



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XX - n. 13

Pubblicato sul sito *www.agcm.it*
il 19 aprile 2010

SOMMARIO

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	5
C10380 - BILLA/6 PUNTI VENDITA DI ESSELUNGA	
<i>Provvedimento n. 20963</i>	5
C10478 - ARNOLDO MONDADORI EDITORE/MONDOLIBRI	
<i>Provvedimento n. 20964</i>	13
C10513 - BRICO BUSINESS CORPORATION/RAMO DI AZIENDA DI FASCIGLIONE FRATELLI	
<i>Provvedimento n. 20965</i>	16
C10514 - EASY SHOE & WEAR/RAMO DI AZIENDA DI GALLERIE COMMERCIALI BENNET	
<i>Provvedimento n. 20966</i>	19
C10515 - ADDAMARKET/RAMO DI AZIENDA DI SMA	
<i>Provvedimento n. 20967</i>	22
C10517 - ALCEDO SGR/LIGABUE	
<i>Provvