sede legale a Trani (BT), è una società attiva nel settore della distribuzione moderna all'ingrosso e al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo.

Megamark è controllata da 17 tra persone fisiche e piccole società unipersonali o a responsabilità limitata. Megamark opera anche con insegne facenti capo alla centrale di acquisto Selex Gruppo Commerciale, alla quale aderisce.

Megamark nel 2008 ha realizzato a livello nazionale un fatturato di circa 562 milioni di euro.

Oggetto dell'operazione è l'acquisizione di quattro rami d'azienda, rispettivamente due dalla società GS S.p.A. (di seguito GS) e due dalla società Di per Di S.r.l. (di seguito DiperDi), controllate da Carrefour Italia S.p.A. (gruppo Carrefour).

Il fatturato complessivo riferibile ai rami d'azienda oggetto di acquisizione, realizzato esclusivamente in Italia, nel 2009, è stato di circa 154 milioni di euro.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione comunicata riguarda l'acquisizione, da parte di Megamark, mediante le proprie controllate Perimetro Sud S.r.l. e Due Mari S.r.l., di quattro rami d'azienda, rispettivamente due dalla società GS S.p.A. e due dalla società Di per Di S.r.l., costituiti da complessivi 61 punti vendita, comprendenti anche le necessarie autorizzazioni commerciali, e, a seconda dei casi, la proprietà, i contratti di locazione e i contratti di affitto di ramo d'azienda a terzi. La maggior parte dei punti vendita è localizzata in provincia di Lecce (39 punti vendita); gli altri punti vendita sono ubicati nelle province di Brindisi (9 punti vendita), Taranto (8 punti vendita), Bari (2) Potenza (2) e Matera (1).

In particolare, il primo ramo d'azienda GS è costituito da: a) 11 punti vendita di proprietà di GS, localizzati nelle province di Bari, Lecce e Matera, aventi una superficie compresa tra 900 m<sup>2</sup> e 2.400 m<sup>2</sup>, tutti attivi; b) 10 punti vendita di proprietà di GS gestiti da terzi affittuari di azienda, localizzati nelle province di Brindisi, Lecce e Taranto, aventi una superficie compresa tra 375 m<sup>2</sup> e 1.500 m<sup>2</sup>, tutti attivi; c) un reparto relativo alla commercializzazione di prodotti alimentari,



all'interno di un punto vendita sito a Lecce, attivo e gestito attualmente da GS in virtù di contratto di affidamento, di superficie pari a 800 m<sup>2</sup>.

Il secondo ramo d'azienda GS è costituito da: a) 5 punti vendita di cui al momento GS è affittuaria, attivi e gestiti attualmente da terzi sub-affittuari di azienda, localizzati in provincia di Lecce, aventi una superficie compresa tra 530 m<sup>2</sup> e 1.800 m<sup>2</sup>; b) 3 punti vendita, 2 di proprietà di GS ed 1 di cui GS è affittuaria, attualmente interessati da un contenzioso in quanto occupati da terzi privi di valido titolo, localizzati a Taranto e aventi superficie compresa tra 709 m<sup>2</sup> e 1.366 m<sup>2</sup>.

Il primo ramo d'azienda DìperDì è costituito da: a) 7 punti vendita di proprietà di DìperDì, localizzati nelle province di Brindisi, Lecce, Taranto, Potenza, aventi una superficie compresa tra 180 m<sup>2</sup> e 350 m<sup>2</sup>, tutti attivi ad eccezione di uno; b) 8 punti vendita di proprietà di DìperDì gestiti da terzi affittuari di azienda, localizzati nelle province di Brindisi e Lecce, aventi una superficie compresa tra 180 m<sup>2</sup> e 570 m<sup>2</sup>, tutti attivi.

Il secondo ramo d'azienda DìperDì è costituito da: a) 7 punti vendita di cui al momento DìperDì è affittuaria, tra i quali 1 è inattivo e 6 sono attivi e gestiti attualmente da terzi sub-affittuari di azienda, localizzati nelle province di Lecce e Bari, aventi una superficie compresa tra 211 m<sup>2</sup> e 376 m<sup>2</sup>; b) 7 punti vendita, 6 di proprietà di DìperDì ed 1 di cui DìperDì è affittuaria, attualmente inattivi, localizzati in provincia di Lecce, aventi una superficie compresa tra 202 m<sup>2</sup> e 800 m<sup>2</sup>; c) 2 punti vendita di proprietà di DìperDì, attualmente interessati da un contenzioso in quanto occupati da terzi privi di valido titolo, localizzati nelle province di Brindisi e Lecce e aventi superficie rispettivamente pari a 188 m<sup>2</sup> e 545 m<sup>2</sup>.

Quanto alla presenza del requisito dell'interdipendenza funzionale, necessario a qualificare la cessione dei punti vendita come un'unica operazione di concentrazione, la parte ha fornito le seguenti argomentazioni a supporto<sup>1</sup>: i) da un punto di vista formale, esistenza di un unico contratto, nel quale la suddivisione degli esercizi commerciali per diverse tipologie gestionali risponde a finalità meramente descrittive, mentre viene esplicitamente evidenziato che *"GS e DìperDì sono intenzionate a cedere congiuntamente i rami d'azienda di loro proprietà"*; dal punto di vista dell'acquirente, nella lettera di intenti si chiarisce che l'offerta della parte riguarda l'acquisto *"del predetto compendio aziendale, che deve intendersi unitario"*; ii) nel merito, la parte evidenzia che la caratterizzazione unitaria dell'operazione sarebbe testimoniata dall'inserimento nel perimetro di cessione di punti vendita inattivi, non operanti o, in alcuni casi, occupati indebitamente da terzi soggetti, la cui acquisizione da parte di Megamark non sarebbe economicamente e strategicamente profittevole; tale inserimento sarebbe dunque giustificabile solo dall'impossibilità di esclusione di detti punti vendita dalla cessione d'insieme da parte del

<sup>1</sup> Sulla base degli orientamenti espressi dalla Commissione in materia di controllo delle operazioni di concentrazione (Cfr. "Commission Consolidated Jurisdictional Notice under Council Regulation (EC) No 139/2004 on the control of concentrations between undertakings" (the "Merger Regulation"), adottata in data 10 luglio 2007), è possibile considerare diverse transazioni come una concentrazione unica quando esse sono caratterizzate da interdipendenza funzionale, per cui l'una non verrebbe realizzata senza l'altra. Al fine di valutare il carattere unitario di diverse operazioni, e quindi la loro reciproca interdipendenza, le operazioni stesse devono essere collegate tra loro con vincolo condizionale. L'esistenza di un vincolo condizionale è di norma dimostrata se le operazioni sono connesse sotto il profilo giuridico, ossia se i contratti sono collegati tra loro da un legame di condizionalità reciproca. La Commissione fa inoltre riferimento ad una possibile "condizionalità di fatto", la quale deve essere tuttavia dimostrata attraverso una valutazione economica della circostanza che ciascuna delle operazioni dipenda necessariamente dalla conclusione delle altre. Ulteriori indicazioni dell'interdipendenza, sempre secondo la Commissione, possono essere le dichiarazioni delle parti o la conclusione simultanea dei relativi accordi. L'Autorità, nel proprio Formulário relativo alla comunicazione delle operazioni di concentrazioni, ha esplicitamente richiamato i criteri interpretativi forniti dalla Commissione in materia di concentrazioni. Inoltre, essa ha specificato che, nell'ipotesi in cui, attraverso un unico Formulário, venga comunicato all'Autorità l'acquisto del controllo su diverse imprese/parti di impresa "cedute da soggetti diversi o dallo stesso soggetto, si è in presenza di distinte operazioni di concentrazione, per ciascuna delle quali deve essere pertanto corrisposta la contribuzione [...], salvo il caso di operazioni legate tra loro da un vincolo di interdipendenza funzionale dimostrato dai soggetti notificanti" (Cfr. le "Istruzioni relative alle contribuzioni dovute, ai sensi dell'art. 10, comma 7 bis, della legge 10 ottobre 1990, n. 287, dalle imprese che notificano operazioni di concentrazione").

gruppo Carrefour; inoltre, la parte sottolinea che l'operazione è riconducibile ad una più ampia operazione di dismissione di tutti gli *asset* del gruppo Carrefour in Puglia e Basilicata, che renderebbe improbabile la possibilità di mantenere singoli o disgiunti esercizi commerciali ad insegna GS e/o DiperDi in assenza di un'articolata rete commerciale e di un supporto logistico territoriale.

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

Preliminarmente si osserva che l'operazione comunicata costituisce un'unica operazione di concentrazione, in quanto caratterizzata dal requisito dell'interdipendenza funzionale.

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di parti di impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/90.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

### IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

#### *Il mercato del prodotto*

Il settore interessato dall'operazione in esame è quello della distribuzione moderna di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo.

Tale settore si distingue dal dettaglio tradizionale sulla base sia della numerosità e tipologia dei prodotti venduti, sia della modalità di servizio reso ai clienti, alla quale è generalmente associata una diversa dimensione dei punti vendita.

All'interno della distribuzione moderna possono distinguersi diverse categorie di punti vendita (ipermercati, supermercati, *superette* e *discount*), che si differenziano in base a caratteristiche quali la dimensione della superficie di vendita, il posizionamento di prezzo, l'ampiezza e la profondità della gamma di prodotti offerti.

Secondo quanto stabilito dall'Autorità nel caso Schemaventuno-Promodes/Gruppo GS la diversità nella qualità e nel livello di servizi offerti dalle varie tipologie di punto vendita ne rende piuttosto deboli i rapporti di sostituibilità reciproci, che risultano sostanzialmente limitati ai segmenti dimensionali immediatamente contigui<sup>2</sup>. Tra le diverse categorie dimensionali vi è infatti una catena di sostituibilità che va dagli ipermercati alle *superette*, con relazioni maggiormente significative tra segmenti contigui e pressoché trascurabili agli estremi della catena. Ai fini dell'individuazione del mercato rilevante dal punto di vista del prodotto, occorre pertanto partire da ciascuna tipologia di punto vendita e affiancare a ciascuna di esse i segmenti immediatamente contigui.

Nel caso in esame, tra i punti vendita oggetto di acquisizione, 28 hanno una superficie inferiore ai 400 m<sup>2</sup>, gli altri hanno invece superficie compresa tra più di 400 m<sup>2</sup> e 2.400 m<sup>2</sup>. I mercati rilevanti risultano quindi essere, nel primo caso, quello delle *superette* e, nel secondo caso, quello dei supermercati, composto di *superette*, supermercati e ipermercati, ossia comprensivo di tutti i punti vendita della distribuzione moderna.

---

<sup>2</sup> Cfr. Prov. dell'Autorità n. 6113 del 18 giugno 1998, *Schemaventuno-Promodes/Gruppo Gs*, in Boll. n. 25/98.

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

Dal punto di vista geografico, i mercati hanno dimensione locale, in considerazione dei comportamenti di acquisto dei consumatori e dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti vendita. L'esatta delimitazione della dimensione geografica dei mercati deve essere effettuata caso per caso sulla base della dimensione dei bacini di utenza dei singoli punti vendita, delle imprese interessate e del loro livello di sovrapposizione. In prima approssimazione, essa può essere circoscritta ai confini amministrativi provinciali.

Nel caso in esame, considerato che i punti vendita oggetto di acquisizione sono localizzati nella province di Lecce, Taranto, Bari, Brindisi, Potenza e Matera, tali province rappresentano l'ambito geografico di riferimento ai fini della valutazione dell'operazione comunicata.

### ***Gli effetti dell'operazione***

In provincia di Lecce sono localizzati 39 dei 61 punti vendita oggetto di acquisizione. Di questi, 18 hanno una superficie inferiore a 400 m<sup>2</sup>.

Nel mercato dei supermercati di tale provincia, Megamark detiene una quota pari all'8,6%<sup>3</sup>; il gruppo Carrefour ha quote complessivamente pari al 16,5%; altri operatori importanti sono Eurospin, con una quota del 16,1%, Interdis (11,7%); Conad (10,5%)<sup>4</sup>.

Nel mercato delle *superette* la quota di mercato di Megamark è pari a circa il 9%, mentre il gruppo Carrefour ha una quota complessiva pari al 17,5%. Altri importanti operatori sono Interdis, con il 12,7%, Eurospin (19%) e Conad (9%).

In provincia di Brindisi sono localizzati 9 dei punti vendita acquisiti. Di questi, 6 hanno una superficie inferiore a 400 m<sup>2</sup>.

Nel mercato dei supermercati della provincia di Brindisi, Megamark ha una quota pari a circa il 12,4%; il gruppo Carrefour ha complessivamente una quota del 10,2%; il primo operatore è Auchan, con il 16%; altri importanti operatori concorrenti sono Eurospin, con il 14,3% e Coop, con il 7,8%.

Nel mercato delle *superette* la quota di mercato detenuta da Megamark è pari all'11,9%, mentre la quota di mercato del gruppo Carrefour è di poco superiore all'11%. A Brindisi operano altri importanti operatori, come Eurospin (18,8%) e Interdis (9,9%).

In provincia di Taranto si trovano 8 dei punti vendita acquisiti, 2 dei quali con superficie inferiore a 400 m<sup>2</sup>.

Nel mercato dei supermercati, Megamark è il primo operatore, con una quota di poco superiore al 20%; complessivamente, il gruppo Carrefour ha una quota del 7,7%; altri importanti operatori concorrenti sono Auchan (15,2%), Pam (10,4%) e Coop (8,5%).

Nel mercato delle *superette* l'acquirente realizza una quota di mercato di circa il 23% mentre Carrefour raggiunge il 6%. I principali concorrenti sono il gruppo PAM (13,3%), Interdis (9,2%) ed Eurospin (8,9%).

In provincia di Bari vengono acquisiti 2 punti vendita, di cui 1 con superficie inferiore a 400 m<sup>2</sup>.

Nel mercato dei supermercati, Megamark è il primo operatore, con una quota del 21,7%; il gruppo Carrefour detiene complessivamente una quota pari al 2,8%; altri importanti operatori concorrenti sono Auchan (17%), Coop (13,5%), Interdis (12,9%).

Nel mercato delle *superette* Megamark realizza una quota di mercato pari al 27,3% mentre il gruppo Carrefour realizza una quota del 3,9%. I principali operatori concorrenti sono Interdis (17,1%) e gruppo SISA (10,5%).

<sup>3</sup> Tutte le quote di mercato relative a Megamark si riferiscono all'intero gruppo Selex Commerciale.

<sup>4</sup> Elaborazioni dell'Autorità sulla base di dati Nielsen.

Nelle province di Matera e Potenza i punti vendita acquisiti sono rispettivamente 2 e 1. A Matera entrambi i punti vendita hanno una superficie superiore a 400 m<sup>2</sup>, mentre a Potenza il punto vendita acquisito ha una superficie inferiore a tale soglia.

Nel mercato dei supermercati della provincia di Matera, Megamark detiene una quota di mercato pari a circa il 19%, mentre la quota di mercato complessivamente attribuibile a Carrefour è pari al 5,9%. I principali operatori concorrenti sono Coop (19,6%) e Despar (18,1%).

Nel mercato delle superette della provincia di Potenza, la quota di mercato di Megamark è pari al 35,7%, mentre Carrefour ha una quota del 3,2%. Altri importanti operatori concorrenti sono Crai (15,4%) e Interdis (12,3%).

L'operazione consentirà a Megamark di consolidare la propria posizione nei mercati interessati, in particolare in provincia di Lecce.

In provincia di Lecce sono localizzati 39 dei 61 punti vendita acquisiti, di cui poco meno della metà appartenenti al mercato delle *superette*. Sia in quest'ultimo mercato che nel mercato dei supermercati l'acquirente detiene una quota di mercato non superiore al 9%, per cui anche considerando l'intera quota di mercato detenuta dal gruppo Carrefour, la quota di mercato congiunta al più raggiungerebbe un valore prossimo al 25%, in un contesto in cui sono comunque presenti altri importanti operatori concorrenti, in particolare Eurospin, al momento primo operatore in entrambi i mercati (con più del 16% nel mercato dei supermercati ed il 19% nel mercato delle *superette*), Interdis e Conad, tutti con quote superiori o prossime al 10% in entrambi i mercati. Pertanto, pur determinandosi un incremento apprezzabile delle quote di mercato dell'acquirente, in provincia di Lecce l'operazione in esame non appare suscettibile di produrre effetti pregiudizievoli per la concorrenza, in considerazione delle ridotte quote iniziali dell'acquirente, delle quote comunque non elevate imputabile all'intero gruppo Carrefour e della presenza nei mercati interessati di numerosi e importanti operatori concorrenti.

Nelle province di Potenza e Matera l'operazione non risulta idonea a produrre effetti pregiudizievoli per la concorrenza, principalmente in ragione delle esigue quote imputabili ai punti vendita oggetto di acquisizione (2 punti vendita a Matera ed 1 solo punto vendita a Potenza, dove più elevata è la quota di mercato iniziale dell'acquirente), circostanza che dà luogo ad una sovrapposizione di attività marginale o comunque non significativa; peraltro, nei mercati di riferimento risultano presenti numerosi e qualificati operatori concorrenti. Analoghe considerazioni valgono per la provincia di Bari, dove Megamark detiene quota significative, in particolare nel mercato delle *superette*, ma sia in questo mercato che nel mercato dei supermercati l'operazione interessa 1 solo punto vendita, a cui, in entrambi i casi, è imputabile una quota esigua.

Nelle province di Brindisi e Taranto le quote di mercato dell'acquirente non sono elevate (la più elevata è quella realizzata in provincia di Taranto nel mercato delle *superette*, pari al 23%) e ad esito dell'operazione subiranno un incremento non particolarmente importante, anche nel citato mercato delle *superette* della provincia di Taranto, dove vengono acquisiti 2 soli punti vendita. In entrambe le province e per ciascun mercato risultano presenti importanti e qualificati operatori concorrenti, per cui si ritiene che anche nelle province di Brindisi e Taranto l'operazione non sia suscettibile di produrre significative alterazioni della concorrenza.

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

---

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**C10741 - NUOVA SIDAP/RAMO DI AZIENDA DI SIRTAM**

*Provvedimento n. 21640*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 30 settembre 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Nuova Sidap S.r.l., pervenuta in data 31 agosto 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Nuova Sidap S.r.l. (di seguito, Nuova Sidap) è una società che svolge attività commerciale al dettaglio di prodotti alimentari, nonché attività di gestione di pasticcerie, bar, ristoranti, tavole calde, hotel e motel.

Il capitale sociale di Nuova Sidap è interamente detenuto dalla società Autogrill S.p.A..

Autogrill S.p.A. (di seguito, Autogrill) è una società controllata da Edizione Holding S.p.A., società finanziaria a sua volta controllata dalla società Ragione S.p.A. di Gilberto Benetton e C..

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

Nel corso del 2009 Autogrill ha realizzato un fatturato di circa 5.817 milioni di euro; a livello nazionale, il fatturato realizzato è stato pari a 1.405 milioni di euro.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda destinato alla somministrazione al pubblico di alimenti e bevande e vendita al dettaglio di prodotti diversi di proprietà della società Sirtam S.r.l., attiva tra le altre cose nella gestione di impianti di distribuzione carburanti.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di Autogrill per mezzo della controllata Nuova Sidap, attraverso contratto di affitto di lunga durata (sei anni), del ramo d'azienda sopra descritto, ubicato presso l'area di servizio sita nel Comune di Pistoia, in Via Chirici n. 291.

Inoltre, Autogrill, tramite Nuova Sidap, gestirà anche l'attività di distribuzione carburanti, ubicata presso la medesima area di servizio, in ragione di un contratto di comodato stipulato tra le parti.

**III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di parte di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, lettera b), della legge n. 287/90.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato

nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

In merito all'acquisizione, da parte di Autogrill, della gestione dell'impianto di distribuzione carburanti si deve evidenziare come l'Autorità, nella propria prassi, considera che il controllo sia di norma attribuibile alla società che detiene la concessione all'esercizio dell'impianto. Nel caso di specie, posto che Autogrill acquisirà, per il tramite della sua controllata Nuova Sidap, la mera gestione dell'impianto di distribuzione carburanti e non la concessione, si ritiene che tale acquisizione non integri un'operazione di concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, della legge n. 287/90<sup>1</sup>.

#### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il settore interessato dall'operazione in esame è quello della ristorazione commerciale, consistente nell'attività di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande.

In tale settore sono presenti diverse tipologie di esercizi commerciali, che vanno dal semplice bar, in grado di somministrare solo bevande e dolci, agli esercizi in grado di offrire anche un servizio di ristorazione veloce (*snack-bar, fast-food, pizzerie al taglio, self-service, take-away*), sino ai tradizionali ristoranti con servizio al tavolo. Ad ognuno di tale esercizi è associata almeno una delle seguenti licenze: a) servizi di ristorazione (ristoranti, pizzerie, trattorie, tavole calde e similari); b) somministrazione di bevande e dolci (bar, gelaterie, pasticcerie e similari).

Ai fini della presente valutazione, tuttavia, non appare necessario stabilire se i bar e gli esercizi adibiti al servizio di ristorazione veloce identifichino, sotto il profilo merceologico, un mercato distinto rispetto a quello della ristorazione tradizionale, ovvero se essi facciano parte di un più ampio mercato della ristorazione.

In considerazione dei comportamenti di acquisto dei consumatori e, in particolare, dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti di ristoro, il mercato geografico interessato ha una dimensione locale, non superiore ai confini della provincia interessata.

Il mercato della ristorazione veloce è caratterizzato da un'estrema frammentazione dell'offerta e da un'ampia varietà di soluzioni organizzative, rese possibili, tra l'altro, dalla larga presenza di imprese a carattere familiare; a ciò si aggiunga che Autogrill non è attualmente presente, attraverso propri punti vendita, né nell'ambito comunale di Pistoia, nel quale è localizzato l'esercizio commerciale oggetto di acquisizione, né nell'ambito della Provincia di Pistoia.

Alla luce di quanto sopra evidenziato, l'operazione comunicata non appare in grado di mutare sostanzialmente le condizioni concorrenziali esistenti sul mercato interessato.

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

RITENUTO che il contestuale comodato per la gestione dell'impianto di distribuzione di carburanti non integra un'operazione di concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, della legge n. 287/90;

#### DELIBERA

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

<sup>1</sup> Cfr., da ultimo, caso C10585 - NUOVA SIDAP/RAMO DI AZIENDA DI RESIDENCE CASTELCERVO, in Boll. n. 23/10.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---



**C10749 - CHEF EXPRESS/RAMO DI AZIENDA DI MONDADORI RETAIL***Provvedimento n. 21641*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 30 settembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Chef Express S.p.A., pervenuta in data 7 settembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

CHEF EXPRESS S.p.A. (di seguito, Chef Express) è una società attiva nello svolgimento di servizi di ristoro e vendita di generi alimentari e beni di largo consumo nelle aree autostradali.

Il capitale sociale di Chef Express è interamente detenuto da Cremonini S.p.A., società posta al vertice dell'omonimo gruppo attivo nella produzione e vendita di carne bovina e di prodotti a base di carne bovina, nella vendita all'ingrosso di prodotti destinati alla ristorazione extra domestica (*catering*) e nella ristorazione commerciale e ferroviaria.

Nel 2009, il fatturato realizzato dal gruppo Cremonini a livello mondiale è stato di 2,2 miliardi di euro, di cui circa 382.000 euro per vendita nell'Unione Europea e circa 1,6 miliardi di euro a livello nazionale.

Oggetto di acquisizione è il ramo d'azienda della società Mondadori Retail S.p.A. (di seguito anche Mondadori Retail) che svolge attività di vendita al dettaglio prevalentemente di libri, dischi/CD, film/DVD e prodotti informatici, attualmente esercitata all'interno di un immobile già di proprietà di Cremonini S.p.A., sito in Roma ('Libreria Trevi'). Il ramo d'azienda è composto dal contratto di locazione dei locali, da autorizzazione amministrativa per la vendita al pubblico di prodotti non alimentari, dai rapporti di lavoro subordinato con dipendenti attualmente in forza e da alcune attrezzature.

Mondadori Retail è una società attiva nel settore dell'editoria libraria, il cui capitale sociale è interamente detenuto dal gruppo Arnoldo Mondadori Editore S.p.A., attivo nei diversi settori dell'editoria e dell'informazione. A sua volta, quest'ultimo gruppo fa capo al gruppo Fininvest. In particolare, Mondadori Retail riunisce tutti i punti vendita del gruppo con le insegne "Librerie Mondadori" e "Mondadori Multicenter", attivi nella commercializzazione di libri, dischi, film e periodici, presenti nelle città di Milano, Torino, Como, Varese, Padova, Genova, Bologna, Firenze e Roma.

Il fatturato consolidato realizzato dal gruppo Arnoldo Mondadori Editore nel 2009, quasi interamente in Italia, è stato di circa 2 miliardi di euro. Nello stesso anno il fatturato realizzato da Mondadori Retail è stato di circa 120 milioni di euro.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte del gruppo Cremonini tramite la controllata Chef Express, del ramo d'azienda della società Mondadori Retail sopra descritto.

Contestualmente alla cessione, Chef Express stipulerà un contratto di *franchising* con altra società del gruppo Mondadori, Mondadori Franchising S.p.A., al fine di assicurare la gestione del punto

vendita sotto l'insegna "Libreria Mondadori", ma comunque con risorse proprie dell'affiliato e senza alcun controllo da parte dell'affiliante.

L'operazione si inserisce in un più ampio progetto di rivalutazione degli spazi esistenti nell'immobile di proprietà di Cremonini S.p.A., ove sono presenti il ramo d'azienda oggetto di acquisizione e altri pubblici esercizi di somministrazione di alimenti e bevande gestiti da Chef Express.

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

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di parte di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato in Italia dalle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

### **IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE**

I mercati rilevanti del prodotto risultano essere quelli della vendita al dettaglio di libri, dischi, film, periodici, prodotti informatici, i quali configurano ognuno un ambito merceologico distinto.

La dimensione geografica dei suddetti mercati è provinciale, in considerazione dell'importanza che i consumatori attribuiscono alla prossimità dei punti vendita stessi e, pertanto, nel caso in esame, limitata alla provincia di Roma, dove è ubicato il punto vendita oggetto di acquisizione.

Chef Express non gestisce alcuna libreria nella provincia di Roma, mentre attività di vendita al dettaglio di alcuni dei prodotti sopra indicati vengono svolte in modo complementare rispetto all'attività principale in due punti vendita autostradali situati nell'autostrada A12 Genova-Roma (al km. 8,5 e 59,5).

Secondo le informazioni fornite dalle parti, Chef Express sarebbe presente nel solo mercato della vendita di dischi con una quota dello 0,1%.

Alla luce di quanto considerato, l'operazione in esame non appare idonea a produrre effetti anticoncorrenziali nei mercati rilevanti.

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

### **DELIBERA**

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

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

---

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---

**C10750 - PCM U.S. ACQUISITION/ GM GLOBAL STEERING HOLDINGS**

*Provvedimento n. 21642*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 30 settembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società PCM U.S. Acquisition Company, pervenuta in data 7 settembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

PCM U.S. Acquisition Company (di seguito, PCM U.S.) è una società di diritto statunitense registrata nello Stato del Delaware e appositamente costituita da Pacific Century Motors Inc. (di seguito, PCM) ai fini dell'operazione. PCM è controllata da Beijing E-Town International Investment and Development Company Ltd. (di seguito, E-Town), azienda statale cinese a sua volta controllata da Beijing Economic-Technological Development Area (di seguito, BDA), società statale cinese che detiene partecipazioni in imprese aventi sede nella Repubblica Popolare Cinese e attive in una pluralità di settori, tra cui in particolare quelli finanziario ed immobiliare.

Nel 2009 BDA ha realizzato un fatturato pari a circa 102,4 milioni di euro, interamente realizzato nella Repubblica Popolare Cinese.

GM Global Steering Holdings LLC (di seguito, Nexteer) è una società di diritto statunitense registrata nello Stato del Delaware e attiva nella progettazione e realizzazione di componenti per sistemi di sterzo e semiassi per autovetture e veicoli commerciali leggeri (*light commercial vehicles*, LCV). Nexteer vende i propri prodotti a livello globale a più di 50 clienti, tra i quali si annoverano numerosi costruttori OEM tra cui Fiat, GM, PSA Peugeot, Citroen, Renault SA, Toyota Motor Corporation, Daimler AG, Ford Motor Company, Hyundai Motor Company e Nissan USA.

Nexteer è controllata indirettamente da General Motors Company (di seguito, GM).

Nel 2009, il fatturato realizzato a livello mondiale da Nexteer è stato di circa 1,1 miliardi di euro, di cui circa [100-472]<sup>1</sup> milioni di euro realizzati nell'Unione Europea e circa [47-100] milioni di euro realizzati in Italia.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di PCM, tramite la propria controllata PCM U.S., del 100% del capitale sociale di Nexteer. All'esito dell'operazione PCM U.S. verrà assorbita in PCM, che rimarrà la sola entità giuridica esistente.

Ai sensi del Contratto di Compravendita, GM si impegna, anche per conto delle proprie società controllate, a non svolgere alcuna attività in concorrenza con il business di Nexteer per un periodo di tre anni decorrenti dal closing dell'operazione. L'obbligo di non concorrenza assunto da GM ricopre l'intero territorio mondiale.

---

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

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/90.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'impresa di cui è prevista l'acquisizione è stato superiore a 47 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza sottoscritto dalle parti e descritto nel paragrafo precedente può essere ritenuto direttamente connesso e necessario alla realizzazione dell'operazione di concentrazione in esame, in quanto funzionale alla salvaguardia del valore dell'impresa acquisita, a condizione che esso sia limitato geograficamente all'area d'attività dell'impresa acquisita<sup>2</sup>.

### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

#### *I mercati del prodotto*

In considerazione dell'attività svolta dalla società oggetto di acquisizione, l'operazione in oggetto concerne i seguenti mercati del prodotto<sup>3</sup>:

- i) colonne sterzo e alberi intermedi;
- ii) pompe sterzo;
- iii) tubi sterzo;
- iv) sistemi di servosterzo elettrico;
- v) componenti per semiassi.

La Commissione ha ravvisato la possibilità che i vari componenti per sistemi sterzo, corrispondenti ai mercati sub i), ii), iii) e iv), possano appartenere al medesimo mercato del prodotto, pur non giungendo ad una conclusione definitiva in merito<sup>4</sup>.

La Commissione ha inoltre ravvisato la possibilità di distinguere i mercati del prodotto *sub* i), ii), iii), iv) e v) sia sulla base della tipologia del cliente finale, distinguendo tra costruttori OEM, costruttori OES e rivenditori indipendenti di parti di ricambio (IAM), sia sulla base dell'applicazione finale del prodotto, distinguendo tra componenti utilizzati per autovetture e veicoli commerciali leggeri (LCV) da un lato, e componenti usati per autocarri e veicoli commerciali pesanti, dall'altro<sup>5</sup>. Anche in merito a tali distinzioni la Commissione non è giunta ad una conclusione definitiva.

Parimenti, ai fini della valutazione della presente operazione non è necessario procedere ad un'esatta definizione dei mercati merceologici rilevanti, in quanto, qualunque sia la definizione dei mercati merceologici adottata, anche nell'ipotesi più restrittiva, la valutazione dell'impatto concorrenziale dell'operazione non muterebbe.

#### *I mercati geografici*

La dimensione geografica dei mercati del prodotto *sub* i), ii), iii), iv) e v) è quantomeno corrispondente allo Spazio Economico Europeo<sup>6</sup>.

<sup>2</sup> Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione (2005/C 56/03) pubblicata in GUCE del 5 marzo 2005.

<sup>3</sup> Cfr. Decisione della Commissione M.5500 – *General Motors/Delphi Steering Business*.

<sup>4</sup> Cfr. Decisione della Commissione M.1291 – *Bosch/ZF Friedrichshafen*.

<sup>5</sup> Cfr. Decisione della Commissione M.4381 – *JCI/FIAMM*.

<sup>6</sup> Cfr. Decisione della Commissione M.5500 – *General Motors/Delphi Steering Business*.

***Effetti dell'operazione***

Nello Spazio Economico Europeo, nei mercati del prodotto *sub* i), ii), iii), iv) e v), a prescindere dalla tipologia del cliente finale e dall'applicazione finale del prodotto, Nexteer detiene quote inferiori al 18%, mentre BDA non è attiva né è attiva in mercati a monte/a valle di essi. Si ricorda inoltre che BDA non realizza alcun fatturato nello Spazio Economico Europeo, atteso che essa è attiva esclusivamente nella Repubblica Popolare Cinese. In tali mercati sono presenti numerosi e qualificati concorrenti.

In virtù di quanto considerato, l'operazione in questione non comporterà alcuna modificazione della struttura concorrenziale dei mercati interessati.

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

RITENUTO, altresì, che l'obbligo di non concorrenza intercorso tra le Parti è accessorio alla presente operazione nei soli limiti sopra descritti e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, il suddetto patto che si realizzi oltre i limiti geografici ivi indicati;

**DELIBERA**

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---

**C10751 - E.ON CLIMATE & RENEWABLES ITALIA SOLAR/SV VII***Provvedimento n. 21643*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 30 settembre 2010

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società E.On Climate &amp; Renewables Italia Solar S.r.l., pervenuta in data 9 settembre 2010

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

E.On Climate & Renewables Italia Solar S.r.l. (di seguito, E.On Renewables) è una società attiva principalmente nella produzione di energia elettrica da fonti rinnovabili, in particolare di energia fotovoltaica.

E.On Renewables ha come unico socio E.On Italia S.p.A., la quale a sua volta è integralmente controllata da E.On AG, società ad azionariato diffuso di diritto tedesco ed *holding* posta a capo del medesimo gruppo (di seguito, il Gruppo E.On), attivo nei settori del gas e dell'elettricità in tutti i segmenti delle relative filiere produttive. Attraverso il suo parco produttivo, nel 2009 il Gruppo E.On in Italia ha prodotto una quota di energia da fonti rinnovabili pari a circa il 4% del totale nazionale.

Nello stesso anno il Gruppo E.ON ha realizzato a livello mondiale un fatturato pari a 81,8 miliardi di euro, di cui [70-80]<sup>1</sup> miliardi di euro nell'Unione Europea e circa [4-5] miliardi di euro in Italia.

SV VII S.r.l. (di seguito, SV VII) è una società di recente costituzione, attiva nella progettazione e realizzazione di impianti di generazione di energia elettrica, in particolare da fonte fotovoltaica. SV VII, il cui capitale sociale è interamente detenuto da Solar Ventures S.r.l., è titolare di due progetti già autorizzati per la realizzazione ed esercizio di due impianti fotovoltaici siti nel Comune di Costa de' Nobili (PV) e nel Comune di Frugarolo (AL), con potenze di massimo picco rispettivamente pari a 3,43 MWp e a 2,98 MWp.

SV VII S.r.l ha realizzato nel 2009 un fatturato pari a circa 53.000 euro.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame si sostanzia nell'acquisizione del controllo esclusivo di SV VII da parte di E.On Renewables.

L'operazione sarà realizzata tramite un accordo di trasferimento delle partecipazioni, in base al quale E.On Renewables acquisirà da Solar Ventures l'intero capitale sociale di SV VII.

**III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90.

---

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

#### **IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE**

##### ***Il mercato rilevante***

L'operazione in esame riguarda l'attività di generazione di energia elettrica da fonti rinnovabili, in particolare da fonte solare, che rientra nell'ambito del più ampio settore della generazione di energia elettrica da fonti sia tradizionali sia rinnovabili. L'energia elettrica generata in Italia e quella importata definiscono, dal lato merceologico, l'offerta all'ingrosso di energia destinata alla copertura del fabbisogno nazionale e quindi il mercato dell'approvvigionamento all'ingrosso.

Dal punto di vista geografico, il mercato dell'approvvigionamento all'ingrosso di energia elettrica è di dimensioni sovraregionali, sulla base di una suddivisione in macrozone (Nord, Sud, Sicilia e Sardegna) dettata sia da vincoli di trasmissione che da differenze nella struttura dell'offerta, che si riflettono in differenze stabili nei prezzi di vendita dell'energia elettrica<sup>2</sup>. Dato che gli impianti di SV VII saranno localizzati in Lombardia ed in Piemonte, la zona interessata dall'operazione in esame è la macrozona Nord.

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

Nella macrozona Nord, la quota detenuta dal Gruppo E.On nel mercato dell'approvvigionamento all'ingrosso di energia elettrica, in termini di capacità installata, è di poco superiore all'8,5%<sup>3</sup>. L'entrata in funzione dell'impianto di SV VII comporterà un incremento marginale di tale quota, stimato al di sotto del punto percentuale.

Ne discende che l'operazione comunicata non è idonea a modificare in maniera sostanziale le condizioni concorrenziali presenti nel mercato di riferimento.

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

#### **DELIBERA**

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

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

---

<sup>2</sup> Indagine conoscitiva sullo stato della liberalizzazione dei settori dell'energia elettrica e del gas naturale, febbraio 2005, in Boll. n. 6/05.

<sup>3</sup> Tale quota considera la capacità installata di impianti di proprietà di imprese comuni tra E.On e altri operatori riferendola interamente ad E.On.



---

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---

**C10752 - IMI FONDI CHIUSI SGR/ SPECIALI IMPIANTI TELESKRIVENTI TELEFONICI INTERNI**

*Provvedimento n. 21644*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 30 settembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società IMI Fondi Chiusi SGR S.p.A., pervenuta in data 9 settembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

IMI Fondi Chiusi SGR S.p.A. (di seguito, IMI Fondi Chiusi) è una società attiva nella gestione collettiva del risparmio attraverso l'istituzione e l'organizzazione di fondi comuni di investimento mobiliare chiusi riservati ad investitori qualificati.

IMI Fondi Chiusi è controllata, attraverso Imi Investimenti S.p.A., da Intesa San Paolo S.p.A. (di seguito, ISP), società a capo dell'omonimo gruppo attivo nel settore bancario e finanziario. Le azioni di ISP sono quotate presso il Mercato Telematico di Borsa Italiana. Nessuno degli azionisti di ISP, da solo o congiuntamente con gli altri azionisti, esercita il controllo della società.

Nel 2009 il Gruppo Intesa San Paolo ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato<sup>1</sup> di circa 64,3 miliardi di euro, di cui circa [60-70]<sup>2</sup> miliardi di euro per vendite in Europa e circa [50-60] miliardi di euro per vendite in Italia.

Speciali Impianti Telescriventi Telefonici Interni S.p.A. (di seguito, SITTI) è una società attiva nella progettazione, costruzione, installazione, e manutenzione di sistemi integrati di comunicazione radiotelefonica. In particolare, SITTI è specializzata nella realizzazione di architetture hardware e software per lo smistamento della comunicazione voce, i c.d. *Voice Communication Switching System* (VCSS). La quasi totalità dei sistemi di VCSS realizzati da SITTI trova specifico impiego nel settore del controllo del traffico aereo (*Air Traffic Control – ATC*).

Il capitale sociale di SITTI è detenuto da Gemina S.p.A. (di seguito Gemina), nella misura del 40%, e da quattro persone fisiche (di seguito gli Altri Azionisti), nella misura del 19,67%, 19,67%, 19,67% e 1%<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Il fatturato realizzato dal Gruppo Intesa San Paolo è stato calcolato ai sensi dell'articolo 16, comma 2, della legge n. 287/90.

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

<sup>3</sup> Le parti ritengono che gli Altri Azionisti "debbono essere considerati come un'unica parte, esistendo tra tali soggetti una comunanza d'interessi così forte da "impedire uno scontro nell'esercizio dei diritti di voto nel contesto dell'impresa comune" (cfr. para. 76-79, Comunicazione della Commissione sui criteri di competenza giurisdizionale)". In particolare, le parti osservano che: i) gli Altri Azionisti, in quanto soci storici di SITTI, hanno contribuito fin dalle fasi più risalenti della vita della società allo sviluppo del business aziendale, ricoprendo – e continuando tuttora a ricoprire – cariche istituzionali e direttive di massimo livello in seno a SITTI; ii) sussistono legami personali, familiari e finanziari tra tre degli Altri Azionisti, titolari rispettivamente del 19,67%, 19,67% e 19,67% del capitale sociale di SITTI.

Si rileva tuttavia che ad oggi non sussiste tra gli Altri Azionisti alcun patto parasociale concernente l'esercizio dei diritti di voto spettanti a ciascuno di essi in quanto azionisti di SITTI.

Nel 2009 SITTI ha realizzato a livello mondiale un fatturato di circa 26,1 milioni di euro, di cui circa [10-47] milioni di euro per vendite in Europa e circa [10-47] milioni di euro per vendite in Italia.

## II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame ha ad oggetto l'acquisizione, da parte di IMI Fondi Chiusi, del 40% del capitale sociale di SITTI, attualmente detenuto da Gemina.

In base al patto parasociale che IMI Fondi Chiusi e gli Altri Azionisti sottoscriveranno a seguito del closing dell'operazione, il Consiglio di Amministrazione di SITTI sarà composto da 6 membri. Al closing, IMI Fondi Chiusi avrà diritto di nominare due amministratori su sei totali<sup>4</sup>, mentre i restanti quattro amministratori saranno nominati dagli Altri Azionisti. Il patto parasociale prevede che gli Altri Azionisti nominino congiuntamente i propri quattro amministratori.

Come descritto nel patto parasociale, è previsto che per l'adozione di delibere inerenti tutte le materie di gestione ordinaria e straordinaria della società non rientranti nelle c.d. "materie riservate" sia sufficiente il voto favorevole della maggioranza semplice (4/6 degli amministratori).

Il patto parasociale prevede poi che, in deroga alla regola generale del voto per maggioranza semplice, si debba ricorrere al voto a maggioranza qualificata di cinque amministratori su sei totali (5/6) nel caso di delibere inerenti alcune materie specifiche (di seguito le materie riservate). Tra le materie riservate si annoverano, in particolare, l'approvazione o la modifica del budget annuale e l'approvazione del business plan, l'assunzione e la concessione da parte della società di finanziamenti a medio-lungo termine di valore superiore a 1,5 milioni di euro, la conclusione di contratti di fornitura a favore di SITTI di valore superiore a 1,6 milioni di euro, nonché la conclusione di contratti di fornitura "chiavi in mano" nei quali il valore dei prodotti SITTI sia inferiore al 60% del valore dell'intera commessa e l'importo complessivo della stessa sia superiore a 4 milioni di euro.

Il Contratto di Compravendita prevede l'impegno da parte di Gemina a non svolgere, né direttamente né indirettamente per interposta persona, e nemmeno tramite la sollecitazione di dipendenti, alcuna attività in concorrenza con quella svolta da SITTI. L'obbligo di non concorrenza in capo a Gemina ha durata quinquennale e si estende all'intero territorio mondiale.

## III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo congiunto di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale

---

<sup>4</sup> Essendo IMI Fondi Chiusi un fondo d'investimento finanziario, esso determina (come peraltro qualsiasi altro fondo di private equity che effettua acquisizioni in società di capitali) la propria politica di investimenti in base al ritorno economico che si prevede sarà generato da ciascun investimento effettuato. Pertanto, non si può astrattamente escludere che in futuro IMI Fondi Chiusi, qualora ritenga che l'investimento nel capitale di SITTI si sia rivelato non sufficientemente remunerativo rispetto alle proprie attese, possa decidere di dimettere, in tutto o in parte, la propria quota in SITTI. In caso di dimissione parziale, qualora la quota in SITTI scenda al di sotto di un determinato ammontare, ai sensi dello Statuto di SITTI spetterà ad IMI Fondi Chiusi la nomina di un solo amministratore. Tale circostanza, tuttavia, è allo stato del tutto ipotetica e meramente eventuale, non sussistendo alcun progetto in tal senso da parte di IMI Fondi Chiusi e non essendo neppure stato definito, ad oggi, il periodo entro cui IMI Fondi Chiusi procederà a valutare la remuneratività del proprio investimento in SITTI.

realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza e di non sollecitazione sottoscritto dalle parti e descritto nel paragrafo precedente può essere ritenuto direttamente connesso e necessario alla realizzazione dell'operazione di concentrazione in esame, in quanto funzionale alla salvaguardia del valore dell'impresa acquisita, a condizione che esso sia limitato geograficamente all'area d'attività dell'impresa acquisita e temporalmente ad un periodo di tre anni<sup>5</sup>.

#### **IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE**

##### ***I mercati del prodotto***

In considerazione dell'attività svolta dalla società oggetto di acquisizione, l'operazione in oggetto concerne il mercato dei sistemi di assistenza e controllo del traffico aereo, denominato Air Traffic Control (di seguito ATC), composto da apparati, accessori e sistemi a terra per radiocomunicazioni con gli aeromobili, per il controllo del traffico aereo, sia analogici che digitali, nonché dai servizi di progettazioni, pianificazione, installazione, attivazione, addestramento e manutenzione dei prodotti suddetti<sup>6</sup>.

Si osserva inoltre che una parte delle vendite di sistemi di radiocomunicazione ATC effettuate da SITTI interessa il settore aeronautico militare. In passato, tanto la Commissione quanto l'Autorità hanno individuato mercati del prodotto distinti per i sistemi elettronici e radio destinati al settore della difesa, considerando le diversità sia in termini di prodotto (maggiormente sofisticato sul piano tecnologico, e quindi più costoso), sia di domanda (che nel settore della difesa è composta esclusivamente dalle amministrazioni pubbliche degli stati)<sup>7</sup>.

In ogni caso, ai fini della valutazione della presente operazione non è necessario procedere ad un'esatta definizione del mercato merceologico rilevante, in quanto, qualunque sia la definizione di mercato merceologico adottata, anche nell'ipotesi più restrittiva, la valutazione dell'impatto concorrenziale dell'operazione non muterebbe.

##### ***I mercati geografici***

Nella propria prassi decisionale, l'Autorità non ha individuato in modo netto la dimensione geografica del mercato dei sistemi di assistenza e controllo del traffico aereo (ATC), lasciando aperta la definizione del mercato<sup>8</sup>.

Le parti ritengono che il mercato dei sistemi di assistenza e controllo del traffico aereo (ATC) abbia dimensione mondiale, o quantomeno europea. Data la complessità delle tecnologie necessarie per sviluppare sistemi di assistenza e controllo del traffico aereo (ATC), il mercato è infatti composto da un numero relativamente limitato di operatori che concorrono a livello globale per ottenere commesse da aeroporti, enti di controllo del traffico aereo e compagnie aeree situati in ogni parte del mondo.

Per quanto riguarda il settore della difesa, è ragionevole ritenere che, in linea con la posizione in passato assunta dall'Autorità, tale mercato possa avere dimensione nazionale in ragione delle

<sup>5</sup> Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione (2005/C 56/03) pubblicata in GUCE del 5 marzo 2005.

<sup>6</sup> Cfr. provv. dell'Autorità n. 16035 del 4 ottobre 2006, C7982 – ENAV/Vitrociset Sistemi.

<sup>7</sup> Cfr. Decisione della Commissione M.3649 - Finmeccanica/Baes Avionics & Communications, del 14 marzo 2005 e provv. dell'Autorità n. 6480 del 20 ottobre 1998, C3248 – Finmeccanica - GEC Marconi/Alenia Marconi Systems.

<sup>8</sup> Cfr. provv. dell'Autorità n. 16035 del 4 ottobre 2006, C7982 – ENAV/Vitrociset Sistemi.

particolarità che lo contraddistinguono (tra cui il carattere accentrato degli acquisti a livello di amministrazione nazionale)<sup>9</sup>.

In ogni caso, ai fini della valutazione della presente operazione non è necessario procedere ad un'esatta definizione dei mercati geografici rilevanti, in quanto, qualunque sia la definizione dei mercati geografici adottata, anche nell'ipotesi più restrittiva, la valutazione dell'impatto concorrenziale dell'operazione non muterebbe.

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

Nel mercato dei sistemi di assistenza e controllo del traffico aereo (ATC), sia a livello mondiale, sia a livello comunitario, sia a livello nazionale, SITTI detiene quote minori o uguali al 6%<sup>10</sup>.

Nel mercato dei sistemi di assistenza e controllo del traffico aereo (ATC) ad uso militare, a livello nazionale SITTI detiene una quota inferiore al 5%.

ISP non è attiva né in tali mercati del prodotto, né in mercati a monte/a valle di essi.

Gli Altri Azionisti non sono attivi né in tali mercati del prodotto, né in mercati a monte/a valle di essi. Si segnala tuttavia che gli Altri Azionisti detengono partecipazioni<sup>11</sup> nella società Seiat S.r.l. (di seguito Seiat), attiva su un mercato situato a monte rispetto a quello in cui opera SITTI, atteso che Seiat è una società specializzata nello sviluppo di software per apparecchiature destinate al controllo del traffico aereo ed ha come unico cliente SITTI. Nel proprio mercato di riferimento Seiat detiene quote minori o uguali al 6% sia a livello mondiale, sia a livello comunitario, sia a livello nazionale.

In tali mercati sono presenti numerosi e qualificati concorrenti.

In virtù di quanto considerato, l'operazione in questione non comporterà alcuna modificazione della struttura concorrenziale dei mercati interessati.

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

RITENUTO, altresì, che l'obbligo di non concorrenza e di non sollecitazione intercorso tra le Parti è accessorio alla presente operazione nei soli limiti sopra descritti e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, il suddetto patto che si realizzi oltre i limiti ivi indicati;

## **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>9</sup> Cfr. provv. dell'Autorità n. 6480 del 20 ottobre 1998, C3248 – *Finmeccanica - GEC Marconi/Alenia Marconi Systems*.

<sup>10</sup> Le vendite di SITTI per sistemi di radiocomunicazione integrata al di fuori del settore ATC hanno rappresentato una piccola parte delle vendite totali realizzate dalla società. Le parti stimano che SITTI abbia sul più ampio mercato dei sistemi di radiocomunicazione mobile non riconducibile al segmento ATC una posizione del tutto marginale, inferiore all'1%.

<sup>11</sup> Tali partecipazioni sono pari al 34,6%, 34,6%, 19,8% e 1% e non sussistono patti parasociali tra i soci.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**C10753 - INCOFIN/MONDIALPOL MILANO-MONDIALPOL SERVICE-MONDIALPOL NETWORK-FINSER**

*Provvedimento n. 21645*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 30 settembre 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Incofin S.p.A., pervenuta in data 9 settembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Incofin S.p.A. (di seguito, Icfn) è una società di diritto italiano che ha per oggetto l'assunzione di partecipazioni e il coordinamento tecnico, amministrativo e finanziario delle società partecipate, nonché lo svolgimento di alcuni servizi (quali l'elaborazione dati, il controllo di sistemi informatici, la realizzazione di analisi economiche e di mercato, attività immobiliari).

Il capitale sociale di Icfn è detenuto da tre persone fisiche, nessuna delle quali in grado, singolarmente o congiuntamente, di esercitarne il controllo.

Il fatturato conseguito, nell'esercizio 2009 e interamente in Italia, dal gruppo Incofin è stato complessivamente pari a [47-100]<sup>1</sup> milioni di euro.

Mondialpol Milano S.p.A. (di seguito, Mm) è una società italiana che effettua servizi di sicurezza privata quali in particolare la vigilanza e sorveglianza (fissa e mobile, diurna e notturna, interna ed esterna) di beni mobili e immobili di soggetti privati, società ed enti pubblici e privati, nonché il trasporto, la scorta, la custodia e la contazione di valori (denaro, assegni, titoli, ecc.).

Il capitale sociale di Mm, che da parte sua non controlla alcuna società, risulta detenuto per il 25% dalla stessa Icfn e, per la restante frazione, da due società (Finanziaria Monterosso S.r.l. con il 50% e Finizia S.r.l. con il 25%), senza che nessuno di questi soggetti sia in grado, singolarmente o congiuntamente, di esercitarne il controllo.

Il fatturato realizzato, nel corso del 2009 e interamente in Italia, da Mm è stato complessivamente pari a [10-47] milioni di euro.

Mondialpol Service S.p.A. e Mondialpol Network S.r.l. (di seguito, rispettivamente Ms e Mn) sono società italiane attive nella prestazione di servizi di intermediazione nel campo della vigilanza e sicurezza privata, del trasporto valori e della contazione. In particolare, in virtù dell'autorizzazione di cui al Testo unico delle leggi di pubblica sicurezza (Tulps, articolo 115), l'attività consiste nell'espletamento di specifici mandati conferiti, con o senza rappresentanza, da parte di soggetti interessati ad usufruire di servizi di vigilanza privata (quali ad esempio banche ed esercizi commerciali) per la ricerca e selezione degli operatori meglio in grado, a seconda dei casi, di

---

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

rispondere alle esigenze manifestate; gli operatori in questione vengono selezionati dall'intermediario (e sottoposti al preventivo gradimento dei mandanti), il quale gestisce inoltre i rapporti tra i soggetti coinvolti (mandanti e operatori di settore).

Ms, che da parte sua non controlla alcuna società, risulta soggetta al controllo congiunto della stessa Icfn e della società Finizia S.r.l., entrambe detenendo il 50% del relativo capitale. Per quel che riguarda Mn, neanche essa in posizione di controllo di alcuna società, il relativo capitale sociale risulta detenuto per il 40% dalla stessa Icfn e, per la restante frazione, da una società (Finizia S.r.l. con il 40%) e da due persone fisiche (con un complessivo 20%), senza che nessuno di questi soggetti sia in grado, singolarmente o congiuntamente, di esercitarne il controllo.

Nel 2009 Ms e Mn (quest'ultima costituita nel corso dello stesso 2009) hanno realizzato, interamente in Italia, un fatturato, rispettivamente, pari a [10-47] milioni di euro e [*inferiore a 1 milione di*] euro.

Finser S.r.l. (Fns) è una società italiana attiva nel settore immobiliare, in particolare essendo proprietaria di un immobile utilizzato da una società partecipata da Icfn, dal cui canone di locazione ricava essenzialmente il proprio fatturato.

Fns risulta controllata dalla società Finanziaria Monterosso S.r.l., che ne detiene l'86% del capitale.

Nel 2009 Fns ha realizzato, interamente in Italia, un fatturato complessivamente [*inferiore a 1 milione di*] euro.

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

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte del gruppo Incofin, del controllo di Mm, Ms, Mn e Fns mediante l'acquisto di partecipazioni, rispettivamente, pari al 72%, al 47%, al 40% e all'86%, arrivando così a detenere una frazione dei relativi capitali sociali, rispettivamente, pari al 97%, al 97%, all'80% e all'86%. L'operazione prevede inoltre l'acquisto di partecipazioni, non di controllo, in due ulteriori società (Adam S.r.l. e Guardian Angels S.r.l.).

Secondo quanto riportato dalle parti, il contratto di compravendita prevede che le suddette operazioni siano legate da un vincolo condizionale dovendo essere effettuate in via unitaria e inscindibile, di modo che non può ritenersi possibile il perfezionamento di alcuna di esse senza il perfezionamento delle altre.

L'operazione prevede inoltre alcune clausole di non concorrenza. In particolare, una delle società venditrici (Finizia S.r.l., anche per conto di alcuni suoi soci) si impegna, per un periodo di tre anni e limitatamente (i) al territorio della provincia di Milano per quel che riguarda i servizi di vigilanza, trasporto valori e contazione e (ii) all'intero territorio nazionale con riferimento invece ai servizi di intermediazione svolti ai sensi dell'articolo 115 del Tulp, a non svolgere - direttamente o indirettamente- attività in concorrenza nell'ambito dei suddetti servizi.

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

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di più imprese legate da un vincolo di interdipendenza funzionale, 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 dalle società di cui è prevista l'acquisizione è stato superiore a 47 milioni di euro.

I patti di non concorrenza descritti in precedenza possono essere qualificati come accessori alla concentrazione comunicata nella misura in cui contengono restrizioni direttamente connesse alla realizzazione dell'operazione e ad essa necessarie<sup>2</sup>. In particolare, nel caso di specie gli impegni assunti dal venditore vanno a beneficio dell'acquirente e rispondono all'esigenza di garantire a quest'ultimo il trasferimento dell'effettivo valore dell'acquisizione. Tuttavia, per non travalicare i limiti di quanto ragionevolmente richiesto allo scopo, è necessario che la durata sia limitata a due anni, essendo l'acquirente già attivo nel settore interessato.

#### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

##### *Il mercato del prodotto*

Da un punto vista merceologico, i settori interessati dall'operazione in esame sono quelli in cui operano le società oggetto di acquisizione, ossia (i) i servizi di vigilanza privata armata in cui è attiva Mm e (ii) quelli connessi di intermediazione in cui sono attive Ms e Mn (la presenza di Fns nel settore immobiliare risulta invece del tutto trascurabile alla luce del modesto fatturato della società ivi conseguito).

(i) Per quel che riguarda la vigilanza privata armata in generale, rileva la necessità di disporre della licenza prefettizia per l'esercizio dell'attività<sup>3</sup>. Per ottenere tale licenza viene richiesto il possesso di specifici requisiti soggettivi di cui al Tulp; l'impresa interessata deve inoltre dimostrare di possedere la capacità tecnica nonché i mezzi finanziari e logistici necessari per lo svolgimento dei servizi in questione, dovendo altresì presentare un apposito programma tecnico-operativo. Le autorizzazioni vengono concesse in numero limitato e l'operatore autorizzato deve istituire e mantenere in efficienza una appropriata organizzazione di mezzi e di personale qualificato (anch'esso in possesso delle necessarie autorizzazioni di Pubblica sicurezza).

Nell'ambito del complessivo settore della vigilanza privata armata è possibile individuare diverse tipologie di servizi, tra i quali in particolare (i-a) la vigilanza fissa (piantonamento e presidio fisso, sorveglianza antirapina e antitaccheggio), (i-b) la vigilanza mobile (pattugliamento, ispezione, tele-allarme con pronto intervento), (i-c) il trasporto, la custodia e la scorta valori. Evidentemente, tali servizi hanno uno scarso grado di sostituibilità dal lato della domanda.

(i-a) La vigilanza fissa consiste infatti nello stazionamento nei pressi del luogo da sorvegliare (banche, esercizi commerciali, stabilimenti industriali, magazzini, ecc) effettuato per un periodo variabile (da poche ore all'intera giornata) da guardie particolari giurate in uniforme e armate.

(i-b) La vigilanza mobile consiste invece in attività di ispezione per il controllo e la salvaguardia di beni mobili e immobili svolte, tramite ronde e percorrendo più volte un determinato itinerario secondo una specifica tabella oraria, da guardie particolari giurate in uniforme e armate, all'uopo utilizzando un mezzo di trasporto dell'istituto di vigilanza.

<sup>2</sup> Si veda, al riguardo, la Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (G.U.C.E. 2005/C-56/03 del 5 marzo 2005).

(i-c) Il servizio di trasporto e scorta valori ed eventuale custodia e/o contazione degli stessi consiste nel prelievo, trasporto e consegna dei valori dal luogo di partenza a quello di arrivo (in almeno uno dei quali l'istituto di vigilanza detiene l'autorizzazione prefettizia all'esercizio dell'attività) e, eventualmente, nella custodia e/o contazione dei beni preziosi in appositi centri. Per lo svolgimento del servizio è necessario disporre di automezzi blindati appositamente attrezzati.

Dal lato dell'offerta, sebbene la principale barriera all'entrata operi ad un livello più generale (posto che la licenza prefettizia, nella maggior parte dei casi, viene concessa per l'insieme delle attività di vigilanza) e per un'impresa del settore possa in genere risultare vantaggioso operare sull'intera gamma, anziché su un numero limitato, di servizi di vigilanza con un certo grado di intercambiabilità nell'utilizzo delle risorse, tali servizi risultano caratterizzati dalla necessità di disporre di specifici fattori produttivi dal costo anche significativo (locali attrezzati, mezzi speciali, ecc), oltre al principale fattore produttivo rappresentato dal lavoro (personale qualificato).

Pertanto, mentre per una prima analisi ci si può limitare all'insieme dei servizi oggetto della licenza degli istituti di vigilanza, per un'analisi finalizzata a valutare più dettagliatamente gli effetti concorrenziali di un'operazione di concentrazione vanno distinte le categorie di servizi caratterizzate da differenti organizzazioni produttive e specifiche autorizzazioni. La parte notificante, in linea con i precedenti dell'Autorità<sup>4</sup>, ha così identificato i quattro mercati rilevanti *sub* (i-a), (i-b), (i-c) e (ii).

(ii) Per operare nell'ambito dell'intermediazione sui servizi di vigilanza privata (vigilanza e sicurezza privata, trasporto e contazione valori) è necessario disporre di una specifica licenza, rilasciata a norma dell'articolo 115 del Tulp. Gli intermediari selezionano per il cliente finale gli operatori del settore (istituti di vigilanza autorizzati) che andranno poi a svolgere effettivamente il servizio; generalmente, questo viene pagato dal cliente finale direttamente all'istituto di vigilanza, ma in alcuni casi viene corrisposto all'intermediario che poi provvede a retrocederlo all'operatore.

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

(i-a)-(i-b)-(i-c) Dal punto di vista della rilevanza geografica, ad una prima analisi i mercati in questione possono ritenersi di dimensione locale, in considerazione del fatto che la licenza prefettizia è valida entro i confini territoriali indicati nel relativo provvedimento di rilascio e generalmente coincidenti con l'ambito provinciale (in alcuni casi ristretto a comunale) di competenza del Prefetto adito<sup>5</sup>. Tuttavia, a seguito delle recenti modifiche normative intervenute nella disciplina di settore<sup>6</sup>, il mercato geograficamente rilevante, un tempo strettamente legato ai confini geografici della provincia, può ora assumere di volta in volta dimensione provinciale (nel caso di specie riferibile alle province di Milano e di Monza/Brianza ove opera principalmente Mm), regionale (nel caso di specie riferibile alla regione Lombardia) o anche nazionale<sup>7</sup>.

Al riguardo, le parti fanno presente che la nuova normativa consente ai soggetti autorizzati dalla licenza prefettizia di prestare tutti i servizi di vigilanza di fatto sull'intero territorio nazionale,

<sup>3</sup> Cfr. C8881.

<sup>4</sup> Cfr. in particolare C8271 e C8970.

<sup>5</sup> Cfr. C8881.

<sup>6</sup> In particolare il D.P.R. n. 153/08, posto che in precedenza la validità della licenza era limitata all'ambito territoriale della Prefettura che la rilasciava, non prevede più alcun limite territoriale del provvedimento autorizzatorio, che è rilasciato dal Prefetto che ha ricevuto la domanda sentiti i Prefetti delle province interessate dall'attività dell'istante, sempre che siano garantite la sicurezza delle guardie particolari, anche in rapporto ai limiti della durata giornaliera del lavoro e la qualità dei servizi (cfr. C10282).

<sup>7</sup> Cfr. C10282.

atteso che per l'espansione dell'ambito geografico di attività occorre solo una previa comunicazione ai Prefetti competenti per territorio e un previo esperimento di una procedura di silenzio-assenso (ciò, peraltro, nel solo caso della vigilanza fissa). In particolare poi per quel che riguarda l'attività di trasporto, le parti rappresentano il fatto che tutti i principali operatori offrono i propri servizi a livello nazionale, e che la realtà operativa prevede il prelievo dei valori presso i clienti sparsi per il territorio e il trasferimento degli stessi in strutture centralizzate adibite a sale di contazione/*caveaux*, ove vengono rendicontati e custoditi prima della successiva fase di consegna nelle località, anch'esse sparse per il territorio, richieste dal cliente.

Ciononostante, l'attività di Mm è territorialmente concentrata principalmente nelle sole province di Milano e di Monza/Brianza. Ad ogni modo, nel caso di specie la valutazione non muta adottando le diverse possibili definizioni geografiche del mercato.

(ii) Per il caso dei servizi di intermediazione, conformemente con l'orientamento dell'Autorità<sup>8</sup>, può essere invece considerata una dimensione nazionale. Le stesse parti sottolineano come Ms e Mn operino su base nazionale, posto che esse ricercano e selezionano, per conto dei clienti finali, gli operatori attivi nelle diverse possibili province italiane in cui il servizio di vigilanza privata viene di volta in volta richiesto.

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

Secondo le stime delle parti, nel ristretto ambito della vigilanza fissa la loro incidenza, computata in termini aggregati tra Mm e le società del gruppo Incofin ivi attive, raggiunge quasi il [1-5%] soltanto nella più ristretta ipotesi provinciale (province di Milano e di Monza/Brianza), mentre rimane ancora inferiore nel caso regionale (regione Lombardia) e nazionale. Considerazioni sostanzialmente analoghe possono svolgersi in relazione all'ambito merceologico della vigilanza mobile.

Nel caso del trasporto valori, effettuato prevalentemente su base sovraprovinciale, la quota aggregata delle parti risulta pari al [1-5%] circa a livello nazionale, valore che sale al [15-20%] circa nel più ristretto ambito della regione Lombardia, in particolare in virtù dell'apporto del [10-15%] circa riferibile alla società Mm oggetto di acquisizione.

Per quel che riguarda l'attività di intermediazione in relazione ai servizi di vigilanza privata, il gruppo acquirente non risulta allo stato presente nel mercato, e pertanto l'operazione in esame realizzerà essenzialmente la sostituzione di un operatore con un altro, caratterizzato peraltro da un peso del [10-15%] circa a livello nazionale. In questo caso vale inoltre considerare il fatto che Iefn già esercitava una forma di controllo, sebbene congiunto, su Ms, la cui importanza per fatturato è del tutto preminente rispetto alla società Mn di nuova costituzione.

Tutti i mercati in questione risultano inoltre caratterizzati dalla presenza di numerosi operatori concorrenti quali in particolare: i gruppi Ivri, Sicurglobal, Sicuritalia, Coopservice e Battistolli nel caso della vigilanza fissa e mobile; Fidelitas e i gruppi Ivri, Sicuritalia, Allsystem e Battistolli nel caso del trasporto; Dual Service, FecNet, Fidelitas Network e i gruppi Battistolli e Ivri nel caso dell'intermediazione.

Alla luce delle considerazioni che precedono, la concentrazione in esame non appare idonea a modificare significativamente le dinamiche concorrenziali nei mercati rilevanti.

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

---

<sup>8</sup> Cfr. C8271.

RITENUTO, altresì, che le clausole di non concorrenza pattuite sono accessorie alla presente operazione nei soli limiti sopra precisati, e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, tali clausole nella misura in cui si realizzino oltre la durata ivi indicata;

**DELIBERA**

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

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

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

**IL SEGRETARIO GENERALE**

*Luigi Fiorentino*

**IL PRESIDENTE**

*Antonio Catricalà*

---

**C10754 - ROHAN/ARTICOLI TERMOIDRAULICI***Provvedimento n. 21646*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 30 settembre 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Rohan S.r.l., pervenuta in data 10 settembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Rohan S.r.l. (di seguito, Rohan) è una società finanziaria che si occupa dell'acquisizione e gestione di partecipazioni di società attive nel settore idrotermosanitario.

Rohan è controllata congiuntamente dalle società Gondor S.p.A. ed E.f.fim S.p.A., e a sua volta detiene il controllo esclusivo del gruppo Campielli, del gruppo Edilfriuli e della società Findelta S.r.l., tutte società attive nel settore della distribuzione di prodotti idrotermosanitari, con particolare riguardo ad apparecchiature per l'ambiente del bagno, prodotti per il riscaldamento ed il condizionamento e materiali per l'industria edile in genere.

Nel 2009 il fatturato complessivo realizzato dalle imprese facenti capo a Rohan è stato pari a circa 561 milioni di euro a livello mondiale, di cui circa 544 milioni realizzati in Italia.

Oggetto di acquisizione è la società Articoli Termoidraulici S.r.l. (di seguito, AT) attiva nella distribuzione di prodotti idrotermosanitari, apparecchiature per l'ambiente del bagno, prodotti per il riscaldamento ed il condizionamento, materiali per l'industria edile in genere.

Al momento, il capitale sociale di AT è detenuto al 95% da Articoli Termoidraulici S.p.A. e per il rimanente 5% dalla società Idro-express S.r.l.

Nel 2009, il fatturato della società oggetto di acquisizione, realizzato interamente in Italia, è stato pari a circa 24,8 milioni di euro.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame ha per oggetto l'acquisizione del controllo di AT da parte di Rohan per il tramite della propria controllata, Campielli S.p.A.

In particolare, l'acquisizione avverrà mediante la sottoscrizione, da parte di Campielli S.p.A., di un aumento di capitale deliberato da AT. A seguito di ciò, AT sarà detenuta al 51% da Campielli S.p.A., al 46,5% da Articoli Termoidraulici S.p.A. e al 2,5% Idro-express.

**III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di parte di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

#### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il settore interessato dalla presente operazione è quello della distribuzione di prodotti idrotermosanitari e di materiali per l'industria edile in genere. All'interno di tale settore è possibile individuare il mercato della distribuzione all'ingrosso di detti prodotti ed il mercato della distribuzione al dettaglio<sup>1</sup>.

Le imprese attive nella produzione di tali articoli non dispongono, di norma, di una rete distributiva propria, rivolgendosi prevalentemente al canale dei distributori all'ingrosso e dei grandi rivenditori dotati di *show-room*. I prodotti in questione sono venduti, all'ingrosso, essenzialmente a imprese edili, imprese di installazione e imprese di riparazione, per attività di costruzione e di ristrutturazione, di appartamenti, uffici e locali commerciali.

I prodotti distribuiti sono caratterizzati da funzioni d'uso e da caratteristiche merceologiche e tecnologiche diverse. Essi attraversano una generale fase di maturità, anche se lo sviluppo di nuovi materiali, le normative di sicurezza e l'attuazione di politiche di risparmio energetico possono modificare il ciclo di vita di alcuni prodotti. Tuttavia, in ragione della specificità del mercato del commercio all'ingrosso, non è necessaria una ulteriore distinzione nell'ambito di ciascuna fascia di prodotto, in quanto sono la varietà della gamma e la possibilità di scelta che definiscono la posizione concorrenziale di un grossista rispetto agli altri. Le stesse considerazioni possono essere ritenute valide in una certa misura anche per il mercato della distribuzione al dettaglio, che si rivolge in parte anche agli installatori, per lo meno per quanto riguarda gli articoli non appartenenti esclusivamente alla cosiddetta "area estetica" della categoria di prodotti in argomento.

La presente operazione interessa principalmente il mercato della distribuzione all'ingrosso, nel quale operano sia l'impresa acquisita che l'impresa acquirente e, in misura minore, il mercato della distribuzione al dettaglio, su cui sono pure attive entrambe le imprese.

Per quanto concerne la dimensione geografica dei mercati della distribuzione all'ingrosso, per gli utenti di grandi dimensioni i mercati hanno dimensione nazionale, anche in considerazione del fatto che la diffusione dei gruppi di acquisto e della grande distribuzione no-food appare ancora limitata soprattutto se confrontata con altri paesi europei, mentre per gli utenti di limitate dimensioni l'estensione geografica dei mercati potrebbe essere regionale o pluriregionale e, comunque, correlata ai tempi di percorrenza che gli utenti, specialmente installatori, sono disposti ad affrontare per l'approvvigionamento dei prodotti.

Per quanto concerne la dimensione geografica dei mercati della distribuzione al dettaglio, essa ha carattere sicuramente locale, comunque non più ampia di quella provinciale.

Nel caso di specie, nel mercato della distribuzione all'ingrosso l'acquisita opera unicamente nella Regione Lazio, in particolare nella provincia di Roma, mentre nella stessa regione l'acquirente è presente in tutte le province (Frosinone, Latina, Rieti, Roma, Viterbo) e in altre regioni del nord-est (Friuli, Trentino Alto Adige, Valle d'Aosta, Piemonte, Lombardia, Veneto, Liguria, Toscana, Emilia Romagna, Marche, Abruzzo, Molise).

Nel mercato della distribuzione al dettaglio l'acquisita è presente unicamente nella Regione Lazio, ed in particolare nella provincia di Roma; anche l'acquirente è presente, nella stessa regione, unicamente nella provincia di Roma.

L'operazione in esame non risulta idonea a modificare in maniera significativa gli equilibri concorrenziali esistenti sul mercato della distribuzione all'ingrosso, sul quale la quota delle vendite

---

<sup>1</sup> Cfr. provvedimenti dell'Autorità del 27 gennaio 2010, n. 20729, *BACCO – RAMO DI AZIENDA DI MATERIALI EDILI RAVAZZOLO* e del 30 aprile 2008, n. 18335, *ROHAN/RAMO D'AZIENDA DI BACCO GINO*.

nazionali dell'acquirente Rohan è di circa il [1-5%]<sup>2</sup>, mentre quella dell'acquisita è pari a circa il [inferiore all'1%]. Anche volendo prendere a riferimento l'area geografica di più limitate dimensioni in cui sono presenti sia l'acquisita che l'acquirente, corrispondente alla Regione Lazio, la quota di mercato dell'acquirente Rohan è di circa il [inferiore all'1%], mentre quella dell'acquisita è pari a circa il [1-5%].

Anche sul mercato della distribuzione al dettaglio l'operazione in esame non risulta idonea a modificare in maniera significativa gli equilibri concorrenziali esistenti, in quanto nell'area geografica in cui sono presenti sia l'acquirente che l'acquisita, cioè la provincia di Roma, esse detengono una quota di mercato pari, rispettivamente, al [inferiore all'1%] e al [inferiore all'1%].

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 sui mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

#### DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---

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

## ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

### AS763 - SERVIZIO PER LA FORNITURA DI BUONI PASTO

Roma, 8 ottobre 2010

Presidente del Consiglio dei Ministri  
Presidente della Conferenza Permanente  
per i Rapporti tra lo Stato, le Regioni e le  
Province Autonome di Trento e Bolzano

In seguito al ricevimento di alcune denunce concernenti talune distorsioni della concorrenza nel mercato della fornitura dei buoni pasto, l'Autorità intende formulare, ai sensi dell'art. 21 della legge n. 287/90, alcune osservazioni.

In considerazione delle caratteristiche del mercato italiano della fornitura dei buoni pasto e, in particolare, a fronte della struttura concentrata dello stesso in cui i primi quattro operatori rappresentavano nel 2009 quasi il 70% del mercato, la partecipazione congiunta di operatori, che singolarmente potrebbero partecipare alla gara, determina effetti restrittivi della concorrenza nel mercato, in quanto restringe la platea dei concorrenti con vantaggi per coloro che riescono a concludere strategie di cooperazione.

Sul punto, come noto, l'Autorità si è espressa più volte, affermando che lo strumento dell'RTI deve essere utilizzato per ampliare, e non per ridurre, la platea dei partecipanti alla gara, potendo il ricorso all'RTI determinare restrizioni della concorrenza, se costituito tra imprese dotate singolarmente dei requisiti per partecipare alla gara (cfr., a titolo esemplificativo, le segnalazioni AS251/2003 e S536/2005).

Con riguardo al problema della valutazione dell'ampiezza della rete di esercizi convenzionati nell'ambito dell'offerta tecnica, l'Autorità osserva come il criterio della capacità tecnica dei concorrenti, basato sull'ampiezza complessiva e sulla diffusione nel territorio delle rispettive reti di esercizi convenzionati, possa essere ritenuto un valido parametro di valutazione dell'offerta tecnica.

Tuttavia, anche in considerazione della struttura concentrata del mercato interessato, tale criterio potrebbe determinare effetti distorsivi della concorrenza, favorendo indebitamente gli operatori di maggiori dimensioni ovvero incentivando la costituzione tra essi di raggruppamenti temporanei realizzati unicamente al fine di escludere la possibilità degli operatori minori di aggiudicarsi i servizi oggetto della gara. Ciò soprattutto qualora tali raggruppamenti temporanei fossero conclusi tra imprese che singolarmente potrebbero partecipare alla gara, non conformemente a quanto indicato più volte dall'Autorità.

Per tali ragioni, l'Autorità rileva che il criterio di valutazione basato sulla capillarità delle reti di convenzionamento delle imprese partecipanti potrebbe più opportunamente essere apprezzato per il conseguimento del punteggio dell'offerta tecnica - peraltro, in linea con quanto previsto nell'art.



294, comma 8, del regolamento di esecuzione e attuazione del Decreto Legislativo 12 aprile 2006, n. 163, adottato il 18 giugno 2010 e in corso di pubblicazione - purché determinato in maniera proporzionata al valore e alle caratteristiche geografiche della fornitura.

Con riferimento alla prassi, utilizzata da talune società di emissione, di aumentare le commissioni richieste agli esercenti dalle società di emissione stesse per il rimborso del buono pasto, l'Autorità osserva come tale prassi potrebbe produrre effetti distorsivi nella concorrenza nella gara e peggiorare la qualità del servizio reso ai consumatori, sia in termini di revoca del convenzionamento da parte dell'esercizio convenzionato sia in termini di offerta del bene o servizio reso dall'esercizio convenzionato.

A tale riguardo, l'Autorità rileva come, alla stregua dei bandi Consip (si veda ad esempio il bando della gara Consip 5), i bandi di gara dovrebbero attribuire punteggi massimi all'offerta che prevede il rimborso del buono pasto più elevato da parte della società di emissione all'esercizio convenzionato. Tale previsione disincentiverebbe l'adozione di aumenti delle commissioni a favore delle società di emissione a danno degli esercenti e, da ultimo, dei consumatori.

L'Autorità auspica che tutte le stazioni appaltanti tengano in considerazione i principi concorrenziali suesposti nella predisposizione dei bandi di gara aventi ad oggetto la fornitura dei buoni pasto, al fine di introdurre un maggiore grado di concorrenzialità nel mercato citato.

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**AS764 - COMUNE DI CASTEGNATO (BS) - GESTIONE DEI SERVIZI SCOLASTICI**

Roma, 1 settembre 2010

Comune di Castegnato  
(Brescia)

**Oggetto:** Richiesta di parere, ai sensi dell'art. 23 *bis*, comma 3, del Decreto Legge 25 giugno 2008, n. 112, convertito in Legge 6 agosto 2008, n. 133, relativa all'affidamento *in house* dei servizi di trasporto scolastico, mensa scolastica e gestione fieristica nel Comune di Castegnato.

Con riferimento alla richiesta in oggetto, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua adunanza del 26 agosto 2010, ha ritenuto che, impregiudicata ogni altra valutazione sui presupposti di fatto e di diritto dell'azione amministrativa, due dei servizi in oggetto, segnatamente il servizio di mensa scolastica ed il servizio di gestione fieristica, non sono riconducibili alla categoria dei servizi pubblici locali di rilevanza economica di cui all'articolo 23-*bis* del d.l. n. 112/2008, convertito in legge n. 133/2008, e non vi sia, pertanto, luogo a provvedere.

Con riferimento al servizio di trasporto scolastico, si evidenzia preliminarmente che il comma 4 dell'art. 23 *bis* richiede che l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato esprima un parere preventivo, laddove la richiesta di parere da parte di codesta Amministrazione è pervenuta successivamente alla data prevista per l'inizio dell'affidamento, come indicata nel Formulario (1° giugno 2010).

Quanto al prescritto parere in relazione al servizio di trasporto scolastico l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha ritenuto che, per quanto di propria competenza, non ricorrano le condizioni per il rilascio del parere ai sensi dei commi 3 e 4 dell'art. 23-*bis* a causa della mancanza dei requisiti fondamentali per la configurabilità stessa dell'affidamento *in house*.

Infatti, la natura e l'ampiezza del raggio di attività ricomprese nell'oggetto sociale della società Castegnato Servizi S.r.l. appaiono inficiare il rapporto di controllo tra Ente locale ed impresa beneficiaria nell'ambito della gestione *in house*<sup>1</sup>.

Ciò non consente di ritenere sussistente il requisito della prevalenza dell'attività oggetto di affidamento nei confronti dell'Ente pubblico affidante.

Inoltre, difettano, nell'affidamento del servizio in oggetto, le condizioni di cui all'art. 23 bis, del D.L. n. 112/2008, convertito con modificazioni in legge. Si ritiene opportuno ricordare, al riguardo, che la citata normativa ha stabilito che il conferimento della gestione dei servizi pubblici locali debba avvenire, in via ordinaria, a favore di soggetti individuati mediante procedure competitive ad evidenza pubblica. La stessa norma, tuttavia, ha previsto che a tale principio

---

<sup>1</sup> Per ulteriori approfondimenti sul tema si veda, *ex multis*, la recente decisione del Consiglio di Stato n. 5082, del 26 agosto 2009.

generale si possa derogare in presenza di peculiari caratteristiche economiche, sociali, ambientali e geomorfologiche del contesto territoriale di riferimento.

Nel caso in esame, si ritiene che l'Amministrazione comunale non abbia dimostrato la sussistenza di tali peculiarità; infatti, l'Amministrazione si è limitata solo a giustificare la decisione di affidare il servizio attraverso modalità *in house* affermando che *“la gestione di queste tipologie di servizi attraverso una propria società è sicuramente la scelta ottimale in quanto risponde meglio alle esigenze della popolazione e si è a più diretto contatto con i bisogni degli utenti”* e che *“essendo servizi prevalentemente in perdita per caratteristiche proprie del servizio e per vincoli di fissazione tariffaria da parte del Comune, non sono sicuramente servizi appetibili per il mercato”*, senza tuttavia fornire elementi utili per valutare l'effettiva efficacia ed utilità del mancato ricorso al mercato.

La presente decisione sarà pubblicata sul bollettino di cui all'art. 26 della legge n. 287/90. Eventuali esigenze di riservatezza dovranno essere manifestate all'Autorità entro trenta giorni dal ricevimento della presente, precisandone i motivi.

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

---

**AS765 - COMUNE DI ALBISOLA SUPERIORE (SV) - SERVIZIO DI RACCOLTA E TRASPORTO DEI RIFIUTI SOLIDI URBANI**

Roma, 21 gennaio 2010

Comune di Albisola Superiore  
(SV)

**Oggetto:** Richiesta di parere relativa all'affidamento, ai sensi dell'art. 23 bis, comma 3, del Decreto Legge 25 giugno 2008, n. 112, convertito in Legge 6 agosto 2008, n. 133, del servizio di raccolta e trasporto dei rifiuti.

Con riferimento alla richiesta in oggetto, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua adunanza del 13 gennaio 2010, ha ritenuto che, per quanto di propria competenza, non ricorrano le condizioni per il rilascio del parere ai sensi dei commi 3 e 4 dell'art. 23-bis a causa della evidente mancanza dei requisiti fondamentali per la configurabilità stessa dell'affidamento *in house*.

Infatti, la circostanza che Albisola Servizi S.r.l. possa fornire servizi a favore di altri enti pubblici e di soggetti privati, senza limiti territoriali, oltre che provvedere, tra l'altro, alla progettazione e costruzione di impianti e infrastrutture per conto di terzi con vere e proprie finalità imprenditoriali, lascia presumere una evidente propensione dell'impresa a effettuare determinati investimenti di risorse economiche in altri mercati – anche non contigui – in vista di una eventuale espansione in settori diversi da quelli rilevanti per l'ente pubblico conferente<sup>1</sup>. Tali circostanze, attribuendo alla società affidataria un'ampia vocazione commerciale che travalica le funzioni richieste per l'espletamento del servizio affidato, non consentono di ritenere sussistente il requisito della prevalenza dell'attività oggetto di affidamento nei confronti dell'Ente pubblico affidante.

La presente decisione sarà pubblicata sul bollettino di cui all'art. 26 della legge n. 287/90. Eventuali esigenze di riservatezza dovranno essere manifestate all'Autorità entro trenta giorni dal ricevimento della presente, precisandone i motivi.

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

---

<sup>1</sup> A questo proposito, il TAR Veneto - Venezia, n. 236 del 2 febbraio 2009, ha sottolineato la necessità che lo statuto della società partecipata preveda criteri idonei ad evitare che le risorse dell'azienda controllata siano utilizzate in modo prevalente su attività di impresa esterne al territorio degli Enti partecipanti.

**AS766 - COMUNE DI SAN GIORGIO A CREMANO (NA) - GESTIONE SPORTELLINO UNICO PER LE ATTIVITÀ PRODUTTIVE**

Roma, 1 febbraio 2010

Comune di S. Giorgio a Cremano (NA)

**Oggetto:** richiesta di parere relativa all'affidamento, ai sensi dell'art. 23 *bis*, comma 3, del Decreto Legge 25 giugno 2008, n. 112, convertito in Legge 6 agosto 2008, n. 133, del servizio di gestione dello Sportello Unico per le Attività Produttive.

Con riferimento alla richiesta in oggetto, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua adunanza del 21 gennaio 2010, ha ritenuto che il servizio in oggetto non sia riconducibile alla categoria dei servizi pubblici locali di rilevanza economica di cui all'art. 23 *bis* del Decreto Legge n. 112/2008, convertito in Legge n. 133/2008, e non vi sia, pertanto, luogo a provvedere. Infatti, la natura dei servizi in questione è caratterizzata dalla mera strumentalità rispetto ai bisogni dell'amministrazione locale, trattandosi di servizio non diretto a soddisfare in via immediata esigenze della collettività.

La presente decisione sarà pubblicata sul bollettino di cui all'art. 26 della legge n. 287/90. Eventuali esigenze di riservatezza dovranno essere manifestate all'Autorità entro trenta giorni dal ricevimento della presente, precisandone i motivi.

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

---

**AS767 - COMUNE DI VILLADOSE (RO) - CONTROLLO E ACCERTAMENTO DELLE VIOLAZIONI PER ECCESSO DI VELOCITÀ**

Roma, 1 febbraio 2010

Comune di Villadose (RO)

**Oggetto:** *comunicazione pervenuta in data 7 ottobre 2009 ai sensi dell'art. 23 bis, comma 3, legge n. 133/2008, relativa al noleggio dell'apparecchiatura elettronica per il controllo e l'accertamento di violazioni per eccesso di velocità e gestione del servizio di recupero crediti relativi alle contravvenzioni.*

Con riferimento alla richiesta in oggetto, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua adunanza del 21 gennaio 2010, ha ritenuto che i servizi in oggetto non siano riconducibili alla categoria dei servizi pubblici locali di rilevanza economica di cui all'art. 23 bis del Decreto Legge n. 112/2008, convertito in Legge n. 133/2008, e non vi sia, pertanto, luogo a provvedere.

Infatti, la fornitura dell'apparecchiatura elettronica per il controllo e l'accertamento di violazioni per eccesso di velocità, analogamente al servizio di recupero dei crediti relativi alle contravvenzioni, appaiono più propriamente riconducibili alla categoria di semplici servizi soggetti a contratto, da tenersi distinta rispetto a quella dei servizi pubblici locali.

La presente decisione sarà pubblicata sul bollettino di cui all'art. 26 della legge n. 287/90. Eventuali esigenze di riservatezza dovranno essere manifestate all'Autorità entro trenta giorni dal ricevimento della presente, precisandone i motivi.

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

---

## PUBBLICITA' INGANNEVOLE E COMPARATIVA

### **PB575 - NOVA VISION-BREVETTI APPARECCHIATURE ELETTROMEDICALI**

*Provvedimento n. 21616*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 30 settembre 2009;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

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

VISTO il "Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa illecita", adottato con delibera dell'Autorità del 15 novembre 2007, pubblicata nella G.U. n. 283 del 5 dicembre 2007, ed entrato in vigore il 6 dicembre 2007 (di seguito, Regolamento);

VISTI gli atti del procedimento;

### **I. LA PARTE**

1. Novavision Group S.r.l., in qualità di professionista ai sensi dell'art. 2, lettera c), del Decreto (di seguito, Novavision). La società è attiva nella fabbricazione di apparecchi elettromedicali (incluse parti staccate e accessori) con un fatturato nel 2009 pari a circa 8 milioni di euro e con un utile pari a circa 400.000 euro.

### **II. IL MESSAGGIO PUBBLICITARIO**

2. Il procedimento concerne un messaggio pubblicitario diffuso dal professionista e finalizzato a promuovere la vendita di un nuovo macchinario denominato "Bodyka" "la cavitazione controllata e sicura".

3. In particolare, in data 22 aprile 2009 un consumatore ha segnalato alla Direzione Contact Center dell'Autorità un messaggio pubblicitario ingannevole concernente un'apparecchiatura realizzata per il modellamento corporeo delle zone con adiposità localizzate, denominata "Bodyka" e destinata a centri di estetica professionale e di medicina estetica. L'ingannevolezza del messaggio consisterebbe nella presentazione del macchinario come già brevettato, mentre il professionista avrebbe solo provveduto a depositare la relativa domanda di brevetto<sup>1</sup>.

4. Nello specifico, il messaggio comparso sulla rivista "Esthetitaly" del mese di ottobre 2008<sup>2</sup> informa i lettori, utilizzando caratteri di rilevanti dimensioni, che "finalmente è arrivata Bodyka! la cavitazione controllata e sicura"<sup>3</sup>. Nella parte situata sotto il *claim* principale vengono esposte le caratteristiche principali del sistema frutto di una lunga ricerca effettuata nei laboratori della

<sup>1</sup> Il sito ufficiale dell'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi visionato in data 18 maggio 2009 e 15 aprile 2010 riporta relativamente alla domanda n. MI2008A000628 la data di deposito del 9 aprile 2008 e il relativo stato della domanda che risulta non ancora assegnata.

<sup>2</sup> Esthetitaly esce 8 volte all'anno ed è distribuito in abbonamento (distribuzione media certificata C.S.S.T.12.316 copie/numero) con l'obiettivo di valorizzare e potenziare la preparazione e la professionalità delle figure attive nell'estetica e nel benessere.

<sup>3</sup> La cavitazione è un sistema finalizzato al trattamento della cellulite e dell'adipe localizzato.

Novavision in collaborazione con una nota facoltà di Medicina di una Università Italiana<sup>4</sup>. Il messaggio prosegue dando risalto al fatto che la tecnologia utilizzata per il macchinario è *“brevettata a livello internazionale con il simbolo SCP Safely Cavitation Program un marchio di esclusiva proprietà Novavision Group”*. Lateralmente al messaggio viene raffigurata la parte terminale del macchinario pubblicizzato, e precisamente il manipolo utilizzato per i trattamenti, al disotto del quale compare la scritta *“SCP brevetto n. MI2008A000628”*.

Nel sito del professionista<sup>5</sup> [www.novaestetyc.it](http://www.novaestetyc.it) nella sezione – Azienda – *“brevetti e certificazioni”* si può leggere che *“nei laboratori della Novaestetyc si effettuano approfonditi studi in ambito medico/estetico grazie alla presenza di personale specializzato composto da ingegneri, medici dermatologi, tecnici e assistenti il cui lavoro consente di realizzare moderni apparati tecnologici altamente performanti”*; *“Tale orientamento ha introdotto varie tecnologie brevettate a livello internazionale da Novavision Group”* (sottolineatura aggiunta). Nella parte posta lateralmente al messaggio, innanzi descritto, sotto la voce *“brevetti”* compaiono una serie di marchi d'azienda contraddistinti dal simbolo ® che ne indica l'avvenuta registrazione. Tali affermazioni lascerebbero intendere ad un operatore del settore medico estetico interessato all'acquisto dell'apparecchiatura pubblicizzata che tutti gli *“apparati tecnologici”* prodotti dalla Novavision sarebbero il frutto di tecnologie coperte da brevetti riconosciuti dalle competenti autorità nazionali.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

#### 1) L'iter del procedimento

5. In data 6 maggio 2010 è stato comunicato a Novavision l'avvio del procedimento istruttorio PB575 per presunta violazione degli articoli 1, 2, comma 1, lettera b), e 3 del Decreto, in quanto il professionista lascerebbe intendere che il sistema, denominato *“Bodyka”*, sia coperto da brevetto per invenzione industriale. Come invece risulta dalle ricerche effettuate sul sito dell'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi, in data 18 maggio 2009 e in data 15 aprile 2010, il numero di brevetto riportato sul messaggio pubblicitario risulterebbe corrispondere invece solo alla domanda per rilascio di brevetto relativo ad un *“dispositivo ad ultrasuoni perfezionato particolarmente per il trattamento del tessuto adiposo”*; domanda, ad oggi, non ancora esaminata.

6. Contestualmente all'avvio del procedimento è stato richiesto al professionista di fornire informazioni in merito ai messaggi diffusi per pubblicizzare il prodotto e alle previsioni su eventuali nuove campagne pubblicitarie, nonché informazioni relative alle procedure in atto per il rilascio del brevetto concernente l'apparecchiatura *“Bodyka”* producendo eventuali attestazioni, rilasciate da enti terzi, che certificano le qualità del prodotto stesso. Inoltre è stato richiesto di fornire chiarimenti sui requisiti dei marchi d'impresa presenti nella sezione del proprio sito denominata *“Brevetti e Certificazioni”* ed informazioni circa le modalità di vendita del prodotto e le avvertenze fornite ai potenziali acquirenti sul suo uso e sulle sue eventuali controindicazioni.

7. Il professionista ha fatto pervenire memorie difensive in data 27 maggio 2010, fornendo altresì le informazioni richieste nella comunicazione di avvio.

8. In data 29 luglio 2010 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttorie ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

9. Con nota del 4 agosto 2010 la Parte ha ribadito quanto comunicato nella memoria del 27 maggio 2010.

<sup>4</sup> Università degli Studi di Pavia - Dipartimento di Scienze Chirurgiche- Sezione di Chirurgia plastica.

<sup>5</sup> Il sito è stato esaminato in data 14 aprile 2010.



## 2) *Le evidenze acquisite*

### a) **Differenti messaggi per promuovere il macchinario Bodyka e loro diffusione**

10. Il messaggio contestato, comparso sulla rivista “*Esthetitaly*” nel mese di ottobre 2008<sup>6</sup> per promuovere il macchinario “*Bodyka*” è stato prodotto in ulteriori due formulazioni di cui il professionista ha fornito copia<sup>7</sup>:

1) la prima, pubblicata su “*Esthetitaly*” tra marzo e luglio 2009 (4 pubblicazioni), su “*Le Nouvelle Estetique*” tra gennaio e febbraio 2009 (1 pubblicazione) e tra aprile e luglio 2009 (3 pubblicazioni) e su “*NT*” (*Nature Trade Professional*) tra febbraio 2009 e agosto 2010 (5 pubblicazioni), informa i lettori che “*da oggi con Bodyka, avrai solo i centimetri che vuoi. Grazie a Bodyka potrai combattere la cellulite e l'adiposità localizzate con tutta la sicurezza ed il comfort di un trattamento estetico rilassante ed indolore, in grado di donare risultati valutabili dopo ogni singola seduta*”. Nella parte inferiore del messaggio vengono sintetizzate le caratteristiche fondamentali del sistema: “*sicurezza per cliente ed operatore*”, -“*modalità multiple e controllate*”; “*priva di effetti collaterali grazie alla tecnologia SCP®*” (sottolineatura aggiunta); “*auto scanning frequency system*”. Infine, a conferma di questa ultima affermazione, nella parte sottostante la fotografia del macchinario, rappresentato in una seduta di trattamento, una didascalia precisa: “*SCP® Safely Cavitation Program è un brevetto Novavision Group*” (sottolineatura aggiunta).

2) il secondo messaggio, pubblicato su “*Esthetitaly*” tra settembre 2009 e marzo 2010 (5 pubblicazioni), su “*NT*” tra settembre 2009 e gennaio 2010 (4 pubblicazioni) e su “*Le Nouvelle Estetique*” ad ottobre 2009 (1a pubblicazione) e a dicembre 2009 (1a pubblicazione), utilizza come *claim* principale il termine “*Sonicazione*”<sup>8</sup> e prosegue con le affermazioni: “*risultati garantiti\* Bodyka oltre ogni cavitazione*”<sup>9</sup>; “*cellulite*”; “*adiposità localizzate*”; “*insufficienze microcircolatorie*”. Nella parte laterale del messaggio vengono raffigurate le tre differenti tipologie di macchinari prodotti, ovvero: “*Bodyka*”, “*Bodyka Plus*” e “*Bodyka TGS*”<sup>10</sup>. Nella parte sottostante viene riportata, come nel precedente messaggio la dicitura: “*SCP® Safely Cavitation Program è un brevetto Novavision Group*” (sottolineatura aggiunta).

### b) **Modifiche effettuate al sito [www.novaestetyc.it](http://www.novaestetyc.it)**

11. In data 12 maggio 2010, a seguito delle contestazioni mosse nel procedimento di avvio, il professionista ha modificato la sezione –Azienda- “*Brevetti e Certificazioni*” del proprio sito [www.novaestetyc.it](http://www.novaestetyc.it), variando l'intestazione con “*Brevetti, Certificazioni e Marchi*” e provvedendo a specificare, nel messaggio che compare nella su menzionata sezione del sito, che “*nei laboratori della Novaestetyc si effettuano approfonditi studi in ambito medico/estetico grazie alla presenza di personale specializzato composto da ingegneri, medici dermatologi, tecnici e assistenti il cui lavoro consente di realizzare moderni apparati tecnologici altamente performanti*” e che “*Novaestetyc si avvale di numerose innovazioni tecnologiche realizzate e di esclusiva proprietà di Novavision Group per le quali sono state depositate le richieste di brevetto internazionale*” (*patent pending*). Inoltre, nella parte laterale al messaggio, dedicata ai marchi d'impresa, questi vengono rappresentati con la dicitura “*TM*”, marchio di fatto.

<sup>6</sup> All. A alla memoria del 27 maggio 2010.

<sup>7</sup> All. B, C (i messaggi che vengono identificati come allegato B e allegato C sono identici) e D alla memoria del 27 maggio 2010.

<sup>8</sup> “*Sonicazione*” trattamenti che utilizzano, attraverso avanzate tecnologie, ultrasuoni a bassa frequenza.

<sup>9</sup> L'asterisco rimanda ad una scritta posta a fondo pagina, dove in caratteri quasi illeggibili è scritto “*in collaborazione con lo staff di ricercatori dell'Università di Pavia - Dipartimento Scienze Chirurgiche*”.

<sup>10</sup> *Bodyka*, utilizzata come alternativa tecnologica non invasiva alla liposuzione chirurgica, *Bodyka Plus* utilizzata nel messaggio connettivale, *Bodyka TGS*.

**c) Presentazione domanda di Registrazione per invenzione industriale “Dispositivo ad ultrasuoni perfezionato, particolarmente per il trattamento del tessuto adiposo”**

12. Attraverso la documentazione presentata si rileva che la domanda di registrazione per invenzione industriale<sup>11</sup> è stata depositata in data [omissis]<sup>12</sup> all’Ufficio Italiano Brevetti e Marchi con numero di deposito [omissis] e, per stessa ammissione del professionista, i suddetti uffici non avrebbero ancora fatto pervenire nessuna nota ufficiale. La stessa domanda di registrazione sarebbe poi stata depositata in data [omissis] all’Ufficio Internazionale Brevetti e Marchi per il rilascio del brevetto Europeo<sup>13</sup>.

**3) Le argomentazioni difensive della parte**

13. Novavision ritiene che l’utilizzo della dicitura “*brevettata a livello internazionale*” anziché “*domanda di brevetto depositata*” nell’ambito di un messaggio pubblicitario riferito all’apparecchiatura “*Bodyka*” possa non ritenersi ingannevole in quanto, a suo dire, alla luce di “*una normativa in materia che non prevede che il brevetto sia rilasciato entro un arco di tempo prestabilito*”, con tempi stimati mediamente in cinque anni, sarebbe bonaria consuetudine commerciale, nel mercato italiano, indicare un prodotto come brevettato anziché come oggetto di deposito della domanda di brevetto. Bisogna considerare inoltre che “*i diritti di brevetto decorrono dalla data di deposito e non da quella di concessione dello stesso*”, concessione, secondo il professionista, verosimilmente certa in quanto, a seguito di un accurato studio di anteriorità effettuato a livello internazionale su prodotti simili, il dispositivo denominato “*Bodyka*” è stato ritenuto nuovo, originale e non presente sul mercato. Il professionista ha ritenuto inoltre, per le argomentazioni che precedono, di non aver danneggiato l’immagine di eventuali prodotti concorrenti, né di aver indotto in errore gli eventuali destinatari, essendo questi identificabili quali “*personale qualificato nel settore estetico*” che al fine di un utilizzo corretto del macchinario è impegnato ad effettuare un corso di formazione teorico, tecnico e pratico nella sede della società.

**IV. PARERE DELL’AUTORITA’ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI**

14. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo stampa e attraverso il proprio sito internet *www.novaestetyc.it*, in data 13 agosto 2010 è stato richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell’art. 8, comma 6, del Decreto.

15. Con parere pervenuto in data 17 settembre 2010 la suddetta Autorità ha ritenuto che il messaggio pubblicitario in esame risulta ingannevole ai sensi degli artt. 1, 2 e 3 del Decreto, sulla base delle seguenti considerazioni:

– la campagna pubblicitaria di specie promuove l’introduzione nel mercato italiano del macchinario denominato *Bodyka*, evidenziandone vantaggi di varia natura e ponendo enfasi soprattutto sull’idea di rivoluzione e innovazione del sistema. Tali concetti vengono rafforzati dal professionista attraverso l’utilizzo della locuzione “*brevettata a livello internazionale*”, lasciando intendere in maniera mendace che la Novaestetyc Group sia già in possesso, al momento della diffusione del messaggio in questione, di una soluzione regolarmente brevettata. In tal modo, fin dal primo impatto pubblicitario, i soggetti cui il messaggio è rivolto sono erroneamente portati ad evincere che il macchinario in questione sia brevettato, caratteristica che può essere attribuita legittimamente solo dopo formale rilascio del brevetto da parte dell’Ufficio Italiano Brevetti e

<sup>11</sup> Allegato I alla memoria.

<sup>12</sup> Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

<sup>13</sup> All. J alla memoria.

Marchi, condizione che, al momento della diffusione del messaggio non risulta essersi avverata. Il professionista, dunque, attribuendo all'apparecchio di sua produzione la qualifica di brevettato, gli conferisce un pregio unico, affermando implicitamente che tali peculiarità non sono possedute da tutti i prodotti concorrenti;

– alla luce di quanto precedentemente esposto, il messaggio oggetto di contestazione, veicolando al destinatario la mendace promessa di offrire macchinari brevettati, e quindi attribuendo ai prodotti propri un *quid pluris* rispetto ai prodotti concorrenti, non consente ad esso di poter avere immediata e chiara contezza delle caratteristiche essenziali dell'offerta, e di conseguenza di poter valutare serenamente la reale natura dell'offerta proposta, inducendolo, in maniera volutamente ingannevole, ad assumere una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbe preso.

## V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

16. Il messaggio oggetto di valutazione è stato diffuso tramite:

a) un messaggio pubblicitario, comparso sulla rivista "*Esthetitaly*", per promuovere il macchinario "*Bodyka*", nel mese di ottobre 2008, e in ulteriori due messaggi, di diversa formulazione, pubblicati su riviste specializzate nel settore dell'estetica nel periodo compreso tra gennaio 2009 e agosto 2010;

b) sul sito internet del professionista ([www.novaestetyc.it](http://www.novaestetyc.it)) dal 16 aprile 2010 al 12 maggio 2010, dove nella sezione –Azienda– "*Brevetti e certificazioni*" compare l'espressione "*tecnologie brevettate a livello internazionale da Novavision Group*".

17. In tutti i messaggi utilizzati per pubblicizzare il proprio dispositivo per il trattamento delle adiposità localizzate, denominato "*Bodika*", nonché attraverso il supporto del proprio sito internet, nella sezione dedicata alle "*Certificazioni ed ai Brevetti*", la Novavision lascia intendere, ad un operatore del settore medico estetico interessato all'acquisto dell'apparecchiatura pubblicizzata, che tutti gli "*apparati tecnologici*" prodotti sarebbero il frutto di tecnologie coperte da brevetti riconosciuti dalle competenti autorità nazionali. L'utilizzo, infatti, nei messaggi precedentemente descritti, dei termini "*tecnologia brevettata a livello internazionale con il simbolo SCP® Safely Cavitation Program*" (successivamente modificato in *Sonication Controlled Program*) non induce nei destinatari alcuna incertezza sul fatto che il relativo brevetto sia già stato rilasciato. Diversamente, dalla documentazione in atti risulta che all'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi è stata presentata solo una domanda per il rilascio della relativa certificazione brevettuale per il dispositivo "*Bodika*" e per il marchio *SCP*, domande che alla data della diffusione dei messaggi risultavano ancora in attesa di registrazione. Pertanto, i messaggi diffusi da Novavision, affermando che il prodotto in esame era già brevettato, sono stati idonei a condizionare le scelte degli operatori di mercato provvedendo a pregiudicare il loro comportamento economico, e, allo stesso tempo, a danneggiare le imprese concorrenti.

18. Non si ritiene di condividere le argomentazioni difensive del professionista, che ha sostenuto che l'utilizzo della dicitura "*brevettata a livello internazionale*" anziché "*domanda di brevetto depositata*" nell'ambito di un messaggio pubblicitario possa non ritenersi ingannevole in quanto rappresenta una consuetudine commerciale, nel mercato italiano, in considerazione dei lunghi tempi di rilascio necessari (cinque anni).

Si osserva che, secondo un consolidato orientamento dell'Autorità, la descrizione di un prodotto come brevettato, allorché il brevetto non sia stato ancora ottenuto, accredita all'impresa un *quid* in più rispetto alle concorrenti e suscita nel pubblico degli eventuali utilizzatori un particolare

affidamento che non trova riscontro alla millantata concessione della privativa<sup>14</sup>. In aggiunta, si rileva che secondo il Codice della Proprietà Industriale, il mero deposito della domanda di brevetto non può essere ritenuto sufficiente a giustificare l'accredito al prodotto della caratteristica di "brevettato". L'art. 53 precisa, infatti, che *"i diritti esclusivi considerati da questo codice sono conferiti con la concessione del brevetto"*.

19. Vanno inoltre disattese le ulteriori argomentazioni difensive del professionista secondo cui il messaggio in esame non avrebbe danneggiato l'immagine di eventuali prodotti concorrenti in quanto assolutamente innovativo e non presente sul mercato, né indotto in errore gli eventuali destinatari (potenziali acquirenti del prodotto), in quanto rivolto a soggetti qualificati - centri di estetica e medicina estetica- forniti di idonea preparazione professionale e adeguatamente formati attraverso un corso teorico, tecnico e pratico nella sede della società.

20. Contrariamente a quanto affermato dal professionista, il riferimento nei propri messaggi ad una *"tecnologia brevettata a livello internazionale con il simbolo SCP® Safely Cavitation Program"* ha veicolato informazioni, nei destinatari del messaggio, tali da indurli in un maggior affidamento nel prodotto pubblicizzato a discapito, se non di prodotti identici, almeno similari. In merito alla stessa motivazione addotta circa il più elevato livello di competenza dei professionisti destinatari dei messaggi, deve osservarsi che, anche nei confronti di soggetti mediamente più accorti dei consumatori, il Legislatore ha inteso garantire, proprio attraverso la normativa in materia di pubblicità ingannevole e comparativa illecita, forme adeguate di tutela rispetto a comunicazioni commerciali ingannevoli.

## VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

21. Ai sensi dell'art. 8, comma 9, del Decreto, con il provvedimento che vieta la diffusione della pubblicità, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 500.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

22. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'art. 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'art. 8, comma 13, del Decreto: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

23. Con riguardo alla gravità della violazione, occorre tener conto in primo luogo della dimensione economica del professionista, che nel 2009 ha realizzato un fatturato di circa 8 milioni di euro. In relazione all'ampiezza e alla capacità di penetrazione del messaggio pubblicitario, esso risulta diffuso tramite internet e su numerose riviste specializzate rivolte allo specifico target di utenti (*"Esthetitaly"*, *"NT"* e *"Les Nouvelles Esthétique"*).

24. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti il messaggio pubblicitario risulta essere stato diffuso per un periodo di 20 mesi per la stampa e sul sito internet [www.novaestetyc.it](http://www.novaestetyc.it) per un periodo pari a 27 giorni. In particolare, sul sito internet del professionista ([www.novaestetyc.it](http://www.novaestetyc.it)) il messaggio risulta diffuso dal 16 aprile 2010 al 12 maggio 2010, dove nella sezione *-Azienda- "Brevetti e certificazioni"* compariva l'espressione *"tecnologie brevettate a livello internazionale da Novavision Group"*. A mezzo stampa, in una prima versione, attraverso un messaggio pubblicitario comparso sulla rivista specializzata nel campo dell'estetica *"Esthetitaly"* nel numero di ottobre 2008 e attraverso due ulteriori formulazioni, pubblicate sulle tre suddette riviste, per un totale di n. 26 pubblicazioni nel periodo compreso tra gennaio 2009 e agosto 2010.

<sup>14</sup> Cfr. provv. n. 20984 dell'8 aprile 2010 PB350 - *Cerim - Pubblicità Macchine per calzature*, in Boll. n. 14/10.

25. Considerati tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria nella misura di 60.000 €(sessantamila euro).

RITENUTO pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che il messaggio pubblicitario in esame risulta ingannevole ai sensi degli artt. 1, 2, comma 1, lettera *b*), e 3 del Decreto Legislativo 145/07;

#### DELIBERA

a) che il messaggio pubblicitario descritto al punto II del presente provvedimento, diffuso dalla società Novavision Group S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 1, 2, comma 1, lettera *b*), e 3 del Decreto Legislativo 145/07, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) che alla società Novavision Group S.r.l sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 60.000 €(sessantamila euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, con versamento diretto al concessionario del servizio della riscossione oppure mediante delega alla banca o alle Poste Italiane, presentando il modello allegato al presente provvedimento, così come previsto dal Decreto Legislativo 9 luglio 1997, n. 237.

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

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

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

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'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, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8, comma 2, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

## PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

### **PS1392 - TELECOM-SOLLECITAZIONI TELEFONICHE NON RICHIESTE**

*Provvedimento n. 21617*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 30 settembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTO il Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*", come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146 (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*", adottato con delibera dell'Autorità del 15 novembre 2007, pubblicata nella G.U. n. 283 del 5 dicembre 2007, ed entrato in vigore il 6 dicembre 2007 (di seguito, Regolamento);

VISTA la comunicazione, pervenuta in data 14 aprile 2010, con la quale la società Telecom Italia S.p.A. ha presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento, ad integrazione di quanto anticipato nell'ambito di un'audizione tenutasi presso gli Uffici dell'Autorità in data 5 marzo 2010. Tali impegni sono stati ulteriormente integrati e precisati con comunicazione pervenuta in data 22 giugno 2010;

VISTO il proprio provvedimento del 6 maggio 2010, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per la valutazione degli impegni proposti dal professionista in data 14 aprile 2010 e ulteriormente precisati in data 22 giugno 2010, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, del Regolamento;

VISTO il proprio provvedimento del 28 luglio 2010, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga al 2 ottobre 2010 del termine di conclusione del procedimento, per esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

### **I. LA PARTE**

1. Telecom Italia S.p.A. (di seguito anche "Telecom"), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società è attiva nel settore delle telecomunicazioni. Il bilancio di Telecom relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2009 presenta ricavi per 20.474 milioni di euro<sup>1</sup>.

### **II. LA PRATICA COMMERCIALE**

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente in ripetute e non richieste sollecitazioni commerciali attraverso mezzi di comunicazione a distanza. Telecom avrebbe effettuato l'attività di promozione e vendita dei propri servizi, relativi sia alla telefonia fissa sia mobile, in assenza del consenso preventivo dell'utente.

<sup>1</sup> [http://www.telecomitalia.it/content/dam/telecomitalia/it/archivio/documenti/Investitori/Bilanci\\_di\\_esercizio/2009/Relazione\\_finanziaria\\_annuale\\_31.12.09.pdf](http://www.telecomitalia.it/content/dam/telecomitalia/it/archivio/documenti/Investitori/Bilanci_di_esercizio/2009/Relazione_finanziaria_annuale_31.12.09.pdf).

Le proposte commerciali, effettuate sia per via telefonica che tramite l'invio di SMS, sarebbero state assai frequenti e sarebbero avvenute anche nei confronti degli utenti che avevano manifestato la volontà di non essere più ricontattati.

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

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

3. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo e alla luce di numerose segnalazioni pervenute tra i primi mesi del 2008 e sino all'ottobre 2009 è stato comunicato al professionista, in data 5 gennaio 2010 l'avvio del procedimento istruttorio PS1392. In tale sede è stato ipotizzato che la condotta della società Telecom fosse suscettibile di integrare una violazione degli articoli 24, 25, lettera a), e 26 lettera c), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio, inducendolo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

4. Contestualmente alla comunicazione di avvio, al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione della pratica commerciale in esame, è stato chiesto al professionista, ai sensi dell'articolo 27, commi 3 e 4, del Codice del Consumo e dell'articolo 12, comma 1, del Regolamento, di fornire una serie di informazioni corredate dalla relativa documentazione.

5. Telecom ha risposto alla suddetta richiesta d'informazioni e ha svolto le proprie argomentazioni difensive con memorie pervenute in data 22 febbraio e in data 24 maggio 2010.

6. In data 29 luglio 2010 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

7. In data 23 agosto 2010 è stato richiesto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto il 29 settembre 2010.

#### ***2) Gli impegni del professionista***

8. Con nota pervenuta in data 14 aprile 2010 il professionista ha presentato una proposta di impegni, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento. Gli impegni sono stati ulteriormente precisati con nota pervenuta in data 22 giugno 2010.

9. Gli impegni, la cui implementazione, subordinata all'accettazione da parte dell'Autorità, si realizzerebbe entro due mesi dal ricevimento del provvedimento dell'Autorità e comunque non prima del 1° settembre 2010, hanno ad oggetto l'adozione di misure aggiuntive a quelle già previste da Telecom per evitare il fenomeno di chiamate indesiderate a fini commerciali. Gli impegni consistono nell'informare gli utenti della possibilità di esercitare il diritto di revoca del consenso ad essere contattati per finalità commerciali.

10. In particolare, al fine di richiamare l'attenzione dei consumatori sulla possibilità di revocare il consenso ad essere contattati via telefono o tramite SMS/MMS per finalità commerciali, Telecom si impegna a:

1) esplicitare, nelle comunicazioni inviate in sede di fatturazione del servizio a tutti i clienti in abbonamento per servizi di telefonia, sia fissa sia mobile, che i diritti di cui all'articolo 7 del *Codice della Privacy* comprendono anche il "diritto di revocare il consenso ad essere contattati per finalità commerciali". La Parte ha depositato in atti una bozza della formulazione della nuova comunicazione destinata ad essere inserita in fattura. Il testo prodotto da Telecom reca il seguente contenuto: "Per ogni indicazione su come utilizzare i suoi dati personali e i suoi diritti, è disponibile, sui siti [telecomitalia.it](http://telecomitalia.it) e [tim.it](http://tim.it), link "Privacy", oppure chiamando il 187, l'informativa da noi predisposta ai sensi dell'art. 13 del *Codice Privacy* (D.Lgs n. 196/2003). In tale



*informativa potrà trovare ogni utile chiarimento sulle finalità di trattamento dei suoi dati e sulle tipologie di soggetti ai quali sono comunicati, nonché sulle modalità di accesso ai dati che la riguardano e di esercizio degli altri diritti previsti dall'art. 7 del Codice Privacy, tra cui il diritto di revocare il consenso ad essere contattati per finalità commerciali”;*

2) analoga esplicitazione sarà utilizzata nel materiale informativo destinato all'attività commerciale per via telefonica svolta nell'ambito del canale *outbound*. Al riguardo, la Parte ha depositato copia della bozza della comunicazione da leggere a cura degli operatori in occasione dell'attività di vendita telefonica a clienti Telecom Italia, da inserire negli *script*, nelle *call guide* e da registrare in fase di *verbal ordering* la quale reca la seguente formulazione: “*La informiamo che Telecom tratterà i Suoi dati personali per attivarLe/venderLe il servizio/prodotto/offerta [...]aggiuntivo alla Sua linea telefonica. In ogni momento potrà richiedere o visionare l'informativa, verificare i Suoi dati ed esercitare i diritti previsti dall'art. 7 della normativa sulla Privacy, ivi incluso il diritto di revocare il consenso ad essere contattato per finalità commerciali, chiamando il (187, 191 e 119) o consultando il link “Privacy” sul sito www.telecomitalia.it (o www.tim.it)*”;

3) nella sezione domande e risposte della pagina *Privacy* accessibile dalle *homepage* dei siti *internet* *www.tim.it* e *www.119.it* verrà inserita una nuova FAQ (*Frequently Asked Questions*) che rammenta al cliente la possibilità di esercitare il diritto di revoca/variazione del consenso ad essere contattato per finalità promozionali e commerciali e le modalità per esercitare tale diritto.

#### **IV. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI**

**11.** 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 5 gennaio 2010, laddove prevedono iniziative informative adeguate al fine di rendere il consumatore consapevole dei diritti di cui è titolare per impedire la ricezione di sollecitazioni commerciali non desiderate.

**12.** In particolare, le misure proposte prevedono l'adozione di accorgimenti idonei a sanare il possibile profilo di scorrettezza nella misura in cui consentono ai consumatori di disporre, già al momento del contatto telefonico, di informazioni rilevanti ai fini dell'esercizio del diritto di revoca del consenso a ricevere comunicazioni commerciali non desiderate sotteso all'articolo 7 del *Codice della Privacy*.

**13.** 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 Telecom Italia S.p.A., nei termini sopra esposti, siano idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di istruttoria;

RITENUTO, inoltre, di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti della società Telecom Italia S.p.A.;

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

#### **DELIBERA**

a) di rendere obbligatori, nei confronti della società Telecom Italia S.p.A., ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 2, lettera a), del Regolamento, gli impegni

proposti dal professionista, in data 14 aprile 2010, così come ulteriormente precisati in data 22 giugno 2010, nei termini sopra descritti;

b) di chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 2, lettera a), del Regolamento;

c) che la società Telecom Italia S.p.A., entro sessanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informi l'Autorità delle modalità di attuazione degli impegni.

Ai sensi dell'articolo 8, 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 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**PS1548 - COLUMBUS-FORMULA ROULETTE***Provvedimento n. 21618*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 30 settembre 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTO il Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante “*Codice del Consumo*”, come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146 (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO il “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*”, adottato con delibera dell’Autorità del 15 novembre 2007, pubblicata nella G.U. n. 283 del 5 dicembre 2007, ed entrato in vigore il 6 dicembre 2007 (di seguito, Regolamento);

CONSIDERATO che a causa di un errore materiale, nel testo del provvedimento deliberato in data 23 giugno 2010, relativo al procedimento PS1548, e in particolare al § 40, nonché al punto *c*) del deliberato, è stato erroneamente indicato in lettere l’importo della sanzione da irrogare a carico della società Please Give Way S.r.l;

RITENUTA la necessità di procedere alla rettifica del provvedimento adottato in data 23 giugno 2010, al § 40, nonché al punto *c*) del deliberato, sostituendo la parola “*cinquantamila*” con “*trentamila*”;

**DELIBERA**

di rettificare il provvedimento del 23 giugno 2010, nei termini di cui sopra.

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

**IL SEGRETARIO GENERALE***Luigi Fiorentino***IL PRESIDENTE***Antonio Catricalà*

---

**PS1747 - ARKOPHARMA-4321 SLIM**

Provvedimento n. 21619

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 30 settembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTO il Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*", come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146 (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*", adottato con delibera dell'Autorità del 15 novembre 2007, pubblicato nella G.U. n. 283 del 5 dicembre 2007 ed entrato in vigore il 6 dicembre 2007 (di seguito, Regolamento);

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LA PARTE**

1. Arkofarm S.r.l. (di seguito, anche "Arkofarm"), filiale italiana della società francese Laboratories Pharmaceutique Arkopharma S.A., in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera b) del Codice del Consumo. La società è attiva nel commercio di integratori alimentari, prodotti farmaceutici e di erboristeria. Sulla base dell'ultimo bilancio disponibile (chiuso al 31 dicembre 2009), Arkofarm ha realizzato un fatturato pari a circa 8.500.000 euro e registrato utili per oltre 150.000 euro.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

2. Il presente procedimento concerne la diffusione, da parte del professionista, di messaggi pubblicitari (attraverso il proprio sito *internet*, *www.arkopharma.it*, la stampa periodica, la confezione del prodotto, *spot* televisivi, opuscoli informativi e cartelli esposti all'interno delle farmacie) diretti a promuovere la rivoluzionaria efficacia snellente dell'integratore alimentare in capsule e a base di piante, denominato *4321 Slim Ultimate*. In particolare, l'efficacia snellente del prodotto è ricondotta alla quadrupla azione di "*destoccare i grassi*", "*combattere gli zuccheri alimentari*", "*eliminare l'acqua in eccesso*" ed "*eliminare le tossine*" (anche descritta come azione "*anti-grassi, anti-zuccheri, anti-acqua, anti-tossine*").

3. Nel messaggio *internet* l'efficacia dell'integratore è descritta nei termini seguenti: "*L'innovativa compressa multiestrato per lottare contro i nemici della linea. [...] Proprietà: 4.3.2.1. Slim Ultimate, che associa quattro fasi visibili, per attaccarsi specificatamente a ognuno dei nemici della linea: grassi, zuccheri, acqua e tossine. Fase 1, 4 piante: Maté Cola, Tè Verde e Caffè verde che contribuiscono a destoccare i grassi. Fase 2, 3 piante: Baccello di fagiolo, Cannella e Fieno greco che aiutano a combattere gli zuccheri alimentari. Fase 3, 2 piante: Tarassaco ed Estratto d'uva che favoriscono l'eliminazione dell'acqua. Fase 4, 1 pianta: Carciofo che aiuta a eliminare le tossine. Azione: 4 azioni in una compressa multiestrato: destoccare i grassi; combattere i grassi, eliminare l'eccesso di liquidi; lottare contro le tossine. Modalità d'uso: 2 compresse al mattino per un'azione d'urto durante 15 giorni. Per il mantenimento, procedere con 1 compressa al giorno per 1 mese. Non superare le dosi giornaliere consigliate. Un integratore alimentare non può sostituirsi ad una dieta variata ed equilibrata e ad uno stile di vita sano*".

4. La confezione del prodotto, bilingue italiano/portoghese, presenta nella parte frontale il *claim* principale "*4.3.2.1. Slim Ultimate con un solo prodotto snellisco. La compressa innovativa multi-*

funzione”, seguito dall’immagine della compressa stessa e dal *claim* “Aiuta a lottare contro i nemici della linea”. Sempre nella parte frontale, sono riportati i seguenti *claim* di efficacia: “Aiuta a: destoccare i grassi (4), combattere gli zuccheri (3), eliminare l’eccesso di liquidi (2), lottare contro le tossine (1)”<sup>1</sup>. Nella parte laterale della confezione si legge, analogamente a quanto riportato nella pagina *internet*, che trattasi di un integratore a base di piante di cui ne sono dettagliate le proprietà. Nella stessa sezione sono riportate, utilizzando le stesse descrittive presenti nel messaggio *internet*, le indicazioni circa l’azione del prodotto e le modalità d’uso<sup>2</sup>.

5. Il messaggio a mezzo stampa, consistente in un tabellare a pagina intera (vd. immagine inserita di seguito), introduce il prodotto attraverso il *claim* “Aspettavi una rivoluzione snellente. Eccola! La prima compressa multi-strato” e ne precisa l’efficacia attribuendo direttamente a tale compressa la quadrupla azione “Anti-grassi”, “Anti-zuccheri”, “Anti-liquidi”, “Anti-tossine”. Nel margine inferiore e in caratteri grafici molto più ridotti rispetto agli altri, è presente l’avvertenza “4321 Slim, non può sostituirsi ad una dieta variata ed equilibrata, ed a uno stile di vita sano. Si consiglia un’attività fisica regolare”.



6. Lo *spot* televisivo si caratterizza per una voce fuori campo che, in corrispondenza dell’immagine in sequenza di alcune giovani donne in evidente forma fisica, afferma: “Aspettavi una rivoluzione snellente? 4, 3, 2, 1 Slim Ultimate la nuova compressa multi-funzione per dare filo da torcere ai nemici della snellezza”. Segue l’immagine, in grande evidenza, della compressa 4321

<sup>1</sup> I numeri tra parentesi si riferiscono alle piante contenute nel prodotto che svolgerebbero tali azioni.

<sup>2</sup> Di seguito all’elenco delle piante presenti nel prodotto e delle loro specifiche proprietà, sono riportate le avvertenze d’uso (“prendere 2 compresse al mattino per un’azione urto durante 15 giorni. Per il mantenimento, procedere con 1 compressa al giorno per 1 mese. Non superare le dosi giornaliere consigliate. Un integratore non può sostituirsi a una dieta variata ed equilibrata e a uno stile di vita sano”). Cfr all. n. 1 al doc. n. 4.

*Ultimate Slim* a cui è direttamente associata l'efficacia di "bruciare, drenare, eliminare, tonificare". Quando il messaggio inquadra l'immagine della confezione del prodotto e la scritta "4 azioni 1 compressa", la voce fuori campo ripete tale ultimo slogan. Infine, nel margine inferiore dello schermo e con caratteri grafici e velocità di scorrimento che ne compromettono l'immediata e agevole lettura è riportata l'avvertenza "4321 non può sostituirsi a una dieta variata ed equilibrata e a uno stile di vita sano. Si consiglia un'attività fisica regolare"<sup>3</sup>.

7. L'opuscolo informativo (*leaflet*), intitolato "4321 Slim. Voglia di dimagrire? I tuoi alleati snellenti", contiene informazioni su tutti i prodotti della gamma "4321 SLIM"<sup>4</sup> e, per quanto riguarda specificamente l'integratore 4321 SLIM Ultimate, è presente, in corrispondenza dell'immagine in piccolo dell'etichetta associata al verbo "snellisco", la seguente dicitura: "Mi piacerebbe combattere tutti i nemici della snellezza: zucchero, grassi, ritenzione idrica e tossine ... come fare per non dover assumere 4 prodotti diversi? Mi piacciono le innovazioni snellenti". Inoltre, nel margine inferiore è inserita l'avvertenza "si consiglia di associare il 4321 Slim ad un regime alimentare variato ed equilibrato e ad un'adeguata attività fisica. Leggere le avvertenze sulla confezione". La pagina dedicata al solo integratore 4321 Ultimate Slim presenta due sezioni: nella sezione di sinistra sono inseriti i seguenti slogan: "Snellisco. Innovazione un solo prodotto, Compressa multi-funzione."; "1 compressa 4321 Slim Ultimate = 4 compresse classiche anti-grassi; anti-zuccheri, anti-acqua, anti-tossine"; "A chi è consigliato questo prodotto? A chi desidera l'ultima innovazione snellezza per sconfiggere, con un'unica compressa, i nemici della linea"; nella sezione di destra del *leaflet* sono, invece, presenti le stesse descrittive contenute nell'etichetta con riguardo all'efficacia snellente dell'integratore, alla sua composizione e alle modalità d'uso.

8. Nel cartello esposto nelle farmacie è inserita l'immagine dell'etichetta del prodotto, di cui sono perfettamente leggibili le affermazioni riportate nella facciata anteriore e descritte in precedenza, e l'immagine della compressa a cui è direttamente associata la quadruplice proprietà "Anti-grassi", "Anti-zuccheri", "Anti-acqua", "Anti-tossine". Il messaggio è poi completato dai claim "Aspettavi una rivoluzione snellente? Eccola!" e "4321 SLIM Ultimate la prima compressa multifunzione"<sup>5</sup>.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

#### 1) L'iter del procedimento

9. In data 25 giugno 2008 è pervenuta, da parte di un'associazione di consumatori, una segnalazione diretta a contestare la presunta scorrettezza, *sub specie* di pratica ingannevole, dei messaggi pubblicitari, diffusi da Arkofarm sul proprio sito *internet* e su alcune riviste femminili, diretti a promuovere l'integratore alimentare 4321 SLIM Ultimate, presentato come una nuova e innovativa compressa multistrato per "lottare contro i nemici della linea".

10. Secondo l'associazione segnalante, tali messaggi sarebbero scorretti perché attribuiscono in modo del tutto apodittico all'integratore reclamizzato una rivoluzionaria efficacia snellente, riconducendola a una pretesa quadrupla e contemporanea azione "anti-grassi", "anti-zuccheri", "anti-liquidi" e "anti-tossine".

11. In data 1° luglio 2009 è stata inviata al professionista una richiesta di informazioni diretta, in particolare, ad acquisire elementi documentali con riferimento sia all'eventuale *iter* di notifica dell'etichetta dell'integratore in questione presso il Ministero del Lavoro, della Salute e delle

<sup>3</sup> Cfr. all. 21 al doc. 10.

<sup>4</sup> Cfr. all. n. 4 al doc. n. 10.

<sup>5</sup> Nel margine inferiore è altresì, riportata l'avvertenza: "4321 SLIM, non può sostituirsi a una dieta variata ed equilibrata e a uno stile di vita sano. Si consiglia un'attività fisica regolare"; cfr. all. n. 3 al doc. n. 10.

Politiche Sociali, sia alle sue caratteristiche di efficacia, con riferimento anche all'effetto di "destoccare i grassi, combattere gli zuccheri, eliminare l'eccesso di liquidi e lottare contro le tossine".

12. In data 13 luglio 2009 è pervenuta la risposta di Arkofarm alla richiesta di informazioni.

13. In data 3 maggio 2010 la Direzione ha comunicato alla società l'avvio del procedimento ai sensi dell'art. 6 del Regolamento, richiesto ulteriori informazioni e comunicato l'attribuzione a suo carico dell'onere della prova circa l'esattezza materiale delle affermazioni in merito alla vantata efficacia snellente dell'integratore *4321 SLIM Ultimate* e alla sua effettiva capacità di "distoccare i grassi, combattere gli zuccheri, eliminare l'eccesso di liquidi e lottare contro le tossine" anche definita come azione "anti-grassi, anti-zuccheri, anti-liquidi, anti-tossine".

14. In data 15 giugno 2010 sono state richieste al Ministero del Lavoro, della Salute e delle Politiche Sociali (di seguito anche il Ministero) informazioni in merito all'iter di notifica dell'integratore *4321 SLIM Ultimate*<sup>6</sup>.

15. In data 21 giugno 2010 è pervenuta una memoria difensiva del professionista.

16. In data 20 luglio 2010 sono pervenute le informazioni richieste al Ministero.

17. In data 21 luglio 2010 è pervenuta un'ulteriore memoria di Arkofarm.

18. In data 29 luglio 2010 è stato comunicato alla Parte il termine di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento.

19. In data 10 agosto 2010 è stata inviata la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (di seguito anche "AGCOM"), ai sensi dell'art. 27 del Codice del Consumo.

20. In data 17 settembre 2010 è pervenuto il parere dell'AGCOM.

## 2) *Le evidenze acquisite*

### a. Ampiezza e durata della campagna pubblicitaria

21. Nel periodo compreso tra gennaio 2008 e giugno 2009, l'integratore *4321 SLIM Ultimate* è stato pubblicizzato: (i) attraverso uno *spot* televisivo, diffuso sulle principali emittenti nazionali; (ii) la stampa periodica; (iii) la confezione del prodotto; (iv) il sito *internet* del professionista; (v) un opuscolo informativo (*leaflet*) e (vi) un cartello esposto presso i punti vendita (farmacie).

22. Lo *spot* televisivo è andato in onda sulle reti Mediaset per due settimane (tra marzo e aprile 2008) e sulle reti Rai durante un'unica settimana del mese di aprile 2008.

23. La campagna stampa<sup>7</sup> si è svolta nel periodo marzo-giugno 2008 attraverso inserzioni sulle guide televisive "Di più TV", "Tele più" e "Tele 7", per un totale di quindici uscite e sui mensili femminili "Silhouette", "Come stai" e "Donna in forma", per un totale di cinque uscite<sup>8</sup>.

### b. Composizione del prodotto

24. L'integratore *4321 SLIM Ultimate* è un integratore alimentare a base di piante proposto per il controllo del peso e venduto in confezioni da trenta compresse multistrato.

25. Tra gli ingredienti principali del prodotto sono presenti: estratti di matè, cola, tè verde, caffè verde, baccello di fagiolo, cannella, fieno greco, tarassaco, estratto di uva e carciofo.

26. L'integratore è fabbricato nello stabilimento di Carros (o, in alternativa, negli stabilimenti della ditta Cipriani S.r.l.) ed è commercializzato anche in Francia e in Belgio<sup>9</sup>.

<sup>6</sup> Doc. n. 9.

<sup>7</sup> Cfr. all. n. 1 al doc. n. 10.

<sup>8</sup> Cfr. all. nn. 1 e 2 al doc. n. 10.

<sup>9</sup> Cfr. all. n. 6 al doc. n. 10.

### c. Documentazione scientifica prodotta dal professionista circa l'efficacia dell'integratore

27. Con riguardo alla documentazione diretta a comprovare la vantata efficacia dell'integratore, il professionista ha prodotto due tipi di documenti: (i) un elenco di studi relativi alla specifica efficacia, dimagrante, diuretica, digestiva, di controllo del tasso glicemico, lipolitica (*i.e.* di scioglimento dei grassi), cologoga (*i.e.* benefica per il fegato), ecc., propria delle singole piante presenti nel prodotto<sup>10</sup> e (ii) uno studio finalizzato a verificare l'efficacia dimagrante dell'integratore a seguito della sua assunzione, in associazione a un regime alimentare e per ventotto giorni da parte di un gruppo di cinquantuno donne<sup>11</sup> di età compresa tra i venti e i quarantacinque anni e con un indice di massa corporea (IMC) compreso tra 25 e 30 Kg/m<sup>2</sup>.

28. Al termine dello studio è stata registrata: (i) una riduzione media dell'IMC pari all'1,3%, verificatasi principalmente tra la prima e la seconda visita (vale a dire dopo quattordici giorni di trattamento); (ii) una riduzione media del peso corporeo dell'1,3% (0,91 Kg), intervenuta in particolare tra la prima e la seconda visita; (iii) una diminuzione media della massa grassa del 2,4% (0,59 Kg), registrata unicamente tra la terza e quarta visita (ossia tra il quattordicesimo e il ventottesimo giorni di assunzione dell'integratore); (iv) una perdita media della massa magra dello 0,7% (0,32 Kg); (v) una diminuzione media del giro vita dell'1,1% (1,02 cm), verificatasi principalmente tra la seconda e terza visita; (vi) una diminuzione media della circonferenza delle anche dell'1,1% (1,06 cm); (vii) una diminuzione media della circonferenza della cosce dell'1,2% (0,72 cm). La variazione della circonferenza delle anche ha interessato il 76,5% delle volontarie mentre la perdita di peso, d'IMC e del giro vita ha interessato il 72,5% dei soggetti.

29. Lo studio prevedeva anche la compilazione, al termine dei ventotto giorni di trattamento, di due questionari di autovalutazione da parte delle partecipanti: il "questionario sensazioni"<sup>12</sup> e il "questionario soddisfazione"<sup>13</sup>.

### d. L'iter di notifica dell'etichetta dell'integratore presso il Ministero del Lavoro della Salute e delle Politiche Sociali

30. Dalle informazioni fornite dal professionista risulta quanto di seguito:

– in data 14 gennaio 2008<sup>14</sup> Arkofarm ha inviato una richiesta di notifica dell'etichetta oggetto di contestazione al Ministero;

<sup>10</sup> Cfr. all. n. 3 al doc. n. 4.

<sup>11</sup> Sulle 60 donne inizialmente parte dello studio, 51 lo hanno portato a termine (5 sono state eliminate perché non corrispondevano ai criteri dello studio e altre 4 si sono ritirate spontaneamente).

<sup>12</sup> I risultati del "questionario sensazioni" sono stati i seguenti: (i) dopo 5 giorni di trattamento il 39% delle volontarie ha avvertito degli effetti tale percentuale è aumentata ad oltre l'82% dopo 14 giorni di trattamento e all'88% a fine trattamento; (ii) dopo 14 giorni di trattamento il 76% delle volontarie ha avvertito una sensazione di leggerezza che è aumentata all'80% a fine trattamento; (iii) dopo 14 giorni di trattamento il 63% circa delle volontarie ha avvertito una diminuzione, almeno leggera, delle proprie rotondità, tale percentuale è aumentata all'80% a fine trattamento; (iv) il tipo di effetto benefico avvertito dalle volontarie a fine trattamento è stato per il 47% quello drenante, per il 39% quello di perdita di peso, per circa il 14% quello disintossicante; per circa il 2% quello rassodante, mentre oltre il 21% non ha avvertito alcun effetto; (v) a fine trattamento il 74,5% delle volontarie ha avvertito una sensazione di maggior agio nei vestiti.

<sup>13</sup> I risultati del "questionario soddisfazione" sono stati i seguenti: (i) la grande maggioranza delle volontarie (il 98% a fine trattamento) ha valutato come facile o molto facile i consigli d'uso dell'integratore e nessuna li ha considerati troppo costrittivi; (ii) la maggioranza delle volontarie ha valutato l'efficacia del prodotto media o buona (88% dopo 14 giorni e 84% dopo 28 giorni); (iii) la grande maggioranza delle volontarie ha valutato buona o eccellente la tolleranza al prodotto (il 94% dopo 14 giorni di trattamento e l'84% a fine trattamento); (iv) la grande maggioranza delle volontarie ha seguito il regime alimentare previsto nel corso del trattamento; (v) a fine trattamento il 45% delle volontarie ha espresso una soddisfazione complessiva media del prodotto, il 23% una grande soddisfazione complessiva, il 9,8% una totale soddisfazione complessiva, il 15,7% poca soddisfazione complessiva e circa il 6% nessuna soddisfazione; (vi) oltre la metà delle volontarie ha ritenuto le restrizioni alimentari previste nel corso del trattamento costrittive o molto costrittive; (vii) il 98% delle volontarie ha giudicato l'integratore pratico; (viii) oltre il 74% delle volontarie raccomanderebbe l'integratore; (ix) oltre il 64% delle volontarie sarebbe pronta ad acquistare l'integratore; (x) oltre il 74% delle volontarie raccomanderebbe l'integratore.

<sup>14</sup> Cfr. all. n. 6 al doc. n. 10.



– in data 21 aprile 2008<sup>15</sup> il Ministero ha invitato la società a modificare l’etichetta del prodotto: (a) eliminando le seguenti diciture, presenti sull’etichetta in lingua italiana e portoghese: (i) “destoccare i grassi”; (ii) “combattere gli zuccheri”; (iii) “lottare contro le tossine”; (iv) “4.3.2.1. Slim Ultimate che associa 4 fasi visibili per attaccarsi specificatamente ad ognuno dei nemici della linea: grassi, zucchero, liquidi in eccesso e tossine. **Fase 1.** 4 piante: Maté, Cola, Tè verde e Caffè verde che aiutano a distoccare i grassi; **Fase 2.** 3 piante: Baccello di fagiolo, Cannella e Fieno greco che aiutano a combattere gli zuccheri alimentari; **Fase 3** 2 piante: Tarassaco e Estratto d’uva che favoriscono l’eliminazione dell’acqua. **Fase 4** 1 pianta: Carciofo che aiuta a eliminare le tossine; (v) “Aiuta a lottare contro i nemici della linea”<sup>16</sup> e; (b) sostituendo l’affermazione “eliminare l’eccesso di liquidi” con “favorisce l’eliminazione dei liquidi in eccesso”<sup>17</sup>;

– in data 24 settembre 2008<sup>18</sup> il professionista ha notificato un nuovo modello di etichetta che, delle modifiche richieste dal Ministero il 21 aprile 2008 recepisce solo la sostituzione dell’espressione “eliminare l’eccesso di liquidi” con “favorisce l’eliminazione dei liquidi in eccesso”. Per la restante parte l’etichetta, è uguale a quella in commercio in Belgio e conforme alle indicazioni comunicate alla società, con lettera datata 6 dicembre 2007, dal *Service Public Fédéral Santé Publique, Sécurité de la chaîne alimentaire et environnement* del Belgio che aveva richiesto la sostituzione del termine “combattere” con “lottare contro”<sup>19</sup>;

– in data 12 luglio 2010<sup>20</sup> il Ministero ha risposto alla notifica dell’etichetta del 24 settembre 2008, chiedendo ad Arkofarm di eliminare l’affermazione “con un solo prodotto snellisco”, l’aggettivo “innovativa” riferito alla compressa e l’affermazione “aiuta a lottare contro i nemici della linea”. Inoltre, il Ministero ha richiesto l’adeguamento dell’etichetta a “quanto indicato nelle Linee guida<sup>21</sup> per l’etichettatura e la pubblicità dei prodotti proposti per il controllo del peso”;

– in data 16 luglio 2010<sup>22</sup> il professionista ha trasmesso al Ministero l’etichetta con le richieste modifiche<sup>23</sup>, mantenendo quindi soltanto i *claim* circostanziati da affermazioni che ne specificano l’azione di mero ausilio e la parte descrittiva delle azioni delle singole piante presenti nel prodotto.

**31.** Come dichiarato dal professionista nel suo scritto difensivo del 21 giugno 2010<sup>24</sup>, l’etichetta attualmente in commercio è quella notificata il 24 settembre 2008.

**32.** Arkofarm ha, infine, affermato di aver apportato le stesse modifiche alla pagine del proprio sito *internet*.

<sup>15</sup> Cfr. all. n. 7 al doc. n. 10.

<sup>16</sup> Cfr. all. n. 7 al doc. n. 10.

<sup>17</sup> Cfr. all. n. 7 al doc. n. 10.

<sup>18</sup> Cfr. all. n. 8 al doc. n. 10.

<sup>19</sup> Nella comunicazione dell’Ente belga al professionista è, altresì, precisato che il numero di notifica è assegnato unicamente in base al dossier amministrativo e non costituisce in nessun caso un riconoscimento della conformità del prodotto o della sua presentazione alla regolamentazione in vigore. L’assegnazione di un numero di notifica, in nessun caso, preclude il perseguimento delle infrazioni accertate (“Le numéro de notification est attribué uniquement sur base du dossier administratif et ne constitue nullement une reconnaissance de conformité dudit produit et/ou sa présentation à la réglementation en vigueur. L’attribution d’un numéro de notification n’exclut aucunement la poursuite des infraction avérées”); vd. all. n. 8 al doc. n. 10.

<sup>20</sup> Cfr. doc. n. 12.

<sup>21</sup> “Linee guida sugli integratori alimentari proposti come coadiuvanti di diete per il controllo e la riduzione del peso”, adottate nel 2009 dal Ministero del Lavoro della Salute e delle Politiche sociali, Dipartimento sanità pubblica, veterinaria, nutrizione e sicurezza alimenti, Direzione generale, Sicurezza alimenti e nutrizione, Ufficio IV, dell’ex Ministero della Salute, scaricabili dal sito [www.salute.gov.it](http://www.salute.gov.it).

<sup>22</sup> Cfr. doc. n. 12.

<sup>23</sup> Sono state eliminate le espressioni indicate dal Ministero e inserite, nella parte dedicate ai “consigli per l’uso”, le seguenti avvertenze: “Il prodotto non sostituisce una dieta variata. Deve essere impiegato nell’ambito di una dieta variata. Deve essere impiegato nell’ambito di una dieta ipocalorica adeguata seguendo uno stile di vita sano con un buon livello di attività fisica. Se la dieta viene seguita per periodi prolungati, superiori alle 3 settimane, si consiglia di sentire il parere del medico”; cfr. doc. n. 12.

<sup>24</sup> Cfr. doc. n. 10.

33. Sulla base degli accertamenti compiuti d'ufficio in data 23 luglio 2010 e acquisiti agli atti del presente procedimento, la pagina del sito *internet* di Arkofarm dedicata al prodotto in questione è stata modificata: (i) con riguardo al testo delle "modalità d'uso" mediante l'inserimento dell'aggiunta presente nella medesima sezione dell'etichetta da ultimo notificata al Ministero il 16 luglio 2010 e (ii) aggiornando l'immagine dell'etichetta. Tale pagina *web*, invece, non è stata modificata nella sezione relativa all' "azione" del prodotto dove permane la descrittiva: "4 azioni in una compressa multistrato. Destoccare i grassi. Combattere gli zuccheri. Eliminare gli eccessi di liquidi. Lottare contro le tossine"<sup>25</sup>.

#### IV LE ARGOMENTAZIONI DIFENSIVE DEL PROFESSIONISTA

##### a. L'efficacia dell'integratore

34. Il professionista, nella memoria pervenuta in data 21 giugno 2010, dichiara preliminarmente che la "rivoluzionaria efficacia snellente" citata nelle comunicazioni pubblicitarie per descrivere il prodotto "4321 SLIM Ultimate" si riferisce alla novità della forma secca di quest'ultimo, consistente in una compressa multistrato mentre il precedente integratore 4321 era commercializzato in forma di flacone da mezzo litro da diluire in acqua.

35. A detta del professionista, tutta la comunicazione pubblicitaria relativa all'integratore 4321 SLIM Ultimate verte sulle proprietà delle piante utilizzate e sulla sua formulazione. Infatti, i *claim* presenti nei messaggi pubblicitari contestati si riferiscono alla specifica proprietà di ciascuna delle piante in esso contenute e non del prodotto stesso, che è solo un coadiuvante.

36. L'efficacia snellente di 4321 SLIM Ultimate non sarebbe, quindi, mai asserita nei messaggi pubblicitari. Oltretutto, in nessun messaggio si farebbe riferimento a effetti come riduzione di peso o a risultati incredibili, né verrebbero mai citati medici o altri professionisti della salute, né sono presenti testimonianze ingannevoli. Peraltro, nei messaggi è sempre presente l'indicazione di fare una dieta variata, equilibrata e di svolgere attività fisica.

37. Il contenuto dei messaggi sarebbe, pertanto, veritiero e basato su prove scientifiche, in quanto le proprietà delle piante contenute nel prodotto sono comprovate da studi pubblicati su riviste di fama internazionale e utilizzati anche da autorità internazionali, quali l'EFSA, al fine di valutare la fondatezza dei *claim* sugli alimenti.

38. Il sito *web*, in particolare, riporta l'insieme delle informazioni inserite nella scheda tecnica del prodotto compresa la lista chiara e completa degli ingredienti con le corrispondenti specifiche proprietà.

39. Peraltro, l'immagine dell'etichetta pubblicata sul sito *internet* attualmente corrisponde a quella da ultimo notificata al Ministero in data 16 luglio 2010.

##### b. L'iter di notifica al Ministero

40. Per quanto riguarda la procedura di notifica al Ministero, Arkofarm afferma che dopo il ricevimento della comunicazione ministeriale del 21 aprile 2008<sup>26</sup>, recante l'invito a modificare l'etichetta notificata il 14 gennaio 2008, ha proceduto a notificare una nuova etichetta che, in quanto corrispondente a quella autorizzata per la commercializzazione in Belgio, deve essere ammessa alla libera circolazione in tutti i Paesi comunitari ai sensi della Direttiva n. 2002/46/CE "per il ravvicinamento delle legislazioni degli stati membri relative agli integratori alimentari"<sup>27</sup>.

<sup>25</sup> Cfr. doc. n. 13.

<sup>26</sup> Cfr. all. n. 7 al doc. n. 10.

<sup>27</sup> Direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio "per il ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri relative agli integratori alimentari", del 10 giugno 2002, n. 2002/46/CE, in GUCE 12 luglio 2002, n. L 183, recepita in Italia con D.Lgs. 21 maggio 2004, n. 169, in GURI 15 luglio 2004, n. 164.

41. Arkofarm sostiene, infatti, che poiché il *Service Public Fédéral Santé Publique, Sécurité de la chaîne alimentaire et environnement* è l'Ente belga equivalente al Ministero della Salute Italiano per quanto riguarda l'autorizzazione all'immissione in commercio degli integratori alimentari, il numero di notifica da esso attribuito a tali prodotti deve, a sua volta, considerarsi equivalente al numero di registro italiano degli integratori alimentari attribuito dal Ministero e, quindi, un integratore provvisto di un numero di notifica in Belgio e qui commercializzato deve ritenersi, in base al principio della libera circolazione delle merci all'interno della Comunità europea, correttamente notificato e commercializzabile anche in Italia.

42. In ogni caso il professionista ritiene che, non essendosi il Ministero pronunciato sulla seconda richiesta di notifica entro i novanta giorni previsti dalla vigente normativa, l'etichetta deve intendersi come tacitamente approvata per intervenuto silenzio assenso.

43. Tuttavia, con comunicazione pervenuta il 21 luglio 2010<sup>28</sup>, Arkofarm ha allegato documentazione diretta a comprovare l'intervenuto adeguamento dell'etichetta del prodotto in questione alle indicazioni comunicate dal Ministero il 12 luglio 2010 e sottolinea come nella richiesta di modifiche del Ministero non vi sia più quella di eliminare i *claim* relativi all'azione di "aiuto a destoccare i grassi, combattere gli zuccheri e lottare contro le tossine" che, pertanto, sono stati inseriti anche nella etichetta notificata il 21 luglio 2010.

#### **c) L'onere della prova**

44. Per quanto riguarda, infine, la richiesta di fornire l'onere della prova, il professionista riferisce di non essere in possesso di altri documenti diversi da quelli già adottati in risposta alla iniziale richiesta di informazioni.

45. L'azienda, infatti, non ritiene necessario effettuare prove cliniche sui propri integratori, diversamente dai farmaci, tranne in casi eccezionali, confidando sull'esperienza acquisita nell'osservazione degli effetti fisiologici conseguenti all'uso di determinate piante, quali, appunto, quelle contenute nel prodotto *4321 SLIM Ultimate*. Di conseguenza, per il momento, non esiste uno studio che dimostri l'efficacia del prodotto in esame: essa, secondo il professionista, sarebbe comunque supportata dall'esistenza di un'ampia letteratura scientifica e clinica sulle diverse piante che lo compongono.

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

46. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo stampa, televisione e *internet*, in data 10 agosto 2010 è stato richiesto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

47. Con parere pervenuto in data 17 settembre 2010, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo.

48. In particolare, l'AGCOM ha ritenuto che il professionista non abbia prodotto documentazione idonea a soddisfare l'attribuzione dell'onere della prova, in quanto "si è limitato a produrre informazioni concernenti singoli componenti delle compresse pubblicizzate e alle loro proprietà e, conseguentemente, non ha fornito nessuno scritto scientifico attestante gli effettivi risultati ottenibili per il tramite dell'uso delle stesse".

### **VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE**

49. I messaggi diretti a promuovere l'integratore *4321 Slim Ultimate*, diffusi tramite la confezione del prodotto, *internet*, la stampa periodica, *spot* televisivo, opuscoli informativi e cartelli esposti

presso le farmacie, sono tutti incentrati sulla “rivoluzionaria” ovvero “innovativa” efficacia snellente descritta attraverso vari *claim* tra cui, in particolare: (i) “con un solo prodotto snellisco” (etichetta precedente a quella notificata il 16 luglio 2010); (ii) “rivoluzione snellente” (stampa, spot televisivo, leaflet e cartello presso le farmacie); (iii) “aiuta a lottare contro/sconfiggere/dare filo da torcere i nemici della linea (etichetta precedente a quella notificata il 16 luglio 2010, leaflet, cartello presso le farmacie, spot televisivo) e “combattere tutti i nemici della snellezza: zucchero, grassi, ritenzione idrica e tossine” (leaflet)” e (iv) *claim* relativi a quattro diverse azioni descritte come: “anti-grassi, anti-zuccheri, anti-acqua, anti-tossine” (leaflet, cartello presso le farmacie, spot televisivo); “bruciare, drenare, eliminare, tonificare” (spot televisivo) “destoccare i grassi”, “combattere gli zuccheri”; “lottare contro le tossine” ed “eliminare l’eccesso di liquidi” (sezione dedicata nel sito *internet* all’azione dell’integratore in esame).

**50.** In realtà, il prodotto reclamizzato è un integratore alimentare a base di piante che può essere proposto solo come mero coadiuvante per il controllo del peso corporeo in associazione a una dieta ipocalorica e a uno stile di vita sano. Ad esso, quindi, non può essere ascritta una specifica, diretta e addirittura “rivoluzionaria” (o “innovativa”) efficacia snellente e/o idoneità a contrastare le cause del sovrappeso, attraverso l’uso di *claim* e descrittive volti ad accreditarlo di un’azione di contrasto dei grassi, degli zuccheri, dei liquidi in eccesso o più in generale di un’azione snellente o di contrasto contro le cause del sovrappeso, senza invece circoscriverne l’efficacia ad un’azione di mero aiuto (in tal senso, l’etichetta da ultimo notificata dal professionista, cfr. paragrafo 30).

**51.** La documentazione prodotta dalla Parte ai fini dell’assolvimento dell’onere della prova si rileva, pertanto, inidonea a dimostrare la correttezza di tutti quei *claim* e descrittive utilizzati per la promozione dell’integratore in esame che gli attribuiscono, in modo diretto e assertivo, una specifica efficacia snellente o un’azione di generale o specifico contrasto delle cause del sovrappeso.

**52.** Tale documentazione, infatti, si riferisce a *test* compiuti sulle singole piante presenti nell’integratore e non alla loro azione congiunta e con le concentrazioni presenti nell’integratore stesso e, quindi, non può dimostrare una diretta efficacia snellente del prodotto o una sua specifica azione di contrasto alle cause del sovrappeso del prodotto.

**53.** Anche lo studio condotto sugli effetti della somministrazione del prodotto su un campione di volontarie appare inidoneo a provare l’efficacia dell’integratore secondo le caratteristiche vantate nei messaggi pubblicitari. In primo luogo, l’assunzione del prodotto è stata associata a un regime alimentare che la maggior parte dei soggetti ha definito costringente o molto costringente, così da non poter isolare alcuna specifica ed autonoma efficacia conseguente dall’assunzione del prodotto. Va inoltre osservato che lo studio si è svolto in un arco temporale (ventotto giorni) che supera il periodo massimo consigliabile di assunzione del prodotto, vale a dire le tre settimane decorse le quali è necessario - come riportato nelle richiamate Linee guida ministeriali<sup>29</sup> - il controllo del medico.

**54.** In ogni caso, deve considerarsi che tale studio non dimostra che le intervenute riduzioni centimetriche e di massa grassa e magra siano riconducibili a un’azione di destoccaggio dei grassi di contrasto degli zuccheri alimentari, delle tossine e dei liquidi in eccesso. Lo stesso professionista, del resto, ammette che non esiste uno studio che dimostri l’efficacia in tal senso del prodotto in questione.

**55.** Per completezza si deve, altresì, rilevare che nessuno dei *claim* utilizzati per descrivere l’efficacia dell’integratore è stato fatto oggetto, da parte di Arkofarm, della domanda di

<sup>28</sup> Cfr doc. n. 12.

<sup>29</sup> Cfr. nota n. 21.

autorizzazione ai sensi dell'art. 15 del cd. Regolamento *claim*<sup>30</sup>, normativa che subordina il lecito utilizzo di *claim* riferiti al “*dimagrimento o controllo del peso*” e “*riduzione dell'energia apportata dal regime alimentare*” all'esistenza di prove scientifiche generalmente accettate e a condizione che siano formulati in modo ben comprensibile dal consumatore medio<sup>31</sup>.

**56.** I messaggi appaiono, inoltre, gravemente omissivi, in quanto non rendono in alcun modo chiara la corretta funzione del prodotto che costituisce un mero aiuto rispetto a una dieta ipocalorica. Si consideri, ad esempio, che la stessa documentazione prodotta dal professionista e gli studi svolti sui volontari prevedevano di seguire una dieta particolarmente stretta.

**57.** Infatti, anche la specifica disciplina normativa sugli integratori dimagranti (Decreto Legislativo n. 169/04 di recepimento della direttiva 2002/46CE relativa agli integratori alimentari<sup>32</sup>) e le stesse “*Linee guida sugli integratori alimentari proposti come coadiuvanti di diete per il controllo e la riduzione del peso*”, prevedono che tali prodotti debbano essere sempre presentati mettendo in adeguata evidenza avvertenze quali “*l'importanza di una dieta varia ed equilibrata e di uno stile di vita sano*”, “*la necessità di seguire comunque una dieta ipocalorica adeguata*” e “*di inserire in etichetta l'indicazione che l'uso non deve avvenire per più di tre settimane senza controllo medico*”, in quanto il loro ruolo può essere solo secondario e coadiuvante rispetto ad un adeguato regime dietetico e corretto stile di vita.

**58.** Tali avvertenze, invece, sono inserite in modo parziale e defilato nei messaggi in oggetto, se non addirittura illeggibile, come nel caso dello *spot* televisivo, dove sono inserite in un *super* a scorrimento veloce posto nel margine inferiore dello schermo e redatto con caratteri grafici del tutto inadeguati a consentirne un'immediata e agevole lettura.

**59.** In merito alla contrarietà alla diligenza professionale della pratica descritta, nel caso di specie non si riscontra nel comportamento posto in essere da Arkofarm, quel normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente il consumatore può attendersi, tenuto conto della rilevanza e notorietà del professionista nel settore degli integratori alimentari, nonché della natura e delle caratteristiche dell'attività svolta. In particolare, il professionista avrebbe dovuto porre in essere tutti gli accorgimenti necessari a evitare di rappresentare in modo ambiguo e fuorviante natura, caratteristiche, possibilità d'impiego e risultati ottenibili attraverso l'uso del prodotto, suggerito principalmente a consumatori che abbiano l'esigenza di seguire una dieta volta alla riduzione o al mantenimento del peso corporeo.

**60.** Infatti, laddove la comunicazione pubblicitaria relativa all'integratore in oggetto, lascia intendere che lo stesso possa autonomamente costituire una rivoluzionaria e innovativa soluzione per la dieta, il professionista ha sfruttato il naturale interesse di coloro i quali, versando in situazione di soprappeso, sono portati a prestare particolare attenzione e credito a proposte commerciali che propongano soluzioni apparentemente non onerose ed efficaci volte alla riduzione dell'assorbimento calorico.

<sup>30</sup> Regolamento (CE) n. 1924/2006 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 20 dicembre 2006, “relativo alle indicazioni nutrizionali e sulla salute fornite sui prodotti alimentari”, in GUCE, serie L 12/11 del 18 gennaio 2007. Tale regolamento si applica a tutti i prodotti che vantino indicazioni nutrizionali benefiche per la salute, ivi compresi gli integratori alimentari.

<sup>31</sup> In particolare, da studi effettuati in merito all'indicazione nutrizionale o salutistica che si vuole utilizzare al fine di dimostrarne il rispetto ai criteri previsti dal regolamento stesso (art. 15, comma 3, lett. c), vale a dire, nel caso di specie, che si tratti di documentazione idonea a: “dimostrare che la presenza di una sostanza nutritiva o di altro tipo rispetto alla quale è fornita l'indicazione nutritiva ha un effetto nutrizionale o fisiologico benefico, sulla base di dati scientifici generalmente accettati e che la sostanza nutritiva o di altro tipo rispetto alla quale è fornita l'indicazione: è contenuta nel prodotto finale in un quantità significativa ai sensi della legislazione comunitaria o, in mancanza di tali regole, in quantità tale da produrre l'effetto nutrizionale o fisiologico indicati sulla base di dati scientifici generalmente accettati” (art. 5, comma 1, lett. bi)).

<sup>32</sup> Decreto Legislativo 21 maggio 2004, n. 169, recante “Attuazione della direttiva 2002/46 relativa agli integratori alimentari”, in GURI 15 luglio 2004, n. 164.

**61.** I messaggi, pertanto, laddove enfatizzano l'effetto snellente del prodotto attraverso le espressioni sopradescritte che attribuiscono direttamente al prodotto tale efficacia o singole o complessive azioni di contrasto alle cause del sovrappeso e, altresì, omettono o non adeguatamente evidenziano la funzione meramente coadiuvante dell'integratore e la necessità di abbinare lo stesso a un regime alimentare controllato, risultano scorretti ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere a) e b), e 22, commi 1 e 2, del Codice del Consumo in quanto idonei ad indurre in errore il consumatore medio - costituito da persone in sovrappeso particolarmente sensibili a soluzioni facili e non particolarmente onerose - sulle caratteristiche e risultati che si possono attendere con l'uso del prodotto.

**62.** Tutti i messaggi, inoltre, presentano un ulteriore profilo omissivo suscettibile di pregiudicare il processo di scelta del consumatore laddove non contengono alcun riferimento alle avvertenze concernenti la necessità di consultare un medico nel caso di assunzione del prodotto protratta oltre le tre settimane, avvertenze inserite sulla confezione del prodotto, informazione di essenziale importanza per il consumatore al fine di assumere una decisione consapevole. Si consideri, in proposito, che lo stesso Decreto Legislativo n. 169/04<sup>33</sup>, che regola la produzione e la commercializzazione degli integratori alimentari, dispone (art. 7, comma 3) nel caso in cui si tratti di integratori per i quali sono previste delle avvertenze sull'etichetta che i messaggi pubblicitari debbano contenere un esplicito invito a leggerle con attenzione; ciò è inoltre indicato dalle Linee Guida Ministeriali<sup>34</sup>.

**63.** Sotto tale profilo, si ritiene che la stessa pratica commerciale risulta scorretta ai sensi degli artt. 20 e 22, commi 1 e 2, del Codice del Consumo, in quanto omette informazioni rilevanti potendo indurre in tal modo il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

## VII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

**64.** Ai sensi dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 500.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

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

**66.** Con riguardo alla gravità della pratica, si deve tener conto dell'importanza e della dimensione economica del professionista, che ha realizzato nel 2009 un fatturato pari a 8,5 milioni di euro e che è la filiale italiana di un gruppo *leader* nel settore della produzione e vendita di integratori alimentari con una consolidata reputazione nello specifico settore di attività.

<sup>33</sup> Decreto legislativo di recepimento della Direttiva n. 2002/46/CE "per il ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri relative agli integratori alimentari", Cfr. nota n. 27.

<sup>34</sup> Il Ministero prende come riferimento al riguardo la Direttiva 96/8/CE sui prodotti dietetici destinati a diete ipocaloriche per la riduzione del peso, attuata con D.M. 519/98. Tale direttiva, nel caso di prodotti dietetici destinati a rimpiazzare completamente la razione giornaliera, prescrive l'indicazione in etichetta che l'uso non deve avvenire per più di tre settimane senza controllo medico. Secondo quanto prescritto nelle citate Linee Guida ministeriali, nell'etichettatura e nella pubblicità degli stessi va riportata una dizione del tipo seguente: "Il prodotto non sostituisce una dieta variata. Deve essere impiegato nell'ambito di una dieta ipocalorica adeguata seguendo uno stile di vita sano con un buon livello di attività fisica. Se la dieta viene seguita per periodi prolungati, superiori alle tre settimane, si consiglia di sentire il parere del medico".

**67.** Inoltre, rileva il notevole pregiudizio che può derivare allo specifico *target* di consumatori costituiti dal gran numero di persone che possono essere particolarmente sensibili al problema del peso corporeo e interessati alla promessa di ottenere un calo ponderale attraverso l'impiego del prodotto.

**68.** La gravità si apprezza, inoltre, in ragione della natura, della pluralità e dell'ampio utilizzo dei mezzi di diffusione dei messaggi pubblicitari oggetto di contestazione (*internet*, stampa periodica, confezione del prodotto, *spot* televisivo, opuscoli e cartelli esposti nelle farmacie) che indicano un'elevata capacità di penetrazione dei messaggi suscettibili di raggiungere un amplissimo numero di consumatori.

**69.** Per quanto concerne la durata della violazione, la campagna pubblicitaria del prodotto si è svolta sulla stampa periodica per circa quattro mesi e in televisione per due mesi. Per quanto riguarda il messaggio a mezzo *internet* esso è stato parzialmente modificato ma sono ancora presenti nella sezione dedicata all'azione del prodotto alcuni dei *claim* scorretti descritti al punto 49. Infine, mentre la confezione tuttora in commercio è quella notificata al Ministero in data 24 settembre 2008, il professionista in data 16 luglio 2010 ha proceduto a notificare una nuova etichetta con le modifiche richieste dal Ministero.

**70.** In considerazione di tali elementi, si ritiene di comminare alla società una sanzione amministrativa pari a 90.000 € (novantamila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale descritta al punto II, risulta scorretta, in quanto contraria agli artt. 20 e 21, comma 1, lettera *b*), e 22, commi 1 e 2, del Codice del Consumo;

#### DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II, del presente provvedimento, posta in essere dalla società Arkofarm S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettera *b*), e 22, commi 1 e 2, del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) che alla società Arkofarm S.r.l. sia irrogata, con riguardo alla pratica commerciale scorretta di cui alla precedente lettera *a*), una sanzione amministrativa pecuniaria di 90.000 € (novantamila euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera *b*) deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, con versamento diretto al concessionario del servizio della riscossione oppure mediante delega alla banca o alle Poste Italiane, presentando il modello allegato al presente provvedimento, così come previsto dal Decreto Legislativo 9 luglio 1997, n. 237.

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

concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---



**PS3096 - TELE2-PROMOZIONE "SENZA CANONE TELECOM"***Provvedimento n. 21620*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 30 settembre 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTO il Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*", come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146 (di seguito, *Codice del Consumo*);

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*", adottato con delibera dell'Autorità del 15 novembre 2007, pubblicata nella G.U. n. 283 del 5 dicembre 2007, ed entrato in vigore il 6 dicembre 2007 (di seguito, *Regolamento*);

VISTO il proprio provvedimento del 16 giugno 2010, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del *Regolamento*, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LA PARTE**

1. Opitel S.p.A. (di seguito, anche "Opitel"), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del *Codice del Consumo*. La società fa parte del gruppo Vodafone ed è attiva nel settore della fornitura di servizi di telefonia fissa e navigazione via *internet* attraverso il marchio "Teletu" che, a partire dal gennaio 2010, ha sostituito il marchio "Tele2". Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso al 31 marzo 2010, presenta ricavi per circa 688.500.000 euro<sup>1</sup>.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

2. Il procedimento concerne alcuni messaggi pubblicitari diffusi dal professionista attraverso *internet* ed emittenti televisive, volti a promuovere la possibilità, per i nuovi clienti del servizio di telefonia fissa "Tele2", di evitare il pagamento del canone "Telecom". In particolare, oggetto di valutazione sono le comunicazioni rilevate d'ufficio sul sito *internet* di Opitel all'indirizzo [www.tele2.it](http://www.tele2.it), diffuse nel mese di gennaio 2010<sup>2</sup>, nonché il contenuto di alcuni spot pubblicitari

---

<sup>1</sup> Fonte Cerved.

<sup>2</sup> Cfr. doc. n. 35 del fascicolo istruttorio. Nella home page del sito [www.tele2.it](http://www.tele2.it), nel riquadro dedicato al servizio di telefonia fissa, si legge: "Offerte telefono. Telefonate locali e nazionali illimitate e senza canone Telecom". Attivando il link ipertestuale sul predetto riquadro, l'utente è immesso nella sezione del sito dedicata all'elenco dei singoli piani tariffari attivabili. Sul link "Dettagli", posto in fondo alla pagina, viene specificato che, per poter beneficiare di una delle promozioni "senza canone Telecom", occorrerà verificare se il proprio numero di telefono sia o meno raggiunto dalla rete TELE2 e che "solo così potrai dire addio al canone Telecom e iniziare a risparmiare ben 192,96€ in un anno!". Per quanto concerne i piani tariffari denominati "Senza limiti con preselezione" e "Standard" – ricompresi anch'essi nelle "offerte telefono" per le quali si afferma "Telefonate locali e nazionali senza canone Telecom" – si informa l'utente della possibilità di attivare la preselezione automatica, in modo da evitare la necessaria composizione del numero 1022, prima della digitazione del numero telefonico che si intende chiamare, al fine di instradare automaticamente tutte le telefonate sulla linea TELE2.

L'informazione circa la necessità di verificare se il proprio numero di telefono è già servito dalla rete TELE2 è resa dal professionista nelle FAQ (Frequently Asked Questions), alla domanda "Posso attivare Tele2 come operatore unico su qualsiasi numero di telefono?". In tale sezione del sito si indica che "non tutti i numeri di telefono sono già coperti dalla rete TELE2" e si invita, pertanto, l'utente a compilare un modulo on-line, digitando il numero di telefono interessato, al

andati in onda sulle reti della R.A.I. Radiotelevisione Italiana S.p.A. nel periodo gennaio-settembre 2009<sup>3</sup>.

3. I messaggi in esame, attraverso l'utilizzo di espressioni quali "Offerte telefono. Telefonate locali e nazionali illimitate e senza canone Telecom"; "Lo sai quanto ti costa il canone Telecom? Più di 190 euro l'anno. Passa a Tele2 e smetti di pagarlo"; o, ancora, "Ecco a voi la ricetta del risparmio: telefonate illimitate, ADSL senza limiti, no, il canone Telecom no, grazie, è sempre più salato!", lascerebbero intendere che il servizio sia attivabile senza dover corrispondere in alcun caso il canone Telecom.

4. L'esonero dal pagamento del canone Telecom sarebbe in realtà subordinato alla necessaria copertura dell'utenza interessata dalla rete "Tele2"; in assenza della quale, il rapporto contrattuale con il precedente gestore resterebbe in essere (in regime di *carrier preselection* e con relativo obbligo di pagamento del canone Telecom) e ad esso si affiancherebbe il nuovo contratto telefonico con "Tele2".

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

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

5. Secondo informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo e numerose segnalazioni pervenute nel periodo gennaio-marzo 2009, Opitel avrebbe promosso l'accesso ai propri servizi di telefonia fissa prospettando ai consumatori la possibilità di evitare in tal modo il pagamento del canone Telecom. Diversi utenti, tuttavia, avrebbero continuato a ricevere fatture dall'operatore Telecom Italia S.p.A. con l'addebito di importi a titolo di canone mensile<sup>4</sup>. La campagna pubblicitaria avrebbe infatti omesso di indicare chiaramente che la cessazione del rapporto contrattuale con il gestore Telecom Italia – e il conseguente esonero dal pagamento del canone – è subordinata alla copertura della zona di residenza dell'utente da parte delle reti "Tele 2". Alcuni segnalanti hanno inoltre lamentato di essere stati rassicurati da operatori "Tele 2" circa l'esistenza di tale copertura, salvo poi scoprire il contrario a migrazione avvenuta<sup>5</sup>.

6. A seguito delle predette segnalazioni, sono stati acquisiti in atti alcuni messaggi pubblicitari relativi ai servizi "Tele 2", in particolare quelli apparsi nel sito *internet* del professionista e su emittenti televisive di cui al precedente punto II.

7. In data 5 marzo 2010, sulla base degli elementi raccolti, è stato comunicato al professionista l'avvio del procedimento istruttorio PS3096 per presunta violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo.

---

fine di sapere se l'utenza in questione sia o meno già coperta dalla rete TELE2, oppure "quali piani tariffari alternativi sono subito disponibili per te".

<sup>3</sup> Cfr. doc. n. 33. Negli spot pubblicitari il professionista promuove l'accesso ai propri servizi di telefonia fissa senza dover più sostenere l'onere del pagamento del canone Telecom. In particolare, nei messaggi esaminati è presente un maialino giallo che, in ambientazioni differenti, recita: "Lo sai quanto ti costa il canone Telecom? Più di 190 euro l'anno. Passa a Tele2 e smetti di pagarlo"; o, ancora, "Ecco a voi la ricetta del risparmio: telefonate illimitate, ADSL senza limiti, no, il canone Telecom no, grazie, è sempre più salato!", e infine: "La tua bolletta è sempre più salata? Passa a Tele2 e senza canone Telecom, locali e nazionali illimitate, risparmi subito il 36%". In tutti i tre spot analizzati compare un cartello giallo con una scritta, in caratteri neri: "Canone Telecom? No, grazie". Soltanto, in una sezione dei super scorrevoli sono le rese informazioni circa la necessità di verificare la copertura della propria zona di residenza dalla rete TELE2 al fine di poter aderire alle offerte reclamizzate, indicando che la rete copre circa il 90% del territorio nazionale ("Copertura territoriale circa 90%").

<sup>4</sup> Cfr. doc. nn. 4, 6, 9, 12, 13, 17.

<sup>5</sup> Cfr. doc. nn. 12, 16, 21, 24, 26.

8. Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento è stata indirizzata a Opitel una richiesta di informazioni ai sensi dell'articolo 27, commi 3 e 4, del Codice del Consumo e dell'articolo 12, comma 1, del Regolamento, cui il professionista ha fornito riscontro in data 13 maggio 2010<sup>6</sup>.

9. In data 31 maggio 2010, ulteriori informazioni sono state richieste, rispettivamente, a Opitel e a Telecom Italia S.p.A. (di seguito Telecom)<sup>7</sup>. Telecom e Opitel hanno dato riscontro alle predette richieste di informazioni in data 18 giugno 2010<sup>8</sup>.

10. Opitel ha articolato le proprie difese in due memorie pervenute rispettivamente in data 13 maggio e 30 luglio 2010<sup>9</sup>.

11. In data 16 luglio 2010, è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

## 2) *Le evidenze acquisite*

12. Sulla base delle informazioni fornite da Opitel, il totale dei clienti "Teletu" a gennaio 2010 era pari a circa [1.000.000-3.000.000]<sup>10</sup> di cui soltanto [100.000-500.000] ancora in regime di preselezione automatica (che prevede il pagamento del canone Telecom), mentre gli altri clienti usufruiscono di un unico contratto con Opitel (senza canone). Le offerte in regime di *carrier preselection* non sono oggetto di attività promozionale da molto tempo e l'acquisizione di nuovi clienti attraverso tale tipologia di servizio è inesistente. In particolare, ad oggi non vi sono offerte che necessitano del mantenimento del contratto con Telecom Italia. A partire dal gennaio 2008 sino al marzo 2010, l'erogazione del servizio con tale regime è stata decrescente.

13. La necessità di verificare la copertura della rete sarebbe tuttavia riportata, nel messaggio *internet*, in pagine di consultazione soltanto eventuale. Nei messaggi televisivi, tale specificazione sarebbe invece presente soltanto in una sezione dei *super* scorrevoli, contenente anche altre informazioni.

14. Dalla documentazione promozionale relativa agli anni 2007 e 2008, rappresentata dagli *script* di registrazione forniti al canale di vendita *outbound* e *inbound*, risulta che, in presenza di copertura della rete "Tele 2", il cliente aveva la possibilità di non pagare più il canone Telecom. Inoltre, anche in regime di *carrier preselection*, alcune offerte prevedevano il rimborso del canone Telecom al cliente, stante la necessità di mantenere attivo il contratto con l'operatore *ex incumbent*.

15. Al marzo 2010, come evincibile da uno schema prodotto dalla Parte in sede di risposta, la copertura della rete del servizio "Teletu" è pari al 47,7% della popolazione italiana. Un'altra quota di popolazione, pari al 45,9%, usufruisce del servizio in modalità WLR (*Wholesale Line Rental*) che consente la fornitura del servizio di Opitel in qualità di operatore unico<sup>11</sup>. Pertanto,

---

<sup>6</sup> Cfr. doc. 42.

<sup>7</sup> Cfr. docc. 43-44.

<sup>8</sup> Cfr. docc. 45 e 46.

<sup>9</sup> Cfr. docc. 41 e 49.

<sup>10</sup> Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

<sup>11</sup> Il WLR è l'offerta all'ingrosso di Telecom relativa alle prestazioni di interconnessione e di accesso ai sistemi di Telecom, necessarie agli operatori che ne fanno richiesta al fine di commercializzare ai clienti finali i servizi di accesso in postazione fissa alla rete telefonica pubblica per effettuare e/o ricevere chiamate telefoniche e servizi correlati: le prestazioni WLR permettono all'operatore di acquisire all'ingrosso una o più linee di accesso e di offrirle al cliente finale. L'insieme di tali servizi di accesso si distingue dai comuni servizi all'ingrosso di interconnessione, tra i quali rientrano i servizi di selezione e di preselezione automatica dell'operatore (rispettivamente, Carrier Selection o CS e Carrier

complessivamente la copertura del servizio offerta da Opitel attraverso le due modalità sopra indicate è pari al 93,6% della popolazione.

**16.** Nella risposta alla richiesta di informazioni del 31 maggio 2010, Telecom ha rappresentato che la doppia fatturazione non avviene quando l'OLO (*Other Licensed Operator*) gestisce in autonomia il rapporto con il cliente. Telecom, infatti, non fornisce in questo caso alcun servizio in quanto la fornitura viene effettuata mediante una rete gestita direttamente dall'OLO, oppure in modalità di WLR e ULL<sup>12</sup>.

Qualora il cliente si aspetti di ricevere solamente una fattura dall'OLO, ma riceve una fattura anche da Telecom il cliente viene invitato a contattare l'OLO di riferimento. Infatti, Telecom non ha alcuna visibilità della richiesta di passaggio di un cliente ad altro OLO, ma non ha strumenti per identificare eventuali anomalie in merito ai disguidi ipotizzati. Ciò vale per fatture diverse dal conto conclusivo del rapporto con Telecom, trasmesso nel caso di recesso dall'abbonamento con Telecom, che comprende i corrispettivi dovuti per la precedente erogazione del servizio. Telecom non può eseguire il trasferimento dell'OLO senza un preventivo ordine di quest'ultimo impartito dal cliente, così come prescritto dalla Delibera AGCOM n. 274/07/CONS.

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

**17.** Secondo quanto sostenuto da Opitel, i messaggi oggetto di rilevazione d'ufficio sul sito [www.tele2.it](http://www.tele2.it) sarebbero relativi ad una versione non più attiva a decorrere dal 3 gennaio 2010, data a partire dalla quale i servizi forniti dal professionista vengono offerti con il nuovo marchio "Teletu" e non sono più previste offerte con preselezione automatica o manuale. Il precedente sito *internet* è ancora raggiungibile, ma non è stato più aggiornato. Non essendo più possibile interagire via *web* con il sistema per attivare una corrispondente offerta "Tele2" *on line*, i messaggi non sarebbero idonei a produrre un qualsivoglia effetto pregiudizievole nei confronti dei consumatori. Analoghe considerazioni riguarderebbero i messaggi televisivi, posto che le attivazioni di offerte in *preselection* sono ormai cessate.

**18.** I messaggi diffusi via *internet* indicherebbero chiaramente i piani che consentono ai clienti di eliminare il canone Telecom, distinguendoli dalle offerte prive di tale vantaggio. In particolare, le offerte "Standard" e "Senza limiti" non menzionerebbero in alcun modo l'esonero dal pagamento del canone Telecom, a differenza di tutte le altre offerte per le quali tale vantaggio sarebbe espressamente indicato dall'espressione "senza canone Telecom". Rispetto a queste ultime, le offerte "Standard" e "Senza limiti" prevedono il pagamento del canone al gestore Telecom attraverso la cui rete Opitel fornisce il servizio. L'uso della congiunzione "e" presente nella prima pagina in relazione alle offerte "telefono" starebbe proprio a indicare che tra le offerte ve ne sono alcune che non prevedono il pagamento del canone "Telecom".

**19.** I messaggi televisivi riguarderebbero due specifici piani tariffari "Tele2", denominati "Tutto compreso a 38,90 euro/mese IVA inclusa" e "Senza Pensieri su rete Tele2", alla cui attivazione è associato l'esonero dal pagamento del canone Telecom. Il vantaggio è subordinato alla sussistenza della copertura garantita da Opitel (pari a circa il 95% della popolazione) direttamente o attraverso la rete Telecom in modalità WLR.

Una volta visionato il messaggio televisivo, l'informazione sarebbe stata reperibile dal cliente attraverso la consultazione del servizio di *call center* 1922 e del sito *internet* [www.tele2.it](http://www.tele2.it) (attivo al

---

Preselection o CPS), che non sottendono servizi di accesso all'ingrosso e tramite i quali gli OLO possono offrire servizi telefonici al dettaglio agli utenti finali.

tempo della diffusione degli *spot*) cui i messaggi rinviavano espressamente. Pertanto, se in sede di attivazione, il cliente avesse riscontrato l'indisponibilità del servizio per assenza di copertura, non sarebbe stato possibile procedere all'attivazione di alcun contratto o servizio telefonico con Opitel, analogamente a quanto avviene con la nuova versione del sito *www.teletu.it*, attivo dal 3 gennaio 2010, ove compilando gli appositi campi, il cliente è in grado di verificare la copertura del servizio.

**20.** Le segnalazioni che hanno dato origine al procedimento sarebbero del tutto inconferenti rispetto all'oggetto del procedimento stesso in quanto sarebbero pervenute prima del 2009 e riguarderebbero fatti e circostanze antecedenti il 2009, quindi relativi a un periodo anteriore alla diffusione dei messaggi oggetto di contestazione. La Parte ha fornito riscontro a ciascuna di esse evidenziando la possibilità di ricondurre le doglianze prospettate a cause meramente tecniche che hanno portato al pagamento del canone Telecom nonostante l'offerta non lo prevedesse; a incomprensioni sul contenuto dell'offerta denominata "rimborso canone" che prevede il pagamento del canone a Telecom con successivo rimborso al cliente; e, infine, a comportamenti ascrivibili a Telecom che non avrebbe dovuto emettere fattura nell'ipotesi di servizio erogato da Opitel in qualità di operatore unico. Ad avviso del professionista le predette condotte potrebbero rientrare tra quelle contestate e sanzionate dall'Autorità nell'ambito del procedimento PS50 "Telecom-disservizi passaggio ad altro operatore", chiuso con provvedimento n. 20121 del 22 luglio 2009.

**21.** Per quanto riguarda eventuali segnalazioni di clienti passati a "Tele2" come operatore unico che ancora ricevono la bolletta Telecom con richiesta del pagamento del canone, la Parte ha rilevato che si tratta presumibilmente di errori. I reclami vengono gestiti invitando il cliente a contattare Telecom Italia. Opitel invia un file periodico riassuntivo ai propri punti di riferimento presenti presso Telecom per indicare le utenze per le quali ha ricevuto le segnalazioni di illecito addebito del canone affinché vengano adottati i necessari provvedimenti di storno e annullamento. Nel marzo 2010, Opitel ha ricevuto e inviato via mail a Telecom 19 casi di questo genere rispetto ai quali l'operatore *ex incumbent* non offre alcun riscontro.

**22.** Opitel non è in grado di fornire informazioni e stime sui reclami inerenti clienti che continuano a ricevere la richiesta di pagamento del canone per tre ordini di ragioni.

Innanzitutto, il sistema di classificazione e monitoraggio delle segnalazioni adottato da Opitel procede attraverso tre macrocategorie, rappresentate da reclami amministrativi, per questioni tecniche e per questioni informative, che soltanto successivamente vengono distinti in maniera più dettagliata. Inoltre, alcuni reclami sarebbero da ricondurre all'errata interpretazione delle offerte "rimborso canone" che alcuni clienti riterrebbero equivalenti a quelle che non prevedono il pagamento del canone a Telecom.

Infine, lo storico delle comunicazioni inviate a Telecom su clienti che lamentavano di continuare a pagare il canone era custodito in un *call center* dell'Aquila distrutto a seguito del terremoto del 2009.

**23.** In ordine a quanto rappresentato da Telecom con la nota del 18 giugno 2010, secondo la Parte la stessa confermerebbe che il cliente passato a Opitel non dovrebbe ricevere alcuna fattura da Telecom ad eccezione dei rarissimi casi di attivazioni in CPS. La condotta sarebbe addebitabile esclusivamente all'operatore *donating*, nel caso di specie, Telecom. Quest'ultima si sarebbe dovuta

---

<sup>12</sup> I servizi di accesso disaggregato alla rete locale (c.d. Unbundling of the local loop o ULL) consentono agli operatori alternativi di affittare da Telecom Italia l'ultimo tratto del doppino telefonico, ossia il cavo di rame che collega la centrale TI alla sede del cliente, staccandolo dagli apparati TI e collegandolo ai propri.

attivare presso i clienti interessati a fronte dell'evidenza di fatture Telecom ricevute da clienti Opitel per più di un anno senza alcuna giustificazione.

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

**24.** Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa via *internet* e attraverso emittente televisiva, in data 4 agosto 2010 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

**25.** L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni non ha comunicato il proprio parere entro il termine di trenta giorni dal ricevimento della richiesta e non ha rappresentato ulteriori esigenze istruttorie

#### **V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE**

##### *Considerazioni preliminari*

**26.** Preliminarmente, si evidenzia che l'Autorità si avvale nella fattispecie in questione della facoltà di pronunciarsi indipendentemente dall'acquisizione del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, del "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*", adottato con delibera dell'Autorità del 15 novembre 2007.

**27.** Si osserva che il presente provvedimento ha ad oggetto la valutazione dell'ingannevolezza dei messaggi diffusi via *internet* e attraverso emittente televisiva, così come descritti nella precedente sezione II, nella misura in cui non rendono edotti i consumatori, con modalità grafiche ed espressive di immediata percezione, della necessità di verificare la copertura di rete "Tele2" per poter usufruire del servizio senza il pagamento del canone "Telecom".

**28.** L'acquisizione dei messaggi è il risultato di un'attività di monitoraggio condotta dagli Uffici a seguito delle numerose segnalazioni circa il ricevimento di fatture Telecom da parte di clienti "Tele2", che hanno prospettato l'adesione ad offerte che non prevedevano il pagamento del canone a seguito della consultazione di materiale promozionale. Ciò posto, non è condivisibile l'argomentazione sviluppata dal professionista circa l'inconferenza delle segnalazioni rispetto alle contestazioni sollevate con la comunicazione di avvio del 5 marzo 2010. Infatti, le segnalazioni in atti hanno rappresentato esclusivamente un elemento di stimolo dell'attività istruttoria condotta dagli Uffici senza peraltro costituire un limite all'ambito oggettivo di raccolta e di analisi di elementi istruttori anche diversi da quelli prospettati nelle richieste di intervento, in considerazione del potere di intervento d'ufficio di cui l'Autorità dispone ai sensi dell'articolo 27 del Codice del Consumo.

**29.** Nel corso del procedimento sono emerse circostanze che potrebbero rilevare come ipotesi di disservizi nel passaggio da un operatore ad un altro nel settore della telefonia fissa, con particolare riferimento a presunte fatturazioni del canone Telecom in costanza di un servizio erogato da Opitel quale unico operatore. Al riguardo, oltre a richiamare le considerazioni sopra svolte circa l'oggetto del presente provvedimento, è tuttavia sufficiente rilevare che tali profili esulano dal perimetro della presente valutazione in quanto attinenti a tematiche esaminate dall'Autorità nell'ambito del provvedimento n. 20121 del 22 luglio 2009, adottato a chiusura del procedimento PS50 "*Telecom-disservizi passaggio ad altro operatore*".

##### *Valutazione di merito*

**30.** Il profilo di ingannevolezza delle comunicazioni commerciali oggetto di valutazione nell'ambito del presente provvedimento riguarda la circostanza per cui l'esonero dal pagamento

del canone Telecom è in realtà subordinato alla necessaria copertura dell'utenza interessata dalla rete TELE2, pari a circa il 93%, come rappresentato dal professionista in sede di risposta alla richiesta di informazioni e indicato nello *spot* oggetto della presente valutazione.

**31.** In particolare i messaggi in esame, attraverso l'utilizzo di espressioni che prospettano in maniera perentoria la possibilità di essere esonerati dal pagamento del canone all'operatore *ex incumbent* "*Offerte telefono. Telefonate locali e nazionali illimitate e senza canone Telecom*"; "*Lo sai quanto ti costa il canone Telecom? Più di 190 euro l'anno. Passa a Tele2 e smetti di pagarlo*"; o, ancora, "*Ecco a voi la ricetta del risparmio: telefonate illimitate, ADSL senza limiti, no, il canone Telecom no, grazie, è sempre più salato!*", ingenerano nei consumatori il convincimento che tale possibilità sia riconosciuta in maniera incondizionata e senza limitazioni a tutti i consumatori.

**32.** Dagli elementi acquisiti nel corso dell'istruttoria, emerge invece che l'esonero dal pagamento del canone Telecom è subordinato ad una specifica condizione tecnica, rappresentata dalla verifica da parte dell'utente della copertura della rete da parte di Opitel. Tanto nel messaggio diffuso su *internet* quanto nel messaggio televisivo le modalità adottate per invitare l'utente ad effettuare tale verifica sono inidonee a richiamarne l'attenzione.

**33.** In particolare, nel messaggio diffuso via *internet*, tali avvertenze sono riportate unicamente in pagine di consultazione soltanto eventuale da parte dell'utente, all'interno delle FAQ (*Frequently Asked Questions*).

L'informazione circa la necessità di verificare se il proprio numero di telefono è già servito dalla rete TELE2 è resa dal professionista nelle FAQ, alla domanda "*Posso attivare Tele2 come operatore unico su qualsiasi numero di telefono?*". In tale sezione del sito si indica che "*non tutti i numeri di telefono sono già coperti dalla rete TELE2*" e si invita, pertanto, l'utente a compilare un modulo on-line, digitando il numero di telefono interessato, al fine di sapere se l'utenza in questione sia o meno già coperta dalla rete TELE2, oppure "*quali piani tariffari alternativi sono subito disponibili per te*". Inoltre, nella prima pagina, l'utilizzo della congiunzione "*e*" per indicare l'offerta può ingenerare nel consumatore il convincimento che tale prerogativa sia riconosciuta per qualsiasi piano tariffario "Tele2".

**34.** Nel messaggio televisivo, va osservato che la specificazione circa la necessità di verificare preventivamente la sussistenza della copertura di rete è riportata soltanto nell'ambito di un *super* scorrevole velocemente con caratteri grafici di dimensione ridotta a fronte dell'enfasi posta sulla possibilità di godere dell'erogazione del servizio "*senza canone Telecom*" e nell'ambito di ulteriori informazioni. Le modalità usate nel caso di specie dal professionista per informare di tale circostanza l'utente appaiono, pertanto, inidonee a rendere edotto il destinatario del messaggio di una condizione tecnica rilevante per fruire del servizio senza dover corrispondere il canone "Telecom".

**35.** Con riferimento alla circostanza evidenziata dalla Parte nelle proprie difese, secondo cui il messaggio conteneva comunque l'invito a consultare fonti informative ulteriori, si ritiene che non sia un elemento sufficiente per escluderne la portata ingannatoria. Infatti, le informazioni necessarie per la corretta comprensione dell'offerta da parte del pubblico, quale, nel caso di specie, la previa verifica della copertura del servizio da parte della rete "Tele2, devono essere fornite contestualmente e con modalità di agevole comprensione, potendo servire il rimando ad altra fonte al più ad integrare i contenuti di quanto prospettato, ma non a circoscriverne la portata.

**36.** Più in generale deve ritenersi che il Codice del Consumo ha inteso salvaguardare la libertà di autodeterminazione del consumatore da ogni omissione informativa fin dal primo contatto pubblicitario, imponendo dunque all'operatore commerciale un preciso onere di completezza e

chiarezza nella redazione della propria comunicazione d'impresa. Il predetto onere vale a prescindere dall'effettiva conclusione del contratto al momento della fruizione del messaggio. In questa prospettiva, non può essere accolta l'argomentazione sviluppata dalla Parte rispetto al messaggio *internet* in ordine alla circostanza che il contratto non poteva essere concluso posto che il sito *www.tele2.it* è disattivato. Infatti, il suo contenuto era comunque consultabile quantomeno alla data di rilevazione degli Uffici (26 gennaio 2010) ed è potenzialmente idoneo a indurre in errore il consumatore al momento della fruizione del messaggio senza che rilevi l'impossibilità di attivare il servizio.

**37.** Occorre, inoltre, tenere presente l'orientamento consolidato dell'Autorità con riferimento al settore della telefonia sia fissa che mobile, secondo cui, nel settore in esame, caratterizzato dal proliferare di offerte promozionali anche molto articolate, completezza e comprensibilità delle informazioni si caratterizzano come un onere minimo dell'operatore pubblicitario al fine di consentire la percezione dell'effettiva convenienza della proposta. In questa prospettiva, la completezza della comunicazione deve coniugarsi con la chiarezza e l'immediata percepibilità delle condizioni di fruizione dell'offerta promozionale pubblicizzata

**38.** La pratica commerciale oggetto del presente procedimento deve pertanto ritenersi in violazione degli articoli 21 e 22 del Codice del Consumo in quanto, i messaggi pubblicitari in esame relativi alle offerte "Tele2" senza canone utilizzano tale termine senza adeguate specificazioni circa le condizioni per fruire dell'esonero di tale costo. Tale pratica è idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione al servizio offerto e suscettibile di indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso. In particolare, il consumatore potrebbe essere indotto a rivolgersi all'operatore Opitel per la fornitura del servizio telefonico in qualsiasi modalità erogato sulla base di un erronea percezione delle condizioni tecniche per la fruizione del servizio.

**39.** In considerazione della qualificazione del professionista e delle caratteristiche dell'attività svolta, la condotta di Opitel risulta inoltre non conforme al grado di ordinaria diligenza ragionevolmente esigibile, nel caso di specie, con riferimento alla correttezza delle proprie comunicazioni commerciali e alla chiarezza e completezza delle informazioni fornite in merito a elementi essenziali per i consumatori al fine di determinare in modo pienamente consapevole il proprio comportamento economico in relazione all'offerta ad essi rivolta dal professionista.

**40.** Alla luce delle precedenti considerazioni, la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi dell'articolo 20, comma 2, 21 e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio che essa raggiunge.

## VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

**41.** Ai sensi dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 500.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

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

**43.** Ai fini della valutazione della gravità dell'infrazione accertata, si deve prendere in considerazione la dimensione economica del professionista responsabile. Sotto tale profilo, nel



caso di specie, occorre considerare che Opitel rappresenta uno dei principali gestori nazionali attivi nella fornitura di servizi di telefonia fissa e navigazione in internet, come evincibile anche dai dati forniti dallo stesso operatore nel corso del procedimento.

**44.** Sotto il profilo della gravità, occorre tener conto della particolare capacità di diffusione e penetrazione dei mezzi di diffusione utilizzati (nel caso di specie *internet* ed emittenza televisiva) nonché del numero di consumatori il cui comportamento è potenzialmente pregiudicato dalla visione dei messaggi oggetto della presente valutazione, coincidente con gli utenti che non godono della copertura della rete Tele2 (pari a circa il 5% della popolazione).

**45.** Per quanto riguarda poi la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti, la pratica risulta essere stata posta in essere quantomeno dal gennaio 2009 al gennaio 2010, sulla base degli elementi acquisiti in atti, rappresentati in particolare dagli elementi forniti dalla società RAI Radiotelevisione Italiana S.p.A. in merito alla diffusione dei messaggi televisivi e dalle rilevazioni effettuate dagli Uffici sul sito *internet* [www.tele2.it](http://www.tele2.it).

**46.** Considerati tali elementi, si ritiene di determinare la sanzione amministrativa pecuniaria nei confronti di Opitel in 50.000 €(cinquantamila euro).

**47.** Considerato, inoltre, che sussistono, nel caso di specie, circostanze aggravanti, in quanto Opitel S.p.A. risulta già destinataria di provvedimenti ai sensi del Codice del Consumo<sup>13</sup>, la sanzione indicata viene aumentata a 70.000 €(settantamila euro).

**48.** Pertanto, la sanzione pecuniaria da irrogare a Tele2 è pari a 70.000 €(settantamila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22, del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio che essa raggiunge in relazione alle caratteristiche e alle condizioni economiche dell'offerta tariffaria senza canone "Tele2";

#### DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Opitel S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) che alla società Opitel S.p.A. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 70.000 € (settantamila euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, con versamento diretto al concessionario del servizio della riscossione oppure mediante delega alla banca o alle Poste Italiane, presentando il modello allegato al presente provvedimento, così come previsto dal Decreto Legislativo 9 luglio 1997, n. 237.

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

---

<sup>13</sup> Cfr. provv. n. 18995 del 16 ottobre 2008, "Tele2-Contratti a distanza", in Boll. n. 39/2008; provv. n. 19298 del 18 dicembre 2008, "Tele2 - Filtri di utilizzo", in Boll. n. 48/2008; provv. n. 19825 del 29 aprile 2009, "Tele2-Telefono+Internet Gratis", in Boll. n. 17/2009.

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

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

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'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, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8, comma 2, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**PS3762 - POLTRONESOFÀ-DIVANO A METÀ PREZZO***Provvedimento n. 21621*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 30 settembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTO il Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante “*Codice del Consumo*”, come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146 (di seguito, *Codice del Consumo*);

VISTO il “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*”, adottato con delibera dell’Autorità del 15 novembre 2007, pubblicata nella G.U. n. 283 del 5 dicembre 2007, ed entrato in vigore il 6 dicembre 2007 (di seguito, *Regolamento*);

VISTO il proprio provvedimento del 9 giugno 2010, con il quale, ai sensi dell’art. 7, comma 3, del *Regolamento*, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per estensione oggettiva dello stesso;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LE PARTI**

1. Poltronesofà S.p.A. (di seguito anche “Poltronesofà”), in qualità di professionista, ai sensi dell’art. 18, lettera *b*), del *Codice del Consumo*. La società è attiva nel commercio al dettaglio di mobili, compresi mobili per l’ufficio, e ha realizzato, nel 2008, un fatturato pari a circa 56 milioni di euro e una perdita di circa 232.000 euro.

2. Natuzzi S.p.A. (di seguito anche “Natuzzi”), in qualità di segnalante. La società commercializza divani, poltrone e complementi d’arredo con il marchio “Divani & Divani”.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

3. Il presente procedimento concerne la pratica commerciale posta in essere da Poltronesofà, consistente nella diffusione di campagne pubblicitarie aventi ad oggetto le offerte promozionali di diversi modelli di divani a prezzi scontati. Nello specifico, le condotte contestate, sulla base di diverse segnalazioni pervenute tra luglio 2009 e febbraio 2010, consistono in:

a) la diffusione di messaggi pubblicitari riguardanti l’offerta promozionale di alcuni divani attraverso il *claim* “Solo ora a 990 € Dopo 1.980 €”<sup>1</sup> o il *claim* “METÀ PREZZO [...]€<sup>2</sup> Dopo [...]€<sup>3</sup>”<sup>4</sup> e la successiva pubblicizzazione, alla scadenza dell’offerta, tramite diversi mezzi di comunicazione (quotidiani, televisione, Internet), dei medesimi divani allo stesso prezzo indicato nella precedente offerta promozionale o a un prezzo inferiore e con condizioni d’acquisto maggiormente favorevoli;

b) la pubblicazione, sul quotidiano “la Repubblica” del 20 novembre 2009, di un messaggio relativo ad un “sofà letto” modello “Zafferano” al prezzo scontato di 690 euro, senza l’indicazione che il prezzo non include il costo del letto con materasso, pari a 300 euro;

<sup>1</sup> Rispetto ai modelli “Ardisia” e “Giuggiolo”.

<sup>2</sup> Prezzo scontato.

<sup>3</sup> Prezzo pieno.

<sup>4</sup> Rispetto ai modelli “Basilico”, “Protea”, “Dragoncello”, “Limonella”, “Zafferano”, “Giuggiolo”, “Vite”, “Nepetella”, “Zebrina”, “Dragoncello in vera pelle”, “Caffè”, tutti della linea “Collezione Sofashion a metà prezzo”.

c) l'omessa indicazione, nel messaggio descritto *sub* b) e in un messaggio diffuso sul sito Internet del professionista e relativo ad alcuni divani letto (modello "Agrimonia"), che ai prezzi pubblicizzati devono aggiungersi le spese di trasporto.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

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

##### **Attività preistruttoria**

4. A seguito delle segnalazioni di alcuni consumatori pervenute all'Autorità in data 4 e 6 febbraio, 31 luglio e 9 novembre 2009<sup>5</sup>, il 17 novembre 2009 è stata inviata una richiesta di informazioni a Poltronesofà, al fine di acquisire elementi utili alla valutazione delle fattispecie segnalate.

5. In data 11 dicembre 2009 il professionista ha fornito riscontro alla citata richiesta<sup>6</sup>.

6. In data 4 e 21 dicembre 2009 e 23 febbraio 2010<sup>7</sup> sono pervenute ulteriori segnalazioni da parte, rispettivamente, della società concorrente Natuzzi<sup>8</sup> e di due consumatori<sup>9</sup>.

##### **Attività istruttoria**

7. Sulla base delle segnalazioni pervenute e delle informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, in data 9 marzo 2010 è stato comunicato l'avvio del procedimento istruttorio PS3762 a Poltronesofà per presunta violazione degli artt. 20, 21, 22 e 23, comma 1, lettera g), del Codice del Consumo. In tale sede veniva in particolare ipotizzato che il professionista avesse fornito informazioni non veritiere, od omesso informazioni rilevanti, in merito alla durata, alle condizioni economiche e alle caratteristiche delle proprie offerte promozionali, nonché al prezzo complessivo dei prodotti in offerta, in modo tale da alterare la percezione, da parte dei consumatori, della reale convenienza economica di dette offerte.

8. Contestualmente all'avvio del procedimento è stato richiesto al professionista di fornire alcune informazioni utili alla valutazione della pratica commerciale in esame. La Parte ha fornito riscontro alla suddetta richiesta con memoria pervenuta in data 12 e 20 aprile 2010<sup>10</sup>, dopo aver presentato istanza di proroga del termine per il deposito delle informazioni.

9. In data 15 marzo 2010 Natuzzi ha depositato istanza di partecipazione al procedimento istruttorio, che è stata accolta il 31 marzo 2010<sup>11</sup>.

10. Il 27 aprile 2010 è stata inviata al professionista un'ulteriore richiesta di informazioni e di chiarimenti in merito alle informazioni già fornite<sup>12</sup>. Poltronesofà, in data 10 maggio 2010, ha comunicato il proprio ritardo nella produzione della documentazione richiesta<sup>13</sup>, che è stata poi fornita il 18 maggio 2010<sup>14</sup>.

11. Il 14, 17 e 21 maggio 2010 Natuzzi ha trasmesso alcune informazioni a supporto della propria richiesta di intervento<sup>15</sup>.

12. A seguito delle evidenze raccolte nel corso del procedimento istruttorio, in data 7 giugno 2010 è stata comunicata alle Parti, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo,

---

<sup>5</sup> Cfr. docc. 1, 2, 4 e 5.

<sup>6</sup> Doc. 9.

<sup>7</sup> Quest'ultima successivamente integrata in data 7 maggio 2010.

<sup>8</sup> Doc. 8.

<sup>9</sup> Docc. 11, 12 e 30.

<sup>10</sup> Docc. 25 e 27.

<sup>11</sup> Docc. 22 e 23.

<sup>12</sup> Doc. 28.

<sup>13</sup> Doc. 31.

<sup>14</sup> Doc. 35.

<sup>15</sup> Docc. 33, 34 e 36.

l'integrazione oggettiva, nei confronti di Poltronesofà, della comunicazione di avvio del procedimento<sup>16</sup>, con la quale si è contestata la diffusione di ulteriori messaggi pubblicitari, contenuti in un catalogo denominato “*Collezione Sofashion a metà prezzo*”, relativi a diversi modelli di divani –pubblicizzati a condizioni particolari di prezzo e per un periodo di tempo limitato- e la successiva applicazione e pubblicizzazione, al termine delle relative offerte, dei medesimi prezzi scontati o di prezzi ulteriormente ribassati, in possibile violazione degli articoli 20, 21 e 23, comma 1, lettera g), del Codice del Consumo<sup>17</sup>.

**13.** Il 5 luglio 2010 il professionista ha presentato una istanza di proroga del termine per la trasmissione delle informazioni richieste nella comunicazione di integrazione oggettiva, successivamente fornite il 14 luglio 2010<sup>18</sup>.

**14.** Il 15 luglio 2010 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

**15.** Le Parti non hanno prodotto memorie conclusive.

## **2) Le evidenze acquisite**

### **a) La durata e le caratteristiche delle offerte promozionali**

**16.** Dalle evidenze raccolte ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo e dalle segnalazioni pervenute è emerso che il professionista ha diffuso una campagna pubblicitaria riguardante le offerte promozionali di diversi modelli di divani, caratterizzate da condizioni di prezzo particolarmente vantaggiose (sconto del 50%) e da un periodo di validità temporale molto limitato. Diversi segnalanti hanno lamentato che, al termine delle citate offerte promozionali, il professionista avrebbe pubblicizzato i medesimi divani allo stesso prezzo scontato previsto nell'offerta iniziale o ad un prezzo ulteriormente ribassato e con condizioni d'acquisto maggiormente favorevoli e di aver pertanto indotto i consumatori ad effettuare acquisti avventati nell'erroneo convincimento di poter usufruire delle condizioni vantaggiose per un periodo di tempo estremamente limitato. Quanto denunciato dai segnalanti è stato confermato dalle evidenze raccolte nel corso del procedimento.

**17.** In primo luogo, il professionista ha diffuso un messaggio riguardante l'offerta promozionale del modello di divano “Ardisia” in vera pelle, pubblicato in un *dépliant* pubblicitario nel mese di giugno 2009 e in diversi quotidiani locali e nazionali, con un'immagine del divano accompagnata dal *claim*: “*Solo ora a 990 € Dopo 1.980 €*”<sup>19</sup>.

**18.** Tuttavia, alla scadenza dell'offerta (28 giugno 2009), il divano è stato pubblicizzato sul sito Internet *www.poltronesofa.com* e su diversi quotidiani locali e nazionali al prezzo ulteriormente scontato di 792 euro, con un messaggio del seguente tenore: “*LISTINO 1.980 € [barrato in rosso] METÀ PREZZO 990 € DOPPIO SALDO 792 € [evidenziato in rosso]+ 2° RIVESTIMENTO IN REGALO. Promozione valida sui modelli esposti. Disponibilità e dettagli da verificare in negozio*”<sup>20</sup>. In proposito, la Società ha chiarito che il modello in questione è stato proposto al prezzo di listino dal 9.2.2009 (data di lancio) al 12.4.2009. Successivamente, dal 13.4.2009 al 28.6.2009 si è avuta la campagna promozionale a 990 euro; a questa è seguita una campagna

<sup>16</sup> Docc. 37 e 38.

<sup>17</sup> In data 11 giugno 2010 Poltronesofà ha chiesto agli Uffici un nuovo invio della comunicazione del 7 giugno 2010 (doc. 40), in quanto asseritamente non leggibile. L'integrazione oggettiva del procedimento è stata nuovamente comunicata a Poltronesofà in data 15 giugno 2010 (doc. 41).

<sup>18</sup> Doc. 45

<sup>19</sup> Doc. 4 e doc. 27, all. 1 e all. 16a (pianificazione pubblicitaria).

<sup>20</sup> Doc. 4, doc. 10, all. 8 e 9, doc. 27, all. 2 e all. 16 (pianificazione pubblicitaria).

“doppi saldi” a 792 euro, terminata la quale, nell’agosto 2009, è stata cambiata la collezione Poltronesofà<sup>21</sup>.

**19.** Il professionista ha inoltre lanciato una campagna promozionale, denominata “*Collezione Sofashion a metà prezzo*”, avente ad oggetto l’offerta, inizialmente valida dal 24 agosto 2009 al 25 ottobre 2009, di diversi modelli di divani, tutti pubblicizzati con il *claim*: “*METÀ PREZZO [...]€ Dopo*<sup>22</sup> [...]€”. I relativi messaggi sono stati diffusi attraverso i cataloghi “*Collezione Sofashion a metà prezzo*”, distribuiti sul territorio dal 21 settembre 2009<sup>23</sup>.

**20.** L’offerta riguarda, in particolare, i divani “Basilico”<sup>24</sup>, “Protea”<sup>25</sup>, “Dragoncello”<sup>26</sup>, “Limonella”<sup>27</sup>, “Zafferano”<sup>28</sup>, “Giuggiolo”<sup>29</sup>, “Vite”<sup>30</sup>, “Nepetella”<sup>31</sup>, “Zebrina”<sup>32</sup>, “Dragoncello” in vera pelle<sup>33</sup>, “Caffè”<sup>34</sup>.

**21.** Dalle informazioni fornite dalle Parti nel corso del procedimento è emerso che tale campagna promozionale, la cui scadenza iniziale era prevista al 25 ottobre 2009, è stata più volte rinnovata e pubblicizzata su diversi mezzi di comunicazione (quotidiani, televisione, Internet<sup>35</sup>). In particolare:

- l’offerta dei divani “Dragoncello”, “Vite”, “Zafferano” e “Nepetella” è stata dapprima rinnovata sino al 15 novembre 2009, con i *claim* “*METÀ PREZZO [...]€<sup>36</sup> Dopo [...]€<sup>37</sup>*”, ovvero “*Solo ora [...] Metà prezzo [...]*”, su emittenti televisive nazionali e su quotidiani locali e nazionali<sup>38</sup>;
- l’offerta dei divani “Zafferano” e “Nepetella” è stata nuovamente rinnovata sino al 29 novembre 2009, sempre con il *claim*: “*METÀ PREZZO [...]€Dopo [...]€*”, su emittenti televisive nazionali e su quotidiani locali e nazionali<sup>39</sup>;

<sup>21</sup> Cfr. memoria sub doc. 27, pag. 20.

<sup>22</sup> Ovvero alla fine della promozione.

<sup>23</sup> Cfr. catalogo sub doc. 27, all. 4. Cfr. doc. 27, all. 16a per numero di cataloghi distribuiti sul territorio e allegati alla rivista “Il Venerdì” del 2/10/2009. Cfr. doc. 27, all. 16c con programmazione pubblicitaria su quotidiani locali e nazionali dell’offerta relativa al modello “Giuggiolo”.

<sup>24</sup> “METÀ PREZZO 590 €Dopo 1.180 €”

<sup>25</sup> “METÀ PREZZO 590 €Dopo 1.180 €”

<sup>26</sup> “METÀ PREZZO 690 €Dopo 1.380 €”

<sup>27</sup> “METÀ PREZZO 790 €Dopo 1.580 €”

<sup>28</sup> “METÀ PREZZO 990 €Dopo 1.980 €”

<sup>29</sup> “METÀ PREZZO 990 €Dopo 1.980 €”

<sup>30</sup> “METÀ PREZZO 990 €Dopo 1.980 €”

<sup>31</sup> “METÀ PREZZO 990 €Dopo 1.980 €”

<sup>32</sup> “METÀ PREZZO 1.390 €Dopo 2.780 €”

<sup>33</sup> “METÀ PREZZO 1.590 €Dopo 3.180 €”

<sup>34</sup> “METÀ PREZZO 1.690 €Dopo 3.380 €”

<sup>35</sup> Cfr. pianificazione pubblicitaria sub doc. 27, all. 16 e sub doc. 45, all. 1, 2, 7, 8.

<sup>36</sup> Prezzo scontato.

<sup>37</sup> Prezzo pieno.

<sup>38</sup> Cfr. programmazione pubblicitaria sub doc. 45, all. 1 e 2. Ad esempio, con riguardo al modello “Dragoncello”, sui quotidiani “la Repubblica” del 27 ottobre 2009 e il “Corriere della Sera” del 7 novembre 2009 è stato diffuso un messaggio con il *claim* “*METÀ PREZZO 690 €Dopo 1.380 €*”, relativo a una promozione valida fino al 15 novembre 2009 (cfr. doc. 45, all. 3 e 4). Analogo messaggio, accompagnato dal *claim* “*TERMINA DOMANI*” è stato diffuso sul “Corriere della Sera” del 14 novembre 2009 (doc. 35, all. 18 e doc. 45, all. 5). Inoltre, in uno spot televisivo diffuso sull’emittente “Canale 5”, i divani “Dragoncello” e “Vite” sono stati pubblicizzati da una nota *testimonial* con il *claim* vocale “Solo ora Sofà Dragoncello a 690 euro” (in sovrapposizione “Metà Prezzo 690 €”) e “Divano Vite in vera pelle a 990 euro” (in sovrapposizione “Metà Prezzo 990 €”), mentre un altro spot televisivo sempre con la nota attrice, diffuso sull’emittente “Rete 4”, ha pubblicizzato, con formule analoghe, i divani “Dragoncello”, “Vite”, “Zafferano” e “Nepetella” (cfr. allegati a doc. 33). Entrambi gli spot si riferivano ad una promozione valida fino al 15 novembre 2009.

<sup>39</sup> Cfr. programmazione pubblicitaria sub. doc. 27, all. 16d e sub doc. 45, all. 1 e 2. A titolo esemplificativo, sul quotidiano “la Repubblica” del 20 novembre 2009 è stato diffuso un messaggio relativo al modello “Zafferano”, con il *claim* “*METÀ PREZZO 690 €Dopo 1.380 €*”, con promozione valida fino al 29 novembre 2009 (allegato a doc. 8 e a doc. 34, nonché doc. 27, all. 8). Con riguardo al modello “Nepetella”, sul quotidiano “Corriere della Sera” del 28 novembre 2009 è stato diffuso un messaggio con il *claim* “*METÀ PREZZO 990 €Dopo 1.980 €*” e “*TERMINA DOMANI*”, relativo a una promozione valida fino al 29 novembre 2009 (doc. 35, all. 19 e doc. 45, all. 6). Anche su “la Repubblica” del 27 novembre 2009 è apparso il medesimo messaggio con il *claim* “*METÀ PREZZO 990 €Dopo 1.980 €*” e “*TERMINA DOMENICA*” (allegato a doc. 34).

- l’offerta dei divani “Caffè”, “Zebrina”, “Basilico”, “Protea” e “Limonella” è stata una prima volta rinnovata sino al 29 novembre 2009<sup>40</sup>;
- per i divani “Basilico”, “Protea”, “Limonella” e “Vite”, la campagna è stata successivamente prorogata fino al 7 febbraio 2010, con una offerta promozionale di doppi saldi e l’omaggio di un secondo rivestimento in regalo, pubblicizzata su emittenti televisive nazionali e quotidiani locali e nazionali (con il *claim* “*Doppi saldi, doppi risparmi + il 2° rivestimento in regalo!*”)<sup>41</sup>;
- successivi rinnovi, sino al 29 aprile 2010, pubblicizzati attraverso il sito Internet *www.poltronesofa.it*, hanno interessato i modelli “Giuggiolo”<sup>42</sup>, “Zafferano”, “Dragoncello”, “Nepetella”, “Zebrina” e “Caffè”<sup>43</sup>.

**22.** Il professionista ha chiarito che, per i descritti divani, facenti parte della *Collezione Sofashion a metà prezzo*, il prezzo ufficiale di listino è stato applicato dal 3 agosto 2009 al 21 agosto 2009<sup>44</sup>.

#### **b) L’offerta del sofà letto “Zafferano”**

**23.** Poltronesofà ha inoltre diffuso un messaggio pubblicitario a mezzo stampa (rilevato sul quotidiano “la Repubblica” del 20 novembre 2009<sup>45</sup>), nel quale ha pubblicizzato un sofà letto 3 posti, denominato “Zafferano”, al prezzo scontato di 690 euro, senza l’indicazione che il prezzo non includeva il costo del letto con materasso, pari a 300 euro. In particolare, il messaggio riportava il seguente testo:

*“NUOVA COLLEZIONE SOFASHION A METÀ PREZZO*

***METÀ PREZZO***

***690 €***

*Dopo 1.380 €*

***zafferano sofà letto 3 posti in tessuto. Ora a soli 690 €. Dopo 1.380€.***

*Puoi scegliere tra tutti i tessuti della collezione Glamour senza costi aggiuntivi. Disponibile anche nella versione 4 posti, intermedio, 2 posti e poltrona [...]*

*Promozione valida fino al 29 novembre nei tessuti della collezione Glamour. I cuscini arredo non sono compresi nel prezzo del sofà. Non cumulabile con altre iniziative in corso”.*

**24.** Secondo le evidenze raccolte, il sofà letto “Zafferano” a tre posti, nel periodo di validità dell’offerta, è stato venduto, anziché al prezzo pubblicizzato di 690 euro, al prezzo di 990 euro, comprensivo di 690 euro per il divano e di 300 euro per il letto con materasso<sup>46</sup>.

**25.** In proposito, il professionista ha confermato che il prezzo effettivo del sofà letto era pari a 990 euro e che il messaggio in questione rappresentava il frutto di un errore materiale, a causa del quale il divano era stato pubblicizzato come “sofà letto”, anziché soltanto come “sofà”<sup>47</sup>.

<sup>40</sup> Cfr. memoria di Poltronesofà, sub doc. 45, pag. 4. Con riguardo al modello “Caffè”, sulla rivista “D Casa” del 31 ottobre 2009 è stato diffuso un messaggio con il *claim* “METÀ PREZZO 1.690 €Dopo 3.380 €”, relativo a una promozione valida fino al 15 novembre 2009 (cfr. programmazione pubblicitaria sub doc. 45, all. 2 e allegato a doc. 34). Secondo quanto comunicato dal professionista, questa è stata un’inserzione viziata da errore, in quanto il divano da pubblicizzare sarebbe dovuto essere il modello “Dragoncello”, per cui appunto era previsto un primo rinnovo al 15 novembre 2009 (cfr. memoria Poltronesofà, sub doc. 45, pag. 4).

<sup>41</sup> Cfr. programmazione pubblicitaria sub doc. 45, all. 7 e 8, oltre ai messaggi sub doc. 45, all. 9-16 e 18. Ad esempio, sul quotidiano “Corriere della Sera” del 2 gennaio 2010 e del 2 febbraio 2010 i citati divani sono stati pubblicizzati ad un prezzo ulteriormente scontato con il *claim*: “Listino: [prezzo barrato], Metà prezzo [metà prezzo barrato], Doppio saldo: [prezzo effettivo]”, comprensivo anche di un “2° rivestimento in regalo” (cfr. allegati al doc. 34). Inoltre, in uno spot televisivo con una nota *testimonial*, diffuso nel gennaio e febbraio 2010 sulle emittenti “Canale 5” e “Italia 1”, i divani “Protea”, “Limonella” e “Basilico” sono stati pubblicizzati con la formula “Doppi saldi, doppi risparmi e il secondo rivestimento in regalo”. Le promozioni erano valide fino al 7 febbraio 2010.

<sup>42</sup> Cfr. allegato a doc. 6 e doc. 27, all. 5 (dove compare il *claim* “SOFA’ GIUGGILO ERA 1.980 €[barrato in rosso] ORA 990 €”).

<sup>43</sup> Cfr. memoria di Poltronesofà sub doc. 27, pag. 20, memoria sub doc. 35, pag. 2 e pag. 5 e memoria sub doc. 45, pag. 4 e pag. 8, nonché messaggio Internet relativo al modello “Dragoncello” sub doc. 45, all. 17.

<sup>44</sup> Cfr. memorie di Poltronesofà sub doc. 35, pag. 5 e doc. 45, pag. 2.

<sup>45</sup> Sub doc. 8 e doc. 27, all. 8.

<sup>46</sup> Oltre alle spese di trasporto, pari a 55€ Cfr. preventivo sub doc. 8, all. 3.

**c) L'omessa indicazione delle spese di trasporto**

**26.** Poltronesofà ha infine diffuso, sul menzionato sito Internet *www.poltronesofa.com*, nel mese di febbraio 2010, un messaggio pubblicitario relativo ai divani letti "Agrimonia", offerti al prezzo scontato di 740 euro da un prezzo iniziale di 1.480 euro (per il modello 2 posti) e al prezzo scontato di 1.090 euro da un prezzo iniziale di 2.180 euro (per il modello 3 posti), senza indicare che al prezzo pubblicizzato dovevano aggiungersi le relative spese di trasporto, le quali, secondo le informazioni fornite da una segnalante, sono state quantificate in un importo pari a 85 euro<sup>48</sup>.

**27.** Similmente, nel messaggio pubblicitario descritto sopra, al §23, relativo al sofà letto Zafferano, sono state omesse le spese di trasporto, quantificate, al momento dell'acquisto, in un importo pari a 55 euro<sup>49</sup>.

**28.** In proposito, il professionista ha dichiarato che i costi di trasporto non rientrano nel prezzo pubblicizzato dei divani in quanto relativi ad un servizio non essenziale per il perfezionamento della compravendita e non sempre richiesto. Poltronesofà ha inoltre comunicato di avvalersi, per il servizio di trasporto, di imprese terze specializzate in logistica e di non percepire alcuna redditività a riguardo. Le tariffe di trasporto sono prefissate e dipendenti dal numero di sedute del divano richiesto e dalla distanza del luogo di consegna<sup>50</sup>.

**3) Le argomentazioni difensive del professionista**

**29.** In data 11 e 14 dicembre 2009<sup>51</sup>, 12 e 20 aprile<sup>52</sup>, 18 maggio<sup>53</sup> e 14 luglio<sup>54</sup> 2010 il professionista ha prodotto, anche contestualmente alle informazioni richieste, alcune memorie difensive, nelle quali ha esposto, per i fini che qui rilevano, le ulteriori considerazioni di seguito sinteticamente descritte.

**a) Sulla durata e le caratteristiche delle offerte promozionali**

**30.** Il professionista ha evidenziato che per tutti i modelli rappresentati nel catalogo "*Collezione Sofashion a metà prezzo*", la cui offerta promozionale prevedeva una scadenza iniziale al 25 ottobre 2009, le politiche aziendali e commerciali della società sono state le medesime. Si è trattato, secondo la Parte, di modelli studiati per la collezione 2009 e proposti alla clientela ad un prezzo di listino coerente con il costo industriale, nonché con il prezzo al pubblico praticato per altri modelli, aventi caratteristiche analoghe.

**31.** Per queste novità studiate da Poltronesofà il mercato si sarebbe tuttavia dimostrato assolutamente scettico, complice un momento di flessione dei consumi. Nel periodo di offerta al pubblico al prezzo di listino, durato dal 3 agosto 2009 al 21 agosto 2009, la Società ha constatato l'assoluto disinteresse della clientela su questi modelli.

**32.** Pertanto, successivamente (dal 24 agosto 2009), Poltronesofà, per non essere costretta ad eliminare i modelli non appetibili alla clientela, avrebbe deciso di strutturare sui divani in questione una decisa campagna promozionale di riduzione del prezzo, rispetto al prezzo ufficiale del listino; campagna di cui in origine era prevista la scadenza al 25.10.2009. Tuttavia, l'esperimento commerciale, se anche con alcune differenze tra un modello e l'altro, avrebbe incontrato il favore della clientela, rendendo evidente l'erroneo posizionamento iniziale dei divani (come prezzo e come caratteristiche). Per tale motivo, la società, anziché tornare al prezzo di

<sup>47</sup> Cfr. memoria di Poltronesofà sub doc. 27, pagg. 14-15.

<sup>48</sup> Cfr. messaggio pubblicitario e preventivo, allegati a segnalazione sub doc. 12.

<sup>49</sup> Cfr. preventivo sub doc. 8, all. 3.

<sup>50</sup> Cfr. memoria di Poltronesofà sub doc. 27, pagg. 18 e seguenti e all. 12 e 13.

<sup>51</sup> Docc. 9 e 10.

<sup>52</sup> Docc. 25 e 27.

<sup>53</sup> Doc. 35.

<sup>54</sup> Doc. 45.



listino dopo il lancio positivo sul mercato (prezzo che avrebbe assicurato lauti guadagni all'azienda), avrebbe invece deciso di rinnovare più volte l'offerta.

**33.** Con riguardo alla promozione *“Doppi saldi, doppi risparmi + il 2° rivestimento in regalo!”*, Poltronesofà ritiene che i relativi messaggi non siano ingannevoli perché riguardanti una campagna di “saldi”, caratterizzata dall'usuale svendita, nei due tipici periodi annuali, della merce presente in negozio, suscettibile di deprezzamento. Ciò sarebbe ulteriormente confermato dal tenore testuale dei messaggi, ove si legge *“promozione valida sui modelli esposti. Disponibilità e dettagli da verificare in negozio”*. L'offerta era pertanto applicabile unicamente ai modelli esposti presso i punti vendita, che presentano, rileva il professionista, un leggero grado di utilizzo, senza alcuna possibilità per il cliente di ordinare divani nuovi o diversi. L'oggetto dell'offerta non avrebbe quindi le medesime caratteristiche del divano nuovo di fabbrica, quale invece quello offerto con i messaggi iniziali oggetto di contestazione (relativi sia al modello “Ardisia” sia ai modelli di cui al catalogo *“Collezione Sofashion a metà prezzo”*), né sarebbe in numero illimitato.

**34.** Con riguardo al secondo rivestimento in omaggio, la società ha aggiunto che tale opportunità commerciale era determinata dalla volontà di liberare i negozi da modelli expo di difficile smercio per le loro intrinseche caratteristiche e per lo stato di usura, e quindi scarsamente appetibili. L'offerta del secondo rivestimento doveva rendere più interessante la proposta agli occhi della clientela, e altresì compensare il minor valore del bene proposto, di fatto utilizzato come campione. Con particolare riguardo al modello “Ardisia” in vera pelle, la società ha precisato che l'offerta del secondo rivestimento non poteva comunque trovare applicazione, trattandosi di un divano in pelle, e quindi per sua stessa natura non sfoderabile.

**35.** Il professionista ha infine rilevato che, posticipando l'entrata a regime del maggior prezzo di listino, si è comunque avvantaggiato il consumatore, che ha continuato a godere di prezzi più convenienti. Inoltre, secondo la Parte, non potrebbe sindacarsi la condotta del professionista che, nel testare sul mercato un prodotto nuovo, ne ricerchi, alla luce delle richieste dei clienti e delle tipologie del bene, il “giusto” prezzo, gradito al consumatore.

#### **b) Sull'offerta del sofà letto “Zafferano”**

**36.** Con riguardo al messaggio a mezzo stampa apparso sul quotidiano “la Repubblica” del 20 novembre 2009, nel quale Poltronesofà ha pubblicizzato un “sofà letto” a 3 posti, modello “Zafferano”, al prezzo scontato di 690 euro, senza precisare che il prezzo non includeva il costo del letto con materasso, pari a 300 euro, il professionista ha dichiarato che si è trattato di un errore incolpevole, relativo ad un unico episodio.

**37.** Provverebbe l'assenza di dolo, secondo la Parte, la circostanza per cui i messaggi pubblicitari diffusi in quel periodo, relativamente alla composizione sofà-letto del modello Zafferano, riportavano il prezzo promozionale di 990 euro e non quello di 690 euro. Rileva inoltre il professionista che l'immagine generalmente utilizzata per reclamizzare l'offerta della composizione letto raffigurava appunto un divano letto, mentre per la composizione senza letto (come nel caso della inserzione del 20 novembre 2009) la Società ha utilizzato l'immagine del semplice sofà.

**38.** Il professionista ha infine evidenziato che, non appena avvedutosi dell'errore, avrebbe provveduto ad informarne tutti i negozi della catena, invitandoli a comunicare alla clientela l'accaduto e a precisare il vero prezzo del divano, nella composizione con letto, anche con l'apposizione di specifici cartelli<sup>55</sup>. Inoltre, nelle ipotesi in cui i clienti hanno lamentato, in

<sup>55</sup> La Parte ha allegato una *e-mail* del 21 novembre 2009, asseritamente inviata ai negozi Poltronesofà, del seguente tenore: “Buongiorno a tutti, la presente per comunicarvi che sulle uscite pubblicitarie sui quotidiani locali e nazionali di oggi sabato 21 novembre, a causa di un errore di stampa, il sofà zafferano 3 posti a 690€ è descritto come sofà letto. Se qualche

occasione della trattativa, il maggior prezzo del modello rispetto a quello pubblicizzato, Poltronesofà si sarebbe resa disponibile a concludere la vendita del sofà letto al minor prezzo indicato in pubblicità<sup>56</sup>.

#### **c) Sull'omessa indicazione delle spese di trasporto**

**39.** In merito all'omessa indicazione dei costi di trasporto nei messaggi pubblicitari relativi al modello "Zafferano" e ai modelli "Agrimonia" (pari, rispettivamente, a 55 euro e a 85 euro), Poltronesofà ha evidenziato che le sue proposte attengono alla compravendita di divani presso la rete di negozi esclusivi, mentre l'ulteriore servizio, inessenziale, della consegna dei beni a domicilio esula dalla compravendita e attiene invece al diverso servizio di trasporto, che il cliente, specialmente ai giorni nostri, non sempre richiede.

**40.** Secondo il professionista, trattandosi di beni di non difficoltoso trasporto, il cliente può scegliere (e ciò capiterebbe molto di frequente) di organizzare con propri mezzi il trasporto a destinazione della merce acquistata (secondo esperienze diffuse nel settore dell'arredamento, come, ad esempio, presso la catena di arredamento IKEA). Pertanto, solo se il cliente desidera e richiede invece la consegna al domicilio, Poltronesofà provvederebbe a soddisfare la richiesta del cliente organizzando il servizio di trasporto tramite autonome imprese terze specializzate.

**41.** Quanto alle tariffe di trasporto, la Società ha rilevato che queste sono prefissate e dipendenti dal numero di sedute del divano richiesto e dalla distanza del luogo di consegna, nonché sottoposte al cliente in maniera trasparente. Peraltro, rileva il professionista, nei messaggi di cui si discute, non sarebbe fatto alcun cenno a un prezzo "tutto compreso" ovvero con "costi di consegna inclusi".

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

**42.** Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso diversi mezzi di comunicazione, in data 9 agosto 2010 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

**43.** Con parere pervenuto in data 17 settembre 2010 la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, 22 e 23 del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

- i messaggi pubblicitari in contestazione, diffusi a mezzo stampa sui quotidiani "La Repubblica" e il "Corriere della Sera" e a mezzo emittente televisiva, concretizzandosi nella promozione di una serie eterogenea di divani, in termini di riduzione, per un periodo limitato di tempo, sul prezzo di listino degli articoli esposti nella campagna promozionale, inducono nel consumatore medio il convincimento di poter acquistare alcuni beni di largo consumo a condizioni economiche particolarmente vantaggiose;
- dalla documentazione versata in atti è invece emerso come, da un lato, uno specifico modello di divano (Zafferano) non sia in realtà offerto al prezzo pubblicizzato, in quanto questo rappresenta una quota parte dell'ammontare finale, e dall'altro, come la durata delle particolari condizioni

---

cliente dovesse chiedervi spiegazioni potete quindi motivare l'accaduto come sopra, e confermare i prezzi correnti dello zafferano indicati anche nella relativa pagina del nostro sito web. Vi invitiamo inoltre ad acquistare una copia del Corriere della Sera o il quotidiano locale previsto in pianificazione oggi per il vostro negozio, in modo da avere a disposizione l'uscita in oggetto, sulla quale potrete segnalare l'ERRATA CORRIGE: PREZZO NON INCLUSIVO DEL LETTO, eventualmente posizionando la pagina sul porta libro in plexiglass presente in ambiente zafferano..." (cfr. doc. 27, all. 9).

<sup>56</sup> Cfr. e-mail prodotta dal professionista e inviata martedì 24 novembre 2009 ad un punto vendita: "Buongiorno, unicamente per il caso di cui abbiamo parlato stamattina al telefono in caso di problemi da parte del cliente potrete concedere zafferano letto a 690€ Prima però chiarite bene che si è trattato di un errore e non di pubblicità ingannevole, dimostrandolo con la mail inviata sabato e facendo vedere il sito" (cfr. doc. 27, all. 10).

economiche relative agli altri divani non sia circoscritta al periodo temporale reclamizzato, in quanto oggetto di numerose proroghe prima, e di un ulteriore ribasso di prezzo poi;

– i messaggi contestati, non fornendo indicazioni chiare e dettagliate in merito alle caratteristiche dell’offerta, ovvero sugli effettivi requisiti di fruibilità della stessa, risultano esser ingannevoli e quindi idonei ad indurre in errore il consumatore medio inducendolo ad assumere una decisione di carattere commerciale che altrimenti non avrebbe preso;

– affermare che una promozione sia valida per un breve lasso di tempo costituisce una strategia commerciale altamente attrattiva per il cliente, il quale, spinto dal fattore tempo, può esser indotto in maniera non del tutto consapevole a procedere all’acquisto del bene reclamizzato. La circostanza che poi tali condizioni di favore perdurino per periodi più lunghi, nonché a prezzi ulteriormente scontati, danneggia colui che ha acquistato il bene oggetto di promozione, in quanto quest’ultimo è stato indotto a compiere tale operazione sulla base di un informativa non trasparente;

– dal punto di vista delle omissioni informative, i messaggi contestati non forniscono indicazioni precise e circostanziate in merito all’esatta dinamica afferente alla campagna di ribassi praticati sui prezzi di listino. Dalla semplice lettura dei messaggi di specie, infatti, non si evince in alcun modo la circostanza che le condizioni promozionali, così come reclamizzate, possano essere oggetto di reiterazione temporale da un lato, e di ulteriori revisioni economiche al ribasso, dall’altro. Anzi, il ricorso ad una terminologia perentoria (“prima”, “dopo”) all’interno dei messaggi di specie, relativamente alle condizioni di durata delle promozioni, induce, in maniera poco trasparente e forzosa, il cliente a ritenere che si tratti di un evento unico ed irripetibile nel breve periodo e conseguentemente lo induce ad assumere, anche sulla scorta di fattori emozionali e non razionali, decisioni di carattere commerciali che altrimenti non avrebbe preso;

– inoltre, dal punto di vista della veridicità delle informazioni veicolate, il messaggio relativo al divano letto c.d. Zafferano fornisce indicazioni non rispondenti al vero relativamente al costo complessivo del prodotto. Il corrispettivo indicato nella campagna pubblicitaria infatti, rappresenta solo una quota parte dell’ammontare totale, in quanto riferibile esclusivamente alla componente “divano” e non a quella letto, per la quale è in realtà previsto un esborso economico supplementare pari a 300 euro. Siffatta rappresentazione mendace della realtà è idonea, da un lato, ad alterare la percezione del potenziale acquirente rispetto alla reale portata, in termini di convenienza economica del bene promosso, e dall’altro, a distorcere la struttura del mercato di riferimento, con specifico riguardo alle imprese concorrenti presenti nello stesso;

– in conclusione, i messaggi pubblicitari contestati, in quanto inidonei ad informare in maniera veritiera e corretta i destinatari circa le caratteristiche essenziali delle promozioni di specie -poiché forniscono una rappresentazione ambigua e mendace dei meccanismi temporali sottostanti alle stesse, nonché delle loro reali condizioni di natura economica- sono in grado di orientare indebitamente le scelte dei consumatori, inducendoli ad aderire all’offerta in base ad una erronea percezione del suo ambito di applicazione temporale nonché delle reali condizioni di vendita dei beni promossi.

## V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

**44.** La pratica commerciale contestata a Poltroneseofà si sostanzia nella diffusione di informazioni non veritiere e nell’omissione di informazioni rilevanti in merito alla durata, alle condizioni economiche e alle caratteristiche di alcune offerte promozionali relative a diversi modelli di divani, tali da alterare la percezione, da parte dei consumatori, della reale convenienza economica di dette offerte.

**a) La durata e le caratteristiche delle offerte promozionali**

**45.** Nel corso del procedimento istruttorio è emerso che il professionista ha diffuso diverse campagne pubblicitarie aventi ad oggetto alcune offerte promozionali di modelli di divani, caratterizzate da condizioni di prezzo particolarmente vantaggiose (“metà prezzo”) e da un periodo di validità temporale molto limitato, con l’impiego di espressioni dal particolare tenore enfatico, quali “Solo ora a [...]€<sup>57</sup> Dopo [...]€<sup>58</sup>” ovvero “METÀ PREZZO [...]€<sup>59</sup> Dopo [...]€<sup>60</sup>”.

**46.** Tuttavia, alla scadenza delle offerte citate, Poltronesofà ha ripetutamente pubblicizzato i medesimi divani allo stesso prezzo scontato previsto nell’offerta iniziale, se non addirittura ad un prezzo ulteriormente ribassato (“doppi saldi”) e con condizioni d’acquisto maggiormente favorevoli (“2° rivestimento in regalo”).

**47.** Dalle evidenze istruttorie raccolte è emerso che tale pratica ha riguardato dapprima il modello di divano “Ardisia” in vera pelle, offerto al suo prezzo di listino dal 9 febbraio 2009 al 12 aprile 2009 e, successivamente (dal 13 aprile 2009 al 28 giugno 2009), pubblicizzato, su diversi mezzi di comunicazione<sup>61</sup>, al prezzo scontato del 50%, con il *claim* “Solo ora a 990 € Dopo 1.980 €”. Nonostante quanto riportato in tale messaggio, che enfatizzava la particolare convenienza e la limitatezza temporale dell’offerta (“Solo ora...”), al termine della promozione il divano in esame è stato offerto -sul sito Internet *www.poltronesofa.com* e su diversi quotidiani locali e nazionali- ad un prezzo ulteriormente ribassato (792 euro), con una campagna di “doppi saldi” e un secondo rivestimento in regalo, terminata la quale, nell’agosto 2009, Poltronesofà ha modificato la collezione<sup>62</sup>.

**48.** Simile condotta è stata riscontrata sull’intera gamma di divani della collezione c.d. *Sofashion*<sup>63</sup>. Il professionista ha infatti offerto la linea in questione al prezzo ufficiale di listino soltanto nel periodo 3-21 agosto 2009, per poi intraprendere una decisa campagna promozionale, più volte rinnovata, con l’offerta dei divani *Sofashion* al prezzo scontato del 50% e poi, per alcuni modelli, ad un prezzo ancora più conveniente e con il secondo rivestimento in regalo.

**49.** La prima offerta relativa ai divani della collezione *Sofashion*, pubblicizzata dal 21 settembre 2009 in numerosi cataloghi distribuiti sul territorio, con lo slogan “METÀ PREZZO [...]€ Dopo [...]€”, avrebbe dovuto avere una validità temporale limitata al periodo 24 agosto 2009 - 25 ottobre 2009.

**50.** Tuttavia, dal 25 ottobre 2009 i divani in questione sono stati ripetutamente offerti, senza soluzione di continuità, ai prezzi scontati inizialmente pubblicizzati o a prezzi ancora più convenienti e con l’impiego, quantomeno nei primi due rinnovi dell’offerta, dei medesimi slogan utilizzati con la prima campagna (“METÀ PREZZO [...]€ Dopo [...]€”) anche unitamente a *claim* particolarmente perentori, quali “TERMINA DOMANI”.

<sup>57</sup> Prezzo scontato.

<sup>58</sup> Prezzo pieno.

<sup>59</sup> Prezzo scontato.

<sup>60</sup> Prezzo pieno.

<sup>61</sup> In particolare, in un *dépliant* pubblicitario e in diversi quotidiani locali e nazionali (cfr. doc. 4 e doc. 27, all. 1 e all. 16a - pianificazione pubblicitaria).

<sup>62</sup> Cfr. doc. 4 e doc. 27, all. 1 e all. 16°, memoria sub doc. 27, pag. 20. V. anche supra, §§ 17-18.

<sup>63</sup> Vale a dire sui modelli “Basilico”, “Protea”, “Dragoncello”, “Limonella”, “Zafferano”, “Giuggiolo”, “Vite”, “Nepetella”, “Zebrina”, “Dragoncello in vera pelle”, “Caffè”, v. catalogo sub doc. 27, all. 4.

51. La seguente tabella illustra i periodi di validità delle varie offerte promozionali:

Modello	Promozione metà prezzo sino al 25-10-2009	Promozione metà prezzo rinnovata sino al 15-11-2009	Promozione metà prezzo rinnovata sino al 29-11-2009	Promozione doppi saldi sino al 7-2-2010	Promozione metà prezzo rinnovata sino al 29-4-2010 (solo Internet)
Basilico	X		X	X	
Protea	X		X	X	
Dragoncello	X	X			X
Limonella	X		X	X	
Zafferano	X	X	X		X
Giuggiolo	X				X
Vite	X	X		X	
Nepetella	X	X	X		X
Zebrina	X		X		X
Caffè	X		X		X

52. La campagna promozionale ha peraltro riguardato numerosi mezzi di diffusione, ivi comprese emittenti televisive nazionali e quotidiani a tiratura nazionale e locale<sup>64</sup>.

53. Da quanto sopra si evince che il professionista ha indotto i consumatori a ritenere, contrariamente al vero, di poter usufruire di condizioni di prezzo particolarmente vantaggiose soltanto per un periodo di tempo limitato. Espressioni quali “Solo ora a [...]€ Dopo [...]€” e “METÀ PREZZO [...]€ Dopo [...]€” (sottolineature aggiunte) sono infatti tali da creare nei consumatori l'impressione del particolare vantaggio dell'offerta, non ripetibile nell'immediato, nella convinzione che, alla scadenza dell'offerta (“Dopo”), il prezzo del divano tornerà al valore indicato nel messaggio pubblicitario. Poltronosofà ha quindi fornito informazioni non veritiere in merito alla durata e alle condizioni economiche delle proprie offerte promozionali, inducendo i consumatori ad assumere decisioni commerciali immediate e non consapevoli.

54. Non si possono peraltro condividere le argomentazioni difensive del professionista, secondo cui il rinnovo delle offerte promozionali relative ai modelli della collezione *Sofashion* è stato causato dal disinteresse mostrato dal pubblico ai divani in esame nel periodo in cui questi venivano offerti al prezzo pieno di listino. Da un lato, infatti, i divani della collezione *Sofashion* sono stati offerti a prezzo di listino soltanto dal 3 agosto 2009 al 21 agosto 2009, periodo, oltre che di brevissima durata, del tutto coincidente con le ferie estive, durante le quali, come è noto, la flessione dei consumi è inevitabile.

55. Inoltre, la rapida e continua sequenza delle promozioni del professionista in relazione a tutti i divani della linea *Sofashion* porta a ritenere che tale decisione sia stata il frutto di una precisa strategia commerciale, volta a indurre il consumatore ad assumere decisioni (in particolare quella relativa ai tempi di acquisto del divano) che non avrebbe altrimenti preso in assenza dell'erroneo convincimento ingenerato dalla prospettata temporaneità ed eccezionalità dell'offerta.

56. Anche la promozione di doppi saldi e del secondo rivestimento in regalo deve essere valutata nel quadro complessivo della pratica e della strategia comunicazionale attuate dal professionista,

<sup>64</sup> Cfr. supra § 21.

che, pur impegnandosi ad applicare, alla scadenza dell'iniziale offerta promozionale (“Dopo”), il prezzo indicato nei messaggi oggetto di contestazione, ha invece pubblicizzato i medesimi divani ad un prezzo ulteriormente ribassato e con un secondo rivestimento in omaggio<sup>65</sup>. Il fatto che l'offerta riguardasse soltanto i divani presenti nei vari punti vendita non è tale da escludere il carattere decettivo delle informazioni veicolate ai consumatori, i quali, se avessero saputo che, al termine dell'offerta, il divano non sarebbe stato offerto al prezzo di listino -come indicato nel messaggio pubblicitario- ma, benché con alcune limitazioni, ad un prezzo ulteriormente ribassato, si sarebbero potuti determinare a rimandare il proprio acquisto.

**57.** Per ragioni analoghe non può accogliersi l'eccezione del professionista, secondo cui i consumatori avrebbero comunque beneficiato di prezzi più convenienti per un periodo di tempo più prolungato. Infatti, il rinvio dell'acquisto a un momento successivo avrebbe consentito ad alcuni consumatori di approfittare delle più vantaggiose condizioni offerte dal professionista nel quadro della promozione di doppi saldi. In ogni caso, l'iniziativa promozionale era diretta, o comunque idonea, a sollecitare in modo ingannevole i consumatori, inducendoli a determinare il proprio comportamento economico – quanto meno in relazione ai tempi di acquisto dei prodotti ed eventualmente alle modalità di finanziamento dell'acquisto stesso – in base al falso presupposto del carattere non ripetibile dei vantaggi prospettati<sup>66</sup>.

**58.** Inoltre, rispetto all'adozione di tali condotte, non si riscontra da parte di Poltronesofà la diligenza professionale richiesta ad un operatore *leader* in Italia nel commercio al dettaglio di poltrone e divani e con una importante catena di punti vendita, il quale, pubblicizzando i propri prodotti attraverso i più importanti mezzi mediatici (ivi compresi quotidiani a tiratura nazionale ed emittenti televisive nazionali), avrebbe dovuto porre la massima attenzione alla chiarezza e alla completezza dei contenuti informativi veicolati ai consumatori e in grado di incidere sensibilmente sulle decisioni economiche degli stessi.

**59.** In conclusione, la diffusione da parte di Poltronesofà dei descritti messaggi pubblicitari -aventi ad oggetto i modelli di divani “Ardisia” e quelli della collezione *Sofashion* a condizioni particolari di prezzo e per un periodo di tempo limitato, con l'indicazione di imminenti aumenti di prezzo (“Dopo”)- e la successiva applicazione e pubblicizzazione, al termine delle relative offerte, dei medesimi prezzi scontati o di prezzi ulteriormente ribassati con condizioni d'acquisto maggiormente favorevoli, integra una pratica commerciale scorretta, in quanto ingannevole, ai sensi degli articoli 20, 21 e 23, lettera g), del Codice del Consumo.

#### **b) L'offerta del sofà letto “Zafferano”**

**60.** Poltronesofà ha inoltre diffuso, sul quotidiano “la Repubblica” del 20 novembre 2009, un messaggio nel quale ha pubblicizzato un “sofà letto” 3 posti, denominato “Zafferano”, al prezzo scontato di 690 euro, senza l'indicazione che la cifra in questione non comprendeva il costo del letto con materasso, pari a 300 euro<sup>67</sup>.

<sup>65</sup> Con riguardo al modello “Ardisia”, se pur il professionista ha comunicato che l'offerta del secondo rivestimento non poteva trovare applicazione, trattandosi di un divano in pelle, le evidenze agli atti dimostrano che l'omaggio è stato offerto anche per l'acquisto di questo modello di divano (cfr. stampa Internet allegata a doc. 4), o che, in ogni caso, nei messaggi pubblicitari relativi alla campagna di doppi saldi, non era specificato che l'omaggio del secondo rivestimento non era applicabile al modello “Ardisia” (cfr. doc. 10, all. 9).

<sup>66</sup> Cfr. provv. n. 19419 del 15 gennaio 2009, PS1973 TRONY – VARIAZIONI DI PREZZI, in Boll. 4/2009: “Il fatto di avere posto in vendita nelle due offerte in argomento un numero limitato dei due prodotti, per un periodo temporale definito, e con prezzi presentati in modo particolarmente attraente, sia come denominazione (sottoprezzo/sottocosto) sia per la rilevanza degli sconti applicati, appare, dunque, chiaramente finalizzato a creare nei consumatori l'impressione del particolare vantaggio collegato alla specifica e non ripetibile offerta e quindi per sollecitarne l'acquisto immediato”. Cfr. altresì provv. n. 16755 del 18 aprile 2007, PI5562 – DIVANI YUCCA & CLARKIA DI POLTRONESOFÀ, in Boll. 16/2007.

<sup>67</sup> Sub doc. 8 e doc. 27, all. 8.

**61.** Simile condotta integra una violazione dell'art. 22 del Codice del Consumo, in quanto il professionista ha omesso informazioni rilevanti con riguardo al prezzo complessivo del divano in offerta. In particolare, pubblicizzare un "sofà letto" ad un determinato prezzo, non specificando che questo non comprende il costo del letto (peraltro di ammontare significativo), è idoneo ad indurre i destinatari in errore circa la reale convenienza dell'offerta, posto che i consumatori possono ragionevole ritenere che il prezzo di un "sofà-letto" sia comprensivo anche del costo del letto, oltre che di quello del divano.

**62.** Non si possono in proposito accogliere le argomentazioni difensive del professionista, secondo le quali il messaggio è stato il frutto di un errore materiale inconsapevole, a seguito del quale la società ha invitato tutti i negozi della catena a comunicare ai consumatori il vero prezzo del divano con letto e, nel caso di lamentele, ad applicare l'erroneo prezzo pubblicizzato. Infatti, ferma restando la scarsa efficacia probatoria delle *e-mail* fornite dalla Parte a supporto delle proprie difese (non sottoscritte e di data non certa), nessuna evidenza è stata prodotta a conferma dell'effettivo rispetto, da parte del personale impiegato nei negozi, delle disposizioni asseritamente fornite via *e-mail* o del controllo effettuato a riguardo dal professionista.

**63.** Peraltro, nell'*e-mail* informativa che sarebbe stata inviata da Poltronesofà ai vari punti vendita si legge che "*sulle uscite pubblicitarie sui quotidiani locali e nazionali di oggi sabato 21 novembre, a causa di un errore di stampa, il sofà zafferano 3 posti a 690€, è descritto come sofà letto.*"<sup>68</sup>. Sembrerebbe quindi che il messaggio in questione non rappresenti un unico episodio, come sostenuto dalla Parte, ma che sia stato pubblicato su diversi quotidiani locali e nazionali e anche in giorni diversi (20 e 21 novembre 2009). Inoltre, anche l'asserita applicazione del prezzo di favore erroneamente pubblicizzato, secondo l'*e-mail* prodotta, sarebbe applicabile "*unicamente per il caso di cui abbiamo parlato stamattina al telefono in caso di problemi da parte del cliente*"<sup>69</sup>.

**64.** Si ritiene pertanto che la diffusione del messaggio descritto rappresenti una pratica commerciale scorretta ai sensi dell'art. 22 del Codice del Consumo, in quanto il professionista ha omesso informazioni rilevanti in merito al prezzo complessivo del divano pubblicizzato -di cui il consumatore medio avrebbe avuto bisogno per prendere una decisione commerciale consapevole- determinando un rilevante effetto "aggancio".

**65.** Si riscontra altresì una violazione della diligenza professionale, di cui all'art. 20 del Codice del Consumo, posto che il professionista non si è adoperato al fine di verificare che i punti vendita informassero adeguatamente i clienti dell'ipotetico errore commesso, o comunque non ha prodotto evidenze volte a dimostrare tale circostanza. Rimane pertanto fermo il carattere ingannevolmente omissivo delle informazioni veicolate ai destinatari del messaggio contestato.

### ***c) L'omessa indicazione delle spese di trasporto***

**66.** Con riguardo all'omessa indicazione delle spese di trasporto, nei messaggi pubblicitari diffusi sul sito Internet *www.poltronesofa.com* (relativamente ai divani letti "Agrimonia") e su "la Repubblica" del 20 novembre 2009 (rispetto al modello "Zafferano"), gli elementi di prova acquisiti nel corso del procedimento non appaiono sufficienti ad accertare una omissione ingannevole ai sensi dell'art. 22 del Codice del Consumo.

**67.** In particolare, dalla documentazione raccolta è emerso che i costi di trasporto dei divani in offerta non rientrano comunque nel prezzo pubblicizzato, in quanto relativi ad un servizio non essenziale per il perfezionamento della compravendita e non sempre richiesto dai consumatori.

<sup>68</sup> Cfr. doc. 27, all. 9.

<sup>69</sup> Cfr. doc. 27, all. 10.

## VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

**68.** Ai sensi dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 500.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

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

**70.** Con riguardo alla gravità della violazione, occorre tenere conto del fatto che la pratica commerciale scorretta accertata ha costituito l'espressione di una precisa strategia comunicativa del professionista (cfr. *supra*, § 21). Si tiene conto, inoltre, delle dimensioni del professionista, operatore di particolare rilevanza in Italia nel commercio al dettaglio di mobili e, in particolare, di poltrone e divani, della vastissima diffusione delle comunicazioni commerciali contestate, suscettibili di raggiungere, per i mezzi utilizzati (cataloghi pubblicitari, quotidiani locali e nazionali, emittenti televisive nazionali, Internet), un considerevole numero di consumatori, nonché dell'elevato numero di prodotti coinvolti nei messaggi contestati.

**71.** Per quanto riguarda poi la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere: (i) dal 13 aprile 2009 ad agosto 2009 per quanto riguarda le pubblicità del modello di divano "Ardisia"; (ii) dal 21 settembre 2009 al 29 aprile 2010 per i messaggi pubblicitari relativi ai modelli della "Collezione Sofashion a metà prezzo"<sup>70</sup>; (iii) il 20 novembre 2009 con riguardo al messaggio apparso su "la Repubblica" relativo al sofà letto Zafferano.

**72.** Considerati tali elementi, si ritiene di comminare alla società Poltronesofà S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di base pari a 190.000 €(centonovantamila euro).

**73.** In considerazione della situazione economica del professionista, che presenta condizioni economiche non positive con un bilancio in perdita, si ritiene di ridurre l'ammontare della sanzione ad un importo pari a 170.000 €(centosettantamila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, 22 e 23, lettera g), del Codice del Consumo, in quanto si sostanzia nella diffusione di informazioni non veritiere e nell'omissione di informazioni rilevanti in merito alla durata, alle condizioni economiche e alle caratteristiche di alcune offerte promozionali relative a diversi modelli di divani, tali da alterare la percezione, da parte dei consumatori, della reale convenienza economica di dette offerte;

### DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II, lettere a) e b), del presente provvedimento, posta in essere dalla società Poltronesofà S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, 22 e 23, lettera g), del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

<sup>70</sup> Ad eccezione dei modelli "Basilico", "Protea", "Limonella" e "Vite", la cui promozione è terminata il 7 febbraio 2010.



b) che alla società Poltronesofà S.p.A. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 170.000 €(centosettantamila euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, con versamento diretto al concessionario del servizio della riscossione oppure mediante delega alla banca o alle Poste Italiane, presentando il modello allegato al presente provvedimento, così come previsto dal Decreto Legislativo 9 luglio 1997, n. 237.

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

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

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'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, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8, comma 2, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---

**PS3921 - TELECOM-MANCATA ATTIVAZIONE ADSL**

*Provvedimento n. 21623*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 30 settembre 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTO il Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*", come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146 (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*", adottato con delibera dell'Autorità del 15 novembre 2007, pubblicata nella G.U. n. 283 del 5 dicembre 2007, ed entrato in vigore il 6 dicembre 2007 (di seguito, Regolamento);

VISTA la comunicazione, pervenuta in data 7 giugno 2010, con la quale la società Telecom Italia S.p.A. ha presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento;

VISTO il proprio provvedimento del 16 giugno 2010, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per la valutazione degli impegni proposti dal professionista in data 7 giugno 2010, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LA PARTE**

1. Telecom Italia S.p.A. (di seguito anche "Telecom"), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società è attiva nella realizzazione e fornitura di infrastrutture di telecomunicazioni, nonché nell'offerta dei relativi servizi. Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2009, presenta ricavi pari a 20.474 milioni di euro<sup>1</sup>.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

2. Il procedimento concerne la pratica commerciale posta in essere da Telecom e consistente nelle condotte di seguito descritte.

3. In primo luogo, il professionista avrebbe fornito informazioni non veritiere ai consumatori e/o omesso di fornire loro informazioni, rilevanti ai fini dell'effettuazione di una valutazione pienamente consapevole, circa l'effettiva disponibilità e i tempi di attivazione dei propri servizi di connessione a *internet*. Elementi, questi ultimi, che – assieme al prezzo e alla velocità di navigazione garantita – rivestono importanza fondamentale ai fini della scelta dell'*internet provider* da parte dei consumatori.

4. In particolare, Telecom non avrebbe adottato procedure idonee ad assicurare la fornitura ai consumatori di informazioni sufficientemente precise, complete, affidabili e aggiornate in merito: (i) alla concreta possibilità tecnica di procedere, presso il luogo prescelto, all'attivazione dei servizi di connessione a *internet* in modalità ADSL; (ii) ai tempi effettivi di attivazione, tenuto

---

1

[http://www.telecomitalia.it/content/dam/telecomitalia/it/archivio/documenti/Investitori/Bilanci\\_di\\_esercizio/2009/Relazion\\_e\\_finanziaria\\_annuale\\_31.12.09.pdf](http://www.telecomitalia.it/content/dam/telecomitalia/it/archivio/documenti/Investitori/Bilanci_di_esercizio/2009/Relazion_e_finanziaria_annuale_31.12.09.pdf).

anche conto della frequente necessità di effettuare interventi e/o sopralluoghi a domicilio mediante tecnici specializzati.

5. In secondo luogo, Telecom non avrebbe adottato procedure idonee ad assicurare che l'avvio del processo di fatturazione nei confronti dei clienti avvenga solo successivamente all'avvenuta attivazione e fruizione dei servizi richiesti.

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

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

6. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo e di alcune segnalazioni pervenute all'Autorità nel periodo gennaio 2008-gennaio 2010, in data 10 marzo 2010 è stato comunicato al professionista l'avvio del procedimento istruttorio n. PS3921, per presunta violazione degli articoli 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo.

7. Contestualmente alla comunicazione di avvio, è stato chiesto al professionista di fornire informazioni (corredate della relativa documentazione) ritenute utili alla valutazione della pratica commerciale in esame.

8. Con comunicazione pervenuta in data 28 aprile 2010, Telecom ha fornito riscontro alla richiesta di informazioni.

In data 10 maggio 2010, è stata trasmessa all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni una richiesta di informazioni alla quale l'autorità di regolazione settoriale ha risposto con nota pervenuta in data 14 giugno 2010.

9. Poiché la pratica in esame è stata diffusa anche a mezzo del sito internet del professionista, in data 11 maggio 2010 è stato richiesto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

10. In data 28 luglio 2010 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

11. In data 17 settembre 2010 è pervenuto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, secondo cui la pratica commerciale in esame viola il disposto di cui agli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo.

#### b) *Gli impegni del professionista*

12. Con comunicazione pervenuta in data 7 giugno 2010 Telecom ha richiesto di essere ammessa, sia pur tardivamente, a presentare impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento.

13. In particolare, il professionista si è impegnato:

(i) in relazione alle vendite effettuate tramite il canale *telesale inbound*, a esplicitare in maniera ancora più chiara, *[omissis]*<sup>2</sup> il fatto che, nonostante il servizio ADSL richiesto risulti vendibile, vi è comunque un rischio remoto che la richiesta di attivazione possa non andare a buon fine a causa di problematiche di natura tecnica, il cui eventuale verificarsi sarà portato a conoscenza del consumatore;

(ii) in relazione alle vendite effettuate tramite il canale *telesale outbound*, a prevedere che venga fornita un'informativa analoga a quella proposta per il canale *inbound*, *[omissis]*;

(iii) in relazione ai portali *on line* *www.187.it* e *www.alice.it*, a prevedere che, nei casi in cui la verifica di vendibilità dei servizi ADSL effettuabile *on line* dai consumatori dia esito positivo, sia fornita al consumatore - nella medesima schermata contenente l'esito della verifica di vendibilità e

---

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

con modalità grafiche che ne consentano l'agevole lettura e comprensione – un'avvertenza circa il rischio di eventuali ostacoli tecnici che potrebbero impedire l'attivazione del servizio, analoga a quella proposta sopra per i canali di *teleselling inbound* e *outbound*;

(iv) a integrare *[omissis]*, precisando che: (a) nel caso dei servizi ADSL autoinstallanti, i tempi di attivazione previsti e comunicati dall'operatore 187 sono indicativi e potrebbero subire uno slittamento in caso di esigenze tecniche, fermo restando che l'attivazione avverrà nei tempi massimi contrattualmente previsti (di cui verrà esplicitata la durata nell'ambito della stessa comunicazione con il consumatore); (b) nel caso di servizi ADSL la cui attivazione necessiti dell'intervento di un tecnico, la data della prevista attivazione è quella concordata con il cliente, con l'avvertenza che, ove fosse necessario rimodulare tale data, il consumatore ne verrà informato mediante apposita comunicazione;

(v) a chiarire meglio, *[omissis]*, quali siano i tempi di attivazione contrattualmente previsti per i servizi ADSL illustrati e/o richiesti dal consumatore. La medesima informazione sui tempi di attivazione contrattualmente previsti per l'offerta eventualmente prescelta dal consumatore sarà, inoltre, ribadita *[omissis]*, chiarendo al consumatore che, nei casi in cui l'attivazione richiedesse l'intervento di un tecnico, un operatore Telecom provvederà a ricontattarlo per concordare la data dell'intervento;

(vi) a completare, entro *[omissis]*, il censimento degli apparati idonei alla fornitura dei servizi ADSL e ad aggiornare le informazioni sulla vendibilità dei servizi ADSL archiviate nei sistemi di Telecom Italia alla luce degli esiti di tale censimento;

(vii) a ridurre la validità temporale delle liste di clienti contattabili in uso presso il canale *outbound [omissis]*;

(viii) a inviare la c.d. *goodbye letter* anche per l'offerta "Alice Casa" e a prevedere una ulteriore specifica ipotesi di "richiamata" per il caso di problematiche di attivazione relative a clienti acquisiti tramite il canale *outbound*.

**14.** Con successiva comunicazione, pervenuta in data 9 luglio 2010, Telecom ha inoltre precisato di avere in atto un processo che: (i) prevede il tempestivo aggiornamento delle informazioni sulla vendibilità dei servizi ADSL accessibili tramite il Sistema Lido, laddove si riscontri l'esistenza di c.d. linee lunghe; (ii) garantisce l'effettiva chiusura alla vendibilità di tali linee, in tempi stretti dal momento in cui ne venga accertata l'esistenza.

**15.** In particolare, il processo è strutturato come segue. *[Omissis]*.

#### **IV. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI**

**16.** 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 10 marzo 2010.

**17.** Le misure indicate appaiono infatti adeguate a determinare un concreto miglioramento del livello di precisione e affidabilità delle informazioni fornite ai consumatori in merito alla possibilità di procedere all'attivazione dei servizi ADSL, nonché alla relativa tempistica.

**18.** In particolare, l'attuazione dei primi tre impegni consentirà di rendere edotti i consumatori del rischio che, nonostante l'esito positivo dei controlli di vendibilità del servizio effettuati dagli operatori dei *call center*, ovvero *on line* dallo stesso utente, in fase di concreta attivazione del servizio possano tuttavia emergere ostacoli di natura tecnica. Tale avvertenza verrà sempre fornita indipendentemente dal canale di comunicazione interessato (canale *inbound*, canale *outbound* o portali *online*) e consentirà ai consumatori di richiedere l'attivazione di un dato servizio ADSL

nella piena consapevolezza dei limiti delle informazioni sulla vendibilità del servizio richiesto in possesso di Telecom e da questa messe a disposizione del pubblico.

**19.** Parallelamente, l'implementazione dei due successivi impegni consentirà di migliorare il grado di chiarezza e precisione delle informazioni fornite ai consumatori in merito ai tempi di attivazione dei servizi ADSL richiesti.

**20.** Inoltre, l'attuazione del sesto impegno permetterà di ridurre il margine di imprecisione delle informazioni accessibili sulla vendibilità *[omissis]*, determinando un immediato e significativo miglioramento dell'accuratezza dei dati in possesso di Telecom in base ai quali quest'ultima effettua le verifiche necessarie per riscontrare le richieste di attivazione dei consumatori. L'attuazione dell'impegno in esame appare particolarmente efficace, soprattutto in combinato con l'implementazione della procedura adottata da Telecom per i casi in cui, al momento dell'accesso presso il domicilio del cliente, si riscontri l'esistenza di c.d. linee lunghe (descritta nella comunicazione del 9 luglio 2010). Tale procedura impone infatti il tempestivo aggiornamento delle informazioni sulla vendibilità dei servizi ADSL accessibili tramite il Sistema Lido, mediante la mappatura progressiva dell'esistenza di c.d. linee lunghe, e garantisce l'effettiva chiusura alla vendibilità di tali linee, entro *[omissis]* dal momento in cui se ne accerti l'esistenza.

**21.** L'implementazione del settimo impegno avrà poi l'effetto di garantire che le liste di clienti contattabili, in uso presso il canale *outbound*, siano sempre aggiornate al massimo grado possibile, in tal modo riducendo il rischio che i *teleseller* possano erroneamente trattare come "vendibili" servizi che, in realtà, non lo sono più (ad esempio, perché attestati su centrali nel frattempo divenute sature).

**22.** Inoltre, l'attuazione dell'impegno relativo all'offerta "Alice Casa", consentirà di estendere anche a taluni casi residuali - per i quali non era ancora disponibile - la previsione di strumenti (quali la *goodbye letter* e la richiamata) idonei a garantire che i consumatori siano informati in modo adeguato in merito alla sopravvenuta impossibilità di attivazione del servizio richiesto.

**23.** Per quanto riguarda, infine, le problematiche relative all'avvio della fatturazione, le evidenze acquisite nel corso dell'istruttoria non risultano sufficienti a confermare la sussistenza del profilo inizialmente contestato in quanto, sulla base degli elementi forniti da Telecom, lo stesso avverrebbe solo dopo che tutte le funzioni interessate al processo di attivazione del servizio ADSL abbiano certificato l'espletamento con esito positivo delle proprie attività, e, quindi, solo dopo che il servizio è pienamente operativo. *[Omissis]*.

**24.** 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 da Telecom Italia S.p.A., nei termini sopra esposti, siano idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di istruttoria;

RITENUTO, inoltre, di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti del professionista;

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

#### DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti della società Telecom Italia S.p.A., ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 2, lettera a), del Regolamento, gli impegni dalla stessa società proposti, in data 7 giugno 2010, nei termini sopra descritti;

b) di chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 2, lettera a, del Regolamento;

c) che la società Telecom Italia S.p.A., entro sessanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informi l'Autorità delle modalità di attuazione degli impegni.

Ai sensi dell'articolo 8, 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 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**PS5219 - TISCALI-SOLLECITAZIONI TELEFONICHE NON RICHIESTE***Provvedimento n. 21624*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 30 settembre 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTO il Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*", come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146 (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*", adottato con delibera dell'Autorità del 15 novembre 2007, pubblicata nella G.U. n. 283 del 5 dicembre 2007, ed entrato in vigore il 6 dicembre 2007 (di seguito, Regolamento);

VISTA la comunicazione, pervenuta in data 14 giugno 2010, con la quale la società Tiscali Italia S.p.A. ha presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento. Tali impegni sono stati ulteriormente integrati e precisati con comunicazione pervenuta in data 16 luglio 2010.

VISTO il proprio provvedimento del 26 maggio 2010, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per la valutazione degli impegni proposti dal professionista, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, del Regolamento;

VISTO il proprio provvedimento del 28 luglio 2010, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga al 2 ottobre 2010 del termine di conclusione del procedimento, per esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LA PARTE**

1. Tiscali Italia S.p.A.(di seguito anche "Tiscali") in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società è attiva nel settore delle telecomunicazioni. Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso nel 2009, presenta ricavi per circa 290 milioni di euro, con una perdita consolidata di circa 387 milioni di euro <sup>1</sup>.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente in ripetute e non richieste sollecitazioni commerciali attraverso mezzi di comunicazione a distanza. Tiscali avrebbe effettuato l'attività di promozione e vendita dei propri servizi, relativi tanto alla telefonia fissa che mobile, in assenza del consenso preventivo dell'utente.

Le proposte commerciali sarebbero state assai frequenti e sarebbero avvenute anche nei confronti degli utenti che avevano manifestato la volontà di non essere più ricontattati.

---

<sup>1</sup> [www.tiscali.com/.../Gruppo\\_Tiscali\\_Bilancio\\_2009](http://www.tiscali.com/.../Gruppo_Tiscali_Bilancio_2009).

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

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

3. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo e alla luce di numerose segnalazioni pervenute tra i primi mesi del 2008 e sino all'ottobre 2009, è stato comunicato al professionista, in data 5 gennaio 2010, l'avvio del procedimento istruttorio PS5219. In tale sede è stato ipotizzato che la condotta della società Tiscali Italia S.p.A. fosse suscettibile di integrare una violazione degli articoli 24, 25, lettera a), e 26 lettera c), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio, inducendolo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

4. Contestualmente alla comunicazione di avvio, al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione della pratica commerciale in esame, è stato chiesto al professionista, ai sensi dell'articolo 27, commi 3 e 4, del Codice del Consumo e dell'articolo 12, comma 1, del Regolamento, di fornire una serie di informazioni corredate dalla relativa documentazione.

5. Tiscali ha risposto alla suddetta richiesta d'informazioni e ha svolto le proprie argomentazioni difensive con memoria pervenuta in data 9 febbraio 2010.

6. In data 19 aprile 2010 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento, successivamente prorogata con comunicazione del 29 luglio 2010.

7. In data 3 maggio 2010 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 21 maggio 2010. A seguito della presentazione degli impegni da parte del professionista, la richiesta è stata successivamente integrata in data 23 agosto 2010. In data 16 settembre 2010 la predetta Autorità ha fatto pervenire una nota in cui ha dato riscontro all'integrazione ricevuta.

#### 2) *Gli impegni del professionista*

8. Con nota del 14 giugno 2010, integrata in data 16 luglio 2010, Tiscali ha presentato una proposta di impegni, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento, da implementare entro tre mesi dall'accettazione da parte dell'Autorità.

9. In base agli impegni proposti, la Parte procederà alla modifica dello *script* di vendita, prevedendo che, al termine della telefonata, in caso di mancata finalizzazione della vendita, l'operatore assicuri al cliente la facoltà di revocare il consenso al trattamento ai fini commerciali. A tale proposito, Tiscali raccomanderà l'uso della seguente frase: *"Le ricordo che in qualsiasi momento potrà esercitare il suo diritto a non ricevere ulteriori telefonate promozionali/commerciali da parte di Tiscali"*.

10. Nel corso del procedimento Tiscali ha fatto presente di aver già adottato una specifica procedura al fine di registrare la volontà dell'utente contattato di opporsi ad ulteriori contatti anche nel corso della stessa telefonata. Sulla base della lettura del manuale operatore depositato in allegato alla nota di risposta alla richiesta di informazioni l'operatore, dopo essersi presentato e aver comunicato all'utente la fonte da dove sono stati attinti i suoi dati - oltre Tiscali, Consodata o Ammiro -, illustra la convenienza dell'offerta prospettata. Qualora il cliente non autorizzi la conversazione, lo stesso viene informato che può richiedere la cancellazione dei suoi dati alla fonte di provenienza<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> In particolare alle pagine 40 e 43 del manuale operatore call center, depositato in allegato alla nota di risposta alla richiesta di informazioni (Doc. 17 All.to 1), è presente la seguente indicazione "Cliente non autorizza la conversazione:



**11.** Tiscali si impegna, infine, a pubblicare sul proprio sito *internet* un'apposita informativa destinata all'utenza relativa alla prossima istituzione del "c.d. registro pubblico delle opposizioni", introdotto con legge n. 166/09<sup>3</sup>. L'informativa avrà ad oggetto l'avviso che il trattamento dei dati personali contenuti in elenchi pubblici mediante l'impiego del telefono per finalità commerciali di cui all'articolo 7 del *Codice della Privacy* sarà consentito nei confronti di chi non abbia esercitato il diritto di opposizione, con modalità semplificate e anche in via telematica, mediante l'iscrizione della numerazione della quale è intestatario nel registro pubblico delle opposizioni.

**12.** Allegata all'integrazione del 16 luglio 2010 Tiscali ha depositato copia delle nuove versioni degli *script* di vendita e del messaggio *internet*.

#### IV. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

**13.** L'Autorità ritiene che gli impegni proposti dal professionista sono idonei a sanare i possibili profili di illegittimità della pratica commerciale contestati nella comunicazione di avvio del 5 gennaio 2010, laddove prevedono iniziative informative adeguate al fine di rendere il consumatore consapevole dei diritti di cui è titolare per impedire la ricezione di sollecitazioni commerciali non desiderate.

**14.** In particolare, le misure proposte prevedono l'adozione di accorgimenti idonei a sanare il possibile profilo di scorrettezza nella misura in cui consentono ai consumatori di disporre, già al momento del contatto telefonico, di informazioni rilevanti ai fini dell'esercizio del diritto di revoca del consenso a ricevere comunicazioni commerciali non desiderate sotteso all'articolo 7 del *Codice della Privacy*.

**15.** 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 Tiscali Italia S.p.A. nei termini sopra esposti, siano idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di istruttoria;

RITENUTO, inoltre, di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti della società Tiscali Italia S.p.A.;

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

#### DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti della società Tiscali Italia S.p.A., ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 2, lettera a), del Regolamento, gli impegni proposti dal professionista, in data 14 giugno 2010 e successivamente integrati in data 16 luglio 2010;

b) di chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 2, lettera a), del Regolamento;

---

informarlo che può richiedere la cancellazione dei suoi dati alla fonte di provenienza Consodata S.p.A., V. Colombo, 142 00147 Roma Ufficio Privacy – [consulenzaprivacy@consodata.it](mailto:consulenzaprivacy@consodata.it) – fax 06 51612413 oppure Tiscali Italia S.p.A., Loc. Sa Illetta Strada Statale 195 Km 2,3 09122 Cagliari – Responsabile Trattamento Dati Personali oppure Ammiro Partners Via Pietrasanta, 12 20141 Milano – c.a Responsabile Trattamento Dati – Fax 02 45 471 448 (compilare il "report anagrafiche" inserendo la P e il tool "CLI.blacklist")

<sup>3</sup> In data 12 luglio 2010, è stato approvato in Consiglio dei Ministri uno schema di D.P.R. che dovrebbe dare attuazione al Registro delle Opposizioni.

c) che la società Tiscali Italia S.p.A., entro sessanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informi l'Autorità delle modalità di attuazione degli impegni.

Ai sensi dell'articolo 8, 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 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**PS5220 - TELE2-SOLLECITAZIONI TELEFONICHE NON RICHIESTE***Provvedimento n. 21625*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 30 settembre 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTO il Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*", come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146 (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*", adottato con delibera dell'Autorità del 15 novembre 2007, pubblicata nella G.U. n. 283 del 5 dicembre 2007, ed entrato in vigore il 6 dicembre 2007 (di seguito, Regolamento);

VISTA la comunicazione pervenuta in data 30 aprile 2010, con la quale la società Opitel S.p.A. ha presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento. Gli impegni sono stati successivamente integrati e precisati nell'ambito di un'audizione tenutasi presso gli uffici dell'Autorità in data 27 maggio 2010 e in una nota conclusiva depositata in data 23 giugno 2010;

VISTO il proprio provvedimento del 26 maggio 2010, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per la valutazione degli impegni proposti dal professionista, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, del Regolamento;

VISTO il proprio provvedimento del 28 luglio 2010, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga al 2 ottobre 2010 del termine di conclusione del procedimento, per esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LA PARTE**

1. Opitel S.p.A. (di seguito anche "Opitel") in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società è attiva nel settore delle telecomunicazioni. Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso al 31 marzo 2009, presenta ricavi per circa 753.000.000 euro.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente in ripetute e non richieste sollecitazioni commerciali attraverso mezzi di comunicazione a distanza. Opitel avrebbe effettuato l'attività di promozione e vendita dei propri servizi e opzioni tariffarie per le utenze domestiche, in assenza del consenso preventivo dell'utente.

Le proposte commerciali sarebbero state assai frequenti e sarebbero avvenute anche nei confronti degli utenti che avevano manifestato la volontà di non essere più ricontattati.

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

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

3. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo e alla luce di numerose segnalazioni pervenute tra i primi mesi del 2008 e sino all'ottobre 2009 è stato comunicato al professionista, in data 5 gennaio 2010, l'avvio del procedimento istruttorio PS5220. In tale sede è stato ipotizzato che la condotta della società Opitel S.p.A. fosse suscettibile di integrare una violazione degli articoli 24, 25, lettera a), e 26, lettera c), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio, inducendolo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

4. Contestualmente alla comunicazione di avvio, al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione della pratica commerciale in esame, è stato chiesto al professionista, ai sensi dell'articolo 27, commi 3 e 4, del Codice del Consumo e dell'articolo 12, comma 1, del Regolamento, di fornire una serie di informazioni corredate dalla relativa documentazione.

5. Opitel ha risposto alla suddetta richiesta d'informazioni e ha svolto le proprie argomentazioni difensive con memoria pervenuta in data 14 aprile 2010.

6. In data 19 aprile 2010 è stata comunicata alla Parte il termine di conclusione della fase istruttorie ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento, successivamente prorogata con comunicazione del 29 luglio 2010.

7. In data 23 agosto 2010 è stato richiesto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto il 29 settembre 2010.

#### 2) *Gli impegni del professionista*

8. Con nota pervenuta in data 30 aprile 2010 il professionista ha presentato una proposta di impegni, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento. Gli impegni sono stati ulteriormente precisati ed integrati nell'ambito di un'audizione tenutasi presso gli Uffici dell'Autorità in data 27 maggio 2010 e in una nota conclusiva depositata in data 23 giugno 2010.

9. Gli impegni hanno ad oggetto l'adozione di alcune misure idonee a rendere più chiara la comunicazione con il consumatore. In particolare, la società intende modificare gli *script* di contatto distribuiti agli *outsourcer* incaricati di svolgere per suo conto le attività di teleselling, inserendo al loro interno l'avvertenza espressa che l'utente che desidera non essere richiamato potrà, in qualunque momento, revocare il consenso al trattamento dei suoi dati personali per finalità commerciali. Il professionista ha precisato che tale impegno sarà attuato entro un mese dalla data di accettazione formale del medesimo da parte dell'Autorità. Nella nuova versione del testo degli *script* sarà inserita una frase del seguente tenore: "*Le ricordo che tale consenso [i.e. il consenso commerciale] è sempre revocabile telefonicamente chiamando il numero breve 1922*".

10. Opitel intende, inoltre, introdurre nei contratti che concluderà con gli *outsourcer* incaricati di svolgere per suo conto le attività di teleselling, un "*Codice di condotta per le attività di teleselling*", redatto sulla falsariga di quello già adottato dalla società controllante Vodafone. Tale impegno sarà efficace immediatamente dalla data di accettazione formale del medesimo da parte dell'Autorità.

Entro tre mesi dall'accettazione degli impegni la società modificherà anche i contratti già in essere con gli *outsourcer* rendendo giuridicamente vincolante l'osservanza, nell'esercizio di tali attività, del "*Codice di condotta per le attività di teleselling*". L'impegno consentirà di prevedere, anche per l'ipotesi di violazione del Codice di Condotta, rimedi contrattuali, ivi inclusa l'applicazione di

penali oltre che il rimedio estremo della risoluzione per inadempimento ai sensi dell'articolo 1456 c.c.. Ciò vale anche con riferimento al rispetto dell'informativa sul diritto di cancellazione di cui all'articolo 7 del Decreto Legislativo 30 giugno 2003, n. 196, recante "Codice in materia di protezione dei dati personali".

**11.** Al fine di rafforzare l'efficacia degli impegni e di garantire una loro puntuale verifica, entro tre mesi dalla loro accettazione formale, Opitel adotterà un sistema di monitoraggio volto ad effettuare verifiche a campione sull'effettivo impiego da parte dei *call center* degli *outsourcer* del testo dei nuovi *script*. Il monitoraggio sarà realizzato attraverso l'inserimento di alcuni numeri civetta, corrispondenti non ad utenti reali, ma ad incaricati Opitel che potranno verificare il comportamento dell'operatore del *call center* durante la chiamata.

**12.** Infine, Opitel pubblicherà sul proprio sito *web*, all'interno della sezione "Domande Frequenti", un'informativa rivolta agli utenti con cui descriverà in modo semplice le modalità attraverso le quali l'utente che desidera non ricevere più sollecitazioni commerciali per via telefonica potrà revocare il proprio consenso commerciale al riguardo.

**13.** In data 19 luglio 2010 Opitel ha depositato copia del nuovo *script* e del *lay-out* grafico delle pagine *internet* che saranno inserite nel proprio sito *web*.

#### IV. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

**15.** 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 5 gennaio 2010 laddove prevedono iniziative informative adeguate al fine di rendere il consumatore consapevole dei diritti di cui è titolare per impedire la ricezione di sollecitazioni commerciali non desiderate.

**16.** In particolare, le misure proposte prevedono l'adozione di accorgimenti idonei a sanare il possibile profilo di scorrettezza nella misura in cui consentono ai consumatori di disporre, già al momento del contatto telefonico, di informazioni rilevanti ai fini dell'esercizio del diritto di revoca del consenso a ricevere comunicazioni commerciali non desiderate sotteso all'articolo 7 del *Codice della Privacy*.

**17.** 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 Opitel S.p.A., nei termini sopra esposti, siano idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di istruttoria;

RITENUTO, inoltre, di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti della società Opitel S.p.A.;

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

#### DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti della società Opitel S.p.A., ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 2, lettera a), del Regolamento, gli impegni proposti dal professionista, in data 30 aprile 2010, così come ulteriormente precisati ed integrati nell'ambito dell'audizione tenutasi presso l'Autorità in data 27 maggio 2010 e della nota conclusiva depositata in data 23 giugno 2010;

b) di chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 2, lettera a), del Regolamento;

c) che la società Opitel S.p.A., entro sessanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informi l'Autorità delle modalità di attuazione degli impegni.

Ai sensi dell'articolo 8, 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 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**PS5221 - FASTWEB-SOLLECITAZIONI TELEFONICHE NON RICHIESTE**

*Provvedimento n. 21626*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 30 settembre 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTO il Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*", come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146 (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*", adottato con delibera dell'Autorità del 15 novembre 2007, pubblicata nella G.U. n. 283 del 5 dicembre 2007, ed entrato in vigore il 6 dicembre 2007 (di seguito, Regolamento);

VISTA la comunicazione, pervenuta in data 22 giugno 2010, con la quale la società Fastweb S.p.A. ha presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento. Gli impegni sono stati ulteriormente integrati e precisati con comunicazione pervenuta in data 7 luglio 2010;

VISTO il proprio provvedimento del 26 maggio 2010, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per esigenze istruttorie;

VISTO il proprio provvedimento del 28 luglio 2010, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga al 2 ottobre 2010 del termine di conclusione del procedimento, per la valutazione degli impegni proposti dal professionista, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LA PARTE**

1. Fastweb S.p.A. (di seguito anche "Fastweb") in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società è attiva nel settore delle telecomunicazioni. Dal bilancio di esercizio risulta un fatturato di circa 1,7 miliardi di euro; l'utile di esercizio è pari a circa 6,5 milioni di euro.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente in ripetute e non richieste sollecitazioni commerciali attraverso mezzi di comunicazione a distanza. Fastweb avrebbe effettuato l'attività di promozione e vendita dei propri servizi e opzioni tariffarie di telefonia in assenza del consenso preventivo dell'utente.

Le proposte commerciali sarebbero state assai frequenti e sarebbero avvenute anche nei confronti degli utenti che avevano manifestato la volontà di non essere più ricontattati.

**III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO: LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI****1) L'iter del procedimento**

3. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo e alla luce di numerose segnalazioni pervenute tra i primi mesi del 2008 e sino all'ottobre 2009 è stato

comunicato al professionista, in data 5 gennaio 2010, l'avvio del procedimento istruttorio PS5221. In tale sede è stato ipotizzato che la condotta della società Fastweb S.p.A. fosse suscettibile di integrare una violazione degli articoli 24, 25, lettera a), e 26 lettera c) del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio, inducendolo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

4. Contestualmente alla comunicazione di avvio, al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione della pratica commerciale in esame, è stato chiesto al professionista, ai sensi dell'articolo 27, commi 3 e 4, del Codice del Consumo e dell'articolo 12, comma 1, del Regolamento, di fornire una serie di informazioni corredate della relativa documentazione.

5. Fastweb ha risposto alla suddetta richiesta d'informazioni e ha svolto le proprie argomentazioni difensive con memorie pervenute in data 27 gennaio e in data 29 aprile 2010.

6. In data 19 aprile 2010 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttorie ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento, successivamente prorogata con comunicazione del 29 luglio 2010.

7. In data 3 maggio 2010 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 21 maggio 2010. A seguito della presentazione degli impegni da parte del professionista la richiesta è stata successivamente integrata in data 23 agosto 2010. In data 16 settembre 2010 la predetta Autorità ha fatto pervenire una nota in cui ha dato riscontro all'integrazione ricevuta.

## 2) *Gli impegni del professionista*

8. Con nota del 22 giugno 2010, integrata in data 7 luglio 2010, la società Fastweb S.p.A. ha presentato una proposta di impegni, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento.

9. Gli impegni presentati da Fastweb si articolano attraverso tre linee direttrici di intervento:

a) la modifica degli *script* a disposizione degli operatori del *call center*, finalizzata ad una più completa informazione dei soggetti contattati in merito all'esercizio dei diritti di cui all'articolo 7 del *Codice della Privacy* (denominato dalla Parte anche diritto di stralcio). L'obiettivo è di distinguere nettamente la fase del contatto del cliente, relativa alla conferma del consenso al contatto telefonico e all'illustrazione del diritto di cui all'articolo 7, da quella della formulazione dell'offerta commerciale.

In particolare, dopo la frase di introduzione con l'indicazione della denominazione della banca dati da cui è stato tratto il nominativo del soggetto contattato, nel caso di vigenza dell'attuale versione dell'articolo 7, sarà adottato lo *script* del seguente tenore: "*Prima di procedere ad illustrarle l'offerta, La informo che ai sensi dell'articolo 7 del Codice della Privacy Lei può richiedere di non essere più contattato da Fastweb e di essere cancellato dalle banche dati di Fastweb. E' d'accordo a procedere all'illustrazione dell'offerta?*" In caso negativo, lo *script* prosegue con le affermazioni del seguente tenore: "*Prendo atto della sua opposizione. Provvederemo a richiedere la cancellazione del suo nominativo dai nostri Data Base, mi scuso per il disturbo [...]*"<sup>1</sup>;

b) l'inserimento nella sezione del sito istituzionale di Fastweb delle *FAQ* di informazioni relative all'esercizio del diritto di non essere contattato per finalità commerciali.

In particolare, viene inserita la seguente dicitura di domanda e risposta: "*Come posso esercitare i diritti ai sensi dell'art. 7 del Codice della Privacy? Qualora volesse esercitare i diritti previsti dall'articolo 7 del D.lgs 196/2003 al fine di ottenere la conferma dell'esistenza o meno di dati*



*personali che la riguardano, l'aggiornamento, la rettifica, l'integrazione e la cancellazione di tali dati eventualmente trattati da Fastweb o per qualsiasi altro tipo di richiesta, la invitiamo a contattare il numero verde 192.192 o il Servizio Clienti al numero 192.193 o ad inviare una lettera all'indirizzo Fastweb S.p.A. Ufficio Privacy, Via Caracciolo, 51 – 20155 – Milano o un fax al numero 02/454011077 o può inviare una richiesta al Servizio Clienti dalla sezione contattaci. Ove intenda ricevere conferma del trattamento o dell'avvenuta cancellazione dei dati, la richiesta dovrà essere redatta dall'intestatario dell'utenza telefonica, accompagnata dalla fotocopia di un documento d'identità valido, completa del numero telefonico ove avvengono i contatti commerciali e andrà specificato il recapito ove intenda ricevere eventuali risposte scritte".* In caso di entrata in vigore del Registro delle opposizioni l'informativa conterrà le indicazioni utili all'eventuale iscrizione dell'interessato nel Registro delle Opposizioni.

La formulazione di tali informazioni è analoga a quella adottata per gli *script* di contatto telefonico, come evincibile dalla lettura della copia del *lay out* grafico delle pagine *internet* depositato dalla Parte unitamente alla nota integrativa del 7 luglio 2010;

c) la semplificazione delle modalità di esercizio del diritto di cui all'articolo 7 del *Codice della Privacy*, che potrà essere esercitato secondo una delle modalità indicate nella descrizione degli *script*, ossia contattando il numero verde, inviando una raccomandata o un *fax*.

#### IV. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

**10.** 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 5 gennaio 2010, laddove prevedono iniziative informative adeguate al fine di rendere il consumatore consapevole dei diritti di cui è titolare per impedire la ricezione di sollecitazioni commerciali non desiderate.

**11.** In particolare, le misure prevedono l'adozione di accorgimenti idonei a sanare il possibile profilo di scorrettezza nella misura in cui consentono ai consumatori di disporre, già al momento del contatto telefonico, di informazioni rilevanti ai fini dell'esercizio del diritto di revoca del consenso a ricevere comunicazioni commerciali non desiderate sotteso all'articolo 7 del *Codice della Privacy*.

**12.** 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 Fastweb S.p.A. nei termini sopra esposti, siano idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di istruttoria;

RITENUTO, inoltre, di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti della società Fastweb S.p.A.;

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

#### DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti della società Fastweb S.p.A., ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 2, lettera a), del Regolamento, gli impegni proposti

---

<sup>1</sup> Analoga formulazione vale nell'ipotesi di entrata in vigore del regime di *opt out* previsto dall'articolo 20-bis del Decreto Legge 25 settembre 2009, n. 135, che ha inserito i commi 3-bis, 3-ter e 3-quater all'articolo 130 del *Codice della Privacy*.

dal professionista, in data 22 giugno 2010 e dallo stesso successivamente integrati in data 7 luglio 2010;

b) di chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 2, lettera a), del Regolamento;

c) che la società Fastweb S.p.A., entro sessanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informi l'Autorità delle modalità di attuazione degli impegni.

Ai sensi dell'articolo 8, 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 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**PS5222 - WIND-SOLLECITAZIONI TELEFONICHE NON RICHIESTE**

*Provvedimento n. 21627*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 30 settembre 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTO il Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*", come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146 (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*", adottato con delibera dell'Autorità del 15 novembre 2007, pubblicata nella G.U. n. 283 del 5 dicembre 2007, ed entrato in vigore il 6 dicembre 2007 (di seguito, Regolamento);

VISTA la comunicazione pervenuta in data 12 aprile 2010, con la quale la società Wind Telecomunicazioni S.p.A. ha presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento. Gli impegni fanno seguito a quanto rappresentato dalla società nell'ambito dell'audizione del 18 marzo 2010 e sono stati ulteriormente integrati e precisati in data 14 luglio 2010.

VISTO il proprio provvedimento del 26 maggio 2010, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per la valutazione degli impegni proposti dal professionista, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, del Regolamento;

VISTO il proprio provvedimento del 28 luglio 2010, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga al 2 ottobre 2010 del termine di conclusione del procedimento, per esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LA PARTE**

1. Wind Telecomunicazioni S.p.A. (di seguito anche Wind) in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società è attiva nel settore delle telecomunicazioni. Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso nel 2009, presenta ricavi per 5.726 milioni di euro<sup>1</sup>.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente in ripetute e non richieste sollecitazioni commerciali attraverso mezzi di comunicazione a distanza. Wind avrebbe effettuato l'attività di promozione e vendita dei propri servizi, relativi tanto alla telefonia fissa che mobile, in assenza del consenso preventivo dell'utente.

Le proposte commerciali sarebbero state assai frequenti e sarebbero avvenute anche nei confronti degli utenti che avevano manifestato la volontà di non essere più ricontattati.

---

<sup>1</sup> <http://www.windgroup.it/it/investitori/kpis.phtml>.

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

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

3. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo e alla luce di numerose segnalazioni pervenute tra i primi mesi del 2008 e sino all'ottobre 2009 è stato comunicato al professionista, in data 5 gennaio 2010, l'avvio del procedimento istruttorio PS5222. In tale sede è stato ipotizzato che la condotta della società Wind Telecomunicazioni S.p.A. fosse suscettibile di integrare una violazione degli articoli 24, 25, lettera a), e 26 lettera c), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio, inducendolo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

4. Contestualmente alla comunicazione di avvio, al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione della pratica commerciale in esame, è stato chiesto al professionista, ai sensi dell'articolo 27, commi 3 e 4, del Codice del Consumo e dell'articolo 12, comma 1, del Regolamento, di fornire una serie di informazioni corredate dalla relativa documentazione.

5. Wind ha risposto alla suddetta richiesta d'informazioni e ha svolto le proprie argomentazioni difensive con memoria pervenuta in data 1° marzo 2010.

6. In data 29 luglio 2010 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttorie ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

7. In data 23 agosto 2010 è stato richiesto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto il 29 settembre 2010.

#### 2) *Gli impegni del professionista*

8. Con note del 12 aprile 2010 e del 14 luglio 2010, facendo seguito a quanto rappresentato nell'ambito di un'audizione tenutasi in data 18 marzo 2010, la società Wind Telecomunicazioni S.p.A. ha presentato una proposta di impegni, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento, da implementare entro tre mesi dall'accettazione degli stessi da parte dell'Autorità.

9. La Parte ha inteso migliorare il contenuto degli *script* di vendita al fine di evitare che vengano effettuate successivamente al contatto ulteriori proposte commerciali via telefono non richieste dai consumatori destinatari. In particolare, nello *script* di vendita – che già prevede la formulazione di una domanda esplicita al consumatore circa la volontà di ascoltare la proposta commerciale dell'operatore – verrà inserito il richiamo specifico alle modalità attraverso cui è possibile revocare il consenso al trattamento dei propri dati mediante cancellazione dai data base *on line* o tramite comunicazione scritta da inviare a Wind Telecomunicazioni S.p.A. – Ufficio Privacy – Via Giuseppe Casalnuovo, 8/10 – 00142 – Roma.

Il nuovo testo dello *script* di vendita avrebbe il seguente contenuto: “Buongiorno/buonasera sono XXX [Nome/Cognome o Codice Operatore] per conto del servizio commerciale Infostrada di WIND. Parlo con XXXX [Nome e Cognome] o chi si occupa della spesa telefonica? Ai sensi della vigente normativa, Le comunico che il numero presso il quale sta chiamando è tratto da: “[...]”. Nel caso in cui il cliente dovesse chiedere di non essere più contattato per finalità commerciali: Per quanto riguarda Wind Infostrada, prendiamo nota della sua volontà di non essere contattato per finalità commerciali. Le ricordiamo che qualora intenda revocare il suo consenso al contatto per finalità commerciali può comunicarlo in forma scritta a: Wind Telecomunicazioni S.p.A. – Ufficio Privacy – Via Giuseppe Casalnuovo, 8/10 – 00142 – Roma”. Analoga integrazione verrà apportata allo *script* di registrazione vocale del consenso previsto per l'attivazione del servizio.

Ove il cliente manifesti la volontà di non essere ricontattato, lo *script* prevede che l'operatore proceda a "*reportizzare black list – con riferimento Privacy*", ossia a inserire il nominativo in una lista di utenti non contattabili per sollecitazioni commerciali.

**10.** Inoltre, Wind procederà a modificare nella *home page* del sito *www.infostrada.it* la sezione dedicata alla *Privacy* nel link dedicato alle "*Modalità di trattamento*". In particolare, tale area sarà integrata attraverso l'inserimento delle informazioni relative alla modalità di revoca del consenso al trattamento dei propri dati personali per finalità commerciali, con l'inserimento delle seguenti indicazioni: "*In qualsiasi momento sarà possibile revocare il consenso al trattamento dei dati per finalità commerciali tramite comunicazione in forma scritta a Wind Telecomunicazioni S.p.A. – Ufficio Privacy – Via Giuseppe Casalnuovo, 8/10 – 00142 – Roma*".

Infine, verrà inserita una specifica FAQ nella sezione "Assistenza Infostrada" tra i numeri e i servizi utili, del seguente tenore: "*Domanda: Come posso fare per revocare il consenso al trattamento dei dati personali per finalità commerciali? Risposta: Sarà possibile revocare il proprio consenso al trattamento dei dati personali per finalità commerciali tramite fax al numero 0683177031 oppure tramite comunicazione scritta da inviare a Wind Telecomunicazioni S.p.A. – Ufficio Privacy – Via Giuseppe Casalnuovo, 8/10 – 00142 – Roma*".

**11.** Allegata all'integrazione del 14 luglio 2010 Wind ha depositato copia delle nuove versioni degli *script* di vendita e di registrazione e dei messaggi da diffondere sul proprio sito *internet*.

#### IV. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

**12.** 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 5 gennaio 2010, laddove prevedono iniziative informative adeguate al fine di rendere il consumatore consapevole dei diritti di cui è titolare per impedire la ricezione di sollecitazioni commerciali non desiderate.

**13.** In particolare, le misure proposte prevedono l'adozione di accorgimenti idonei a sanare il possibile profilo di scorrettezza nella misura in cui consentono ai consumatori di disporre, già al momento del contatto telefonico, di informazioni rilevanti ai fini dell'esercizio del diritto di revoca del consenso a ricevere comunicazioni commerciali non desiderate sotteso all'articolo 7 del *Codice della Privacy*.

**14.** 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 Wind Telecomunicazioni S.p.A. nei termini sopra esposti, siano idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di istruttoria;

RITENUTO, inoltre, di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti della società Wind Telecomunicazioni S.p.A.;

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

#### DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti della società Wind Telecomunicazioni S.p.A., ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 2, lettera a), del Regolamento, gli impegni proposti dal professionista, in data 12 aprile e 14 luglio 2010;

b) di chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 2, lettera a), del Regolamento;

c) che la società Wind Telecomunicazioni S.p.A., entro sessanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informi l'Autorità delle modalità di attuazione degli impegni.

Ai sensi dell'articolo 8, 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 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**PS5223 - VODAFONE-SOLLECITAZIONI TELEFONICHE NON RICHIESTE***Provvedimento n. 21628*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 30 settembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTO il Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*", come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146 (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*", adottato con delibera dell'Autorità del 15 novembre 2007, pubblicata nella G.U. n. 283 del 5 dicembre 2007, ed entrato in vigore il 6 dicembre 2007 (di seguito, Regolamento);

VISTA la comunicazione, pervenuta in data 30 aprile 2010, con la quale la società Vodafone Omnitel N.V. ha presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento;

VISTO il proprio provvedimento del 26 maggio 2010, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per la valutazione degli impegni proposti dal professionista ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, del Regolamento;

VISTO il proprio provvedimento del 28 luglio 2010, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga al 2 ottobre 2010 del termine di conclusione del procedimento, per esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LA PARTE**

1. Vodafone Omnitel N.V. (di seguito anche "Vodafone"), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società è attiva nel settore delle telecomunicazioni. Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso nel 2009, presenta ricavi per circa 8.492 milioni di euro<sup>1</sup>.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente in ripetute e non richieste sollecitazioni commerciali attraverso mezzi di comunicazione a distanza. Vodafone avrebbe effettuato l'attività di promozione e vendita dei propri servizi, relativi tanto alla telefonia fissa che mobile, in assenza del consenso preventivo dell'utente.

Le proposte commerciali sarebbero state assai frequenti e sarebbero avvenute anche nei confronti degli utenti che avevano manifestato la volontà di non essere più ricontattati.

---

<sup>1</sup> [http://www.vodafone.it/vodafone/pstm/pstm\\_details.do?key=54732&year=2010&lang=it](http://www.vodafone.it/vodafone/pstm/pstm_details.do?key=54732&year=2010&lang=it).

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

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

3. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo e alla luce di numerose segnalazioni pervenute tra i primi mesi del 2008 e sino all'ottobre 2009 è stato comunicato al professionista, in data 5 gennaio 2010, l'avvio del procedimento istruttorio PS5223. In tale sede è stato ipotizzato che la condotta della società Vodafone Omnitel N.V. fosse suscettibile di integrare una violazione degli articoli 24, 25, lettera a), e 26, lettera c), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio, inducendolo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

4. Contestualmente alla comunicazione di avvio, al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione della pratica commerciale in esame, è stato chiesto al professionista, ai sensi dell'articolo 27, commi 3 e 4, del Codice del Consumo e dell'articolo 12, comma 1, del Regolamento, di fornire una serie di informazioni corredate dalla relativa documentazione.

5. Vodafone ha risposto alla suddetta richiesta d'informazioni e ha svolto le proprie argomentazioni difensive con memoria pervenuta in data 16 aprile 2010.

6. In data 19 aprile 2010 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento, successivamente prorogata con comunicazione del 29 luglio 2010.

7. In data 23 agosto 2010 è stato richiesto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto il 29 settembre 2010.

#### 2) *Gli impegni del professionista*

8. Con nota pervenuta in data 30 aprile 2010 il professionista ha presentato una proposta di impegni, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento. Gli impegni sono stati ulteriormente precisati ed integrati nell'ambito di un'audizione tenutasi presso gli Uffici dell'Autorità in data 27 maggio 2010 e in una nota conclusiva depositata in data 23 giugno 2010.

9. Gli impegni hanno ad oggetto l'adozione di alcune misure idonee a rendere più chiara la comunicazione con il consumatore. In particolare, la società intende modificare gli script di contatto distribuiti ai propri call center - c.d. canale CCS "*Customer care sales*" - nonché ai *Teleseller* e agli agenti incaricati di svolgere per suo conto le attività di teleselling, inserendo al loro interno l'avvertenza espressa che l'utente che desidera non essere richiamato potrà, in qualunque momento, revocare il consenso al trattamento dei suoi dati personali per finalità commerciali. A tal fine, all'interno degli script di contatto sarà inserita una frase del seguente tenore: "*Le ricordo che tale consenso i.e. il "consenso commerciale" è sempre revocabile telefonicamente chiamando il nostro Servizio Clienti al 190*". Il professionista ha precisato che tale impegno sarà attuato entro quindici giorni dalla data di ricevimento del provvedimento di accettazione da parte dell'Autorità.

10. Vodafone intende, inoltre, apportare modifiche al testo del "Codice di condotta per le attività di teleselling", sostituendo la clausola di cui all'art. 3, lettera d), con la seguente: "*In caso di manifesta mancanza di interesse del cliente alla proposizione commerciale illustrata nel corso del contatto, Vodafone si impegna a non ricontattare lo stesso cliente per la riproposizione della medesima offerta nei successivi 6 mesi dal primo contatto e a non ricontattare lo stesso cliente per offerte diverse nei 3 mesi successivi dal primo contatto*". Tale impegno sarà attuato entro tre mesi dalla data di accettazione formale del medesimo da parte dell'Autorità e sarà valido per tutti i



canali di vendita tramite *teleselling* e consentirà un intervallo temporale prolungato nel tempo per ricontattare i clienti.

**11.** Al fine di rafforzare l'efficacia degli impegni e di garantire una loro puntuale verifica, entro tre mesi dalla loro accettazione formale, Vodafone adotterà un sistema di monitoraggio volto ad effettuare verifiche a campione sull'effettivo impiego da parte dei *call center* degli *outsourcer* del testo dei nuovi *script*. Il monitoraggio sarà realizzato attraverso l'inserimento di alcuni numeri civetta, corrispondenti non ad utenti reali, ma ad incaricati di Vodafone che potranno verificare il comportamento dell'operatore del *call center* durante la chiamata. È previsto, inoltre, l'invio di circolari periodiche ai canali di televendita di Vodafone al fine di evitare ricontatti su clienti che abbiano segnalato la ricezione di chiamate indesiderate. Per i *partner* commerciali di Vodafone è previsto l'invio di linee guida che contengono indicazioni su procedure e regole da seguire nell'utilizzo di contatti telefonici con finalità di *teleselling*.

**12.** Infine, Vodafone pubblicherà sul proprio sito *web*, all'interno della sezione "Domande Frequenti", un'informativa rivolta agli utenti con cui descriverà in modo semplice le modalità attraverso le quali l'utente che desidera non ricevere più sollecitazioni commerciali per via telefonica potrà revocare il consenso commerciale al riguardo e segnalare la ricezione di chiamate non richieste riferibili alla commercializzazione di servizi "Vodafone".

**13.** In data 19 luglio 2010 Vodafone ha depositato copia del nuovo *script* e del *lay-out* grafico delle pagine *internet* che saranno presenti sul proprio sito *web*.

#### **IV. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI**

**14.** 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 5 gennaio 2010, laddove prevedono iniziative informative adeguate al fine di rendere il consumatore consapevole dei diritti di cui è titolare per impedire la ricezione di sollecitazioni commerciali non desiderate.

**15.** In particolare, le misure proposte prevedono l'adozione di accorgimenti idonei a sanare il possibile profilo di scorrettezza nella misura in cui consentono ai consumatori di disporre, già al momento del contatto telefonico, di informazioni rilevanti ai fini dell'esercizio del diritto di revoca del consenso a ricevere comunicazioni commerciali non desiderate sotteso all'articolo 7 del *Codice della Privacy*.

**16.** 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 Vodafone Omnitel N.V., nei termini sopra esposti, siano idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di istruttoria;

RITENUTO, inoltre, di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti della società Vodafone Omnitel N.V.;

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

#### **DELIBERA**

a) di rendere obbligatori, nei confronti della società Vodafone Omnitel N.V., ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 2, lettera a), del Regolamento, gli impegni proposti dal professionista, in data 30 aprile 2010, così come ulteriormente precisati ed integrati

nell'ambito dell'audizione tenutasi presso l'Autorità in data 27 maggio 2010 e nella nota conclusiva depositata in data 23 giugno 2010;

b) di chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 2, lettera *a*, del Regolamento;

c) che la società Vodafone Omnitel N.V., entro sessanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informi l'Autorità delle modalità di attuazione degli impegni.

Ai sensi dell'articolo 8, 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 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**PS5224 - SKY-SOLLECITAZIONI TELEFONICHE NON RICHIESTE***Provvedimento n. 21629*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 30 settembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTO il Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante “*Codice del Consumo*”, come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146 (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO il “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*”, adottato con delibera dell’Autorità del 15 novembre 2007, pubblicata nella G.U. n. 283 del 5 dicembre 2007, ed entrato in vigore il 6 dicembre 2007 (di seguito, Regolamento);

VISTA la comunicazione, pervenuta in data 1° luglio 2010, con la quale la società Sky Italia S.r.l. ha presentato impegni ai sensi dell’art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell’art. 8 del Regolamento. Tali impegni sono stati successivamente integrati con comunicazione pervenuta in data 19 luglio 2010;

VISTO il proprio provvedimento del 26 maggio 2010, con il quale, ai sensi dell’art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per esigenze istruttorie;

VISTO il proprio provvedimento del 28 luglio 2010, con il quale, ai sensi dell’art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga al 2 ottobre 2010 del termine di conclusione del procedimento, per la valutazione degli impegni proposti dal professionista, ai sensi dell’art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell’art. 8, del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LA PARTE**

1. Sky Italia S.r.l. (di seguito anche “Sky”) in qualità di professionista, ai sensi dell’art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società è attiva nel settore delle telecomunicazioni. Dal bilancio di esercizio aggiornato al 30 giugno 2009 risulta un fatturato di circa 2,8 miliardi di euro; l’utile di esercizio è pari a circa 163 milioni di euro.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente in ripetute e non richieste sollecitazioni commerciali attraverso mezzi di comunicazione a distanza. Sky avrebbe effettuato l’attività di promozione e vendita dei propri servizi o pacchetti tariffari per programmi televisivi in assenza del consenso preventivo dell’utente.

Le proposte commerciali sarebbero state assai frequenti e sarebbero avvenute anche nei confronti degli utenti che avevano manifestato la volontà di non essere più ricontattati.

**III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO: LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI****1) L’iter del procedimento**

3. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell’applicazione del Codice del Consumo e alla luce di numerose segnalazioni pervenute tra i primi mesi del 2008 e sino all’ottobre 2009 è stato

comunicato al professionista, in data 5 gennaio 2010, l'avvio del procedimento istruttorio PS5224. In tale sede è stato ipotizzato che la condotta della società Sky Italia S.r.l. fosse suscettibile di integrare una violazione degli articoli 24, 25 lettera a), e 26 lettera c), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio, inducendolo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

4. Contestualmente alla comunicazione di avvio, al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione della pratica commerciale in esame, è stato chiesto al professionista, ai sensi dell'articolo 27, commi 3 e 4, del Codice del Consumo e dell'articolo 12, comma 1, del Regolamento, di fornire una serie di informazioni corredate dalla relativa documentazione.

5. Sky ha risposto alla suddetta richiesta d'informazioni e ha svolto le proprie argomentazioni difensive con memorie pervenute in data 12 febbraio e in data 30 aprile 2010.

6. In data 19 aprile 2010 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttorie ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento, successivamente prorogata con comunicazione del 29 luglio 2010.

7. In data 3 maggio 2010, è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 21 maggio 2010. A seguito della presentazione degli impegni da parte del professionista, la richiesta è stata successivamente integrata in data 23 agosto 2010. In data 20 settembre 2010, la predetta Autorità ha fatto pervenire una nota in cui ha dato riscontro all'integrazione ricevuta.

## 2) *Gli impegni del professionista*

8. Con nota del 1° luglio 2010, integrata in data 19 luglio 2010, la società Sky Italia S.r.l. ha presentato una proposta di impegni, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento.

9. Gli impegni presentati dalla Parte si articolano attraverso le linee di intervento di seguito illustrate:

a) verranno modificati gli *script* utilizzati dagli operatori telefonici del canale *outbound* attraverso un'illustrazione più dettagliata del contenuto dell'articolo 7 del *Codice della Privacy*, rendendo più esplicite le finalità pratiche sottese alla disposizione e, quindi, la possibilità per l'abbonato di chiedere di non essere destinatario di ulteriori chiamate in *teleselling*. In particolare, il testo dell'informativa che sarà inserito negli *script* si caratterizza per il seguente tenore: "*Desidero informarla che i Suoi Dati personali sono trattati da Sky Italia S.r.l. per sole finalità promozionali e che, in ogni momento, può esercitare i diritti previsti dall'art. 7 del Codice Privacy – tra i quali la possibilità di scegliere di non essere più contattato per finalità commerciali– rivolgendosi a Sky inviando richiesta scritta a "Sky Italia S.r.l., Via Salaria 1021, 00138 Roma o Via Monte Penice, 7 20138 Milano indicando sulla busta, Rif. Privacy oppure chiamando il numero verde 800.986.869".* Lo *script* sarà letto dall'operatore all'utente già nella fase preliminare del contatto e, dunque, prima di procedere, se del caso, alla registrazione dell'ordine. La nuova versione del messaggio in esame sarà inviata con l'indicazione esatta di data e di periodo di validità al fine di garantirne il carattere vincolante per gli operatori del *call center*. Nel corso del procedimento la Parte ha fatto presente che il diritto a non essere più ricontattato potrà essere esercitato manifestando la propria volontà direttamente all'operatore che procede al contatto;

b) sempre al fine di favorire la migliore diffusione delle informazioni relative alla possibilità da parte degli utenti di non essere contattati per finalità promozionali, nel rispetto dell'identità editoriale e della funzione aziendale del proprio sito *web*, Sky si impegna a pubblicare nell'area denominata "*Comunicazioni legali e Privacy*" le informazioni circa le modalità per l'esercizio del

diritto di cui all'articolo 7, comma 4, lettera b), del *Codice della Privacy*. La formulazione dell'informativa è analoga a quella prevista per lo *script* predisposto per il contatto telefonico. Nel sito saranno riportate anche le modalità per iscriversi al Registro Pubblico delle Opposizioni di cui alla legge n. 166/09 a far data dalla sua istituzione.

**10.** Con la nota del 19 luglio 2010 Sky ha proceduto a depositare copia della nuova versione dello *script* per il contatto telefonico, nonché delle pagine *internet* che saranno inserite nel proprio sito nell'ipotesi di accettazione degli impegni da parte dell'Autorità.

#### IV. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

**11.** 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 5 gennaio 2010, laddove prevedono iniziative informative adeguate al fine di rendere il consumatore consapevole dei diritti di cui è titolare per impedire la ricezione di sollecitazioni commerciali non desiderate.

**12.** In particolare, le misure prevedono l'adozione di accorgimenti idonei a sanare il possibile profilo di scorrettezza nella misura in cui consentono ai consumatori di disporre, già al momento del contatto telefonico, di informazioni rilevanti ai fini dell'esercizio del diritto di revoca del consenso a ricevere comunicazioni commerciali non desiderate sotteso all'articolo 7 del *Codice della Privacy*.

**13.** 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 Sky Italia S.r.l. nei termini sopra esposti, siano idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di istruttoria;

RITENUTO, inoltre, di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti della società Sky Italia S.r.l.;

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

#### DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti della società Sky Italia S.r.l., ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 2, lettera a), del Regolamento, gli impegni proposti dal professionista, in data 1° luglio 2010 e dallo stesso successivamente integrati in data 19 luglio 2010;

b) di chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 2, lettera a), del Regolamento;

c) che la società Sky Italia S.r.l., entro sessanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informi l'Autorità delle modalità di attuazione degli impegni.

Ai sensi dell'articolo 8, 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 fonda 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 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---

**PS5244 - SERVIZI INFORMAZIONI TELEFONICHE 1288***Provvedimento n. 21630*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 30 settembre 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTO il Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante “*Codice del Consumo*”, come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146 (di seguito, *Codice del Consumo*);

VISTO il “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*”, adottato con delibera dell’Autorità del 15 novembre 2007, pubblicata nella G.U. n. 283 del 5 dicembre 2007, ed entrato in vigore il 6 dicembre 2007 (di seguito, *Regolamento*);

VISTA l’istanza presentata dalla società 1288 Servizio di Consultazione Telefonica S.r.l. (di seguito anche 1288), in data 16 settembre 2010, relativamente al provvedimento deliberato in data 21 luglio 2010, n. 21382, a conclusione del caso PS5244 “*Servizi informazioni telefoniche 1288*”, con richiesta di rettifica della descrizione degli impegni presentati da 1288;

CONSIDERATO che nel testo del citato provvedimento del 21 luglio 2010, n. 21382, è stato operato un mero errore materiale nella descrizione degli impegni presentati da 1288, contenuta nella sezione III, nella parte relativa alle misure aventi ad oggetto il messaggio presente sul sito *www.1288.it* e le campagne future di 1288 diffuse attraverso stampa;

RITENUTA la necessità di procedere alla rettifica del provvedimento deliberato in data 21 luglio 2010, n. 21382, e di modificare il paragrafo 10, lettere *b*) e *c*), della sezione III del provvedimento, sostituendo le predette parti con le seguenti formulazioni:

“*b*) *Le illustrate modifiche saranno apportate anche al sito internet istituzionale di 1288, precisando che le tariffe applicate hanno ad oggetto tanto il servizio di informazione quanto l’eventuale trasferimento della chiamata, precisando che la tariffa non varia durante la fruizione di tale servizio. In particolare, nella sezione descrittiva del servizio posta in apertura saranno riportate le seguenti indicazioni (...)*”. Viene così eliminato il riferimento alla *home page* contenuto nel provvedimento del 21 luglio 2010, n. 21382, là dove le modifiche proposte da 1288 Servizio di Consultazione Telefonica S.r.l. con la nota pervenuta in data 22 marzo 2010 hanno ad oggetto la sezione denominata “*tariffe*” accessibile dalla *home page* stessa;

“*c*) *Analoghe indicazioni saranno adottate con riferimento a future campagne promozionali attraverso stampa, laddove sarà inserito un esplicito riferimento ai costi del trasferimento della chiamata nell’informativa relativa ai prezzi del servizio. Il medesimo impegno non potrà essere assunto rispetto ad altri mezzi pubblicitari ove una sovrabbondanza di informazioni risulterebbe di difficile percezione per il pubblico e renderebbe poco leggibile l’informativa sul costo del servizio offerto*”. Viene così eliminato il riferimento “*quali, ad esempio, messaggi diffusi*” e inserita l’indicazione “*altri mezzi pubblicitari*” in luogo di “*messaggi*”, là dove l’impegno proposto da 1288 Servizio di Consultazione Telefonica S.r.l. con la nota pervenuta in data 22 marzo 2010 ha ad oggetto le campagne diffuse esclusivamente attraverso la stampa;

Tutto ciò premesso e considerato:

**DELIBERA**

di rettificare il provvedimento del 21 luglio 2010, n. 21382, nei termini di cui sopra.

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

**IL SEGRETARIO GENERALE**

*Luigi Fiorentino*

**IL PRESIDENTE**

*Antonio Catricalà*

---



---

*Autorità garante  
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale  
Anno XX- N. 38 - 2010

---

*Coordinamento redazionale*

Giulia Antenucci

*Redazione*

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

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

---

*Realizzazione grafica*

Area Strategic Design

---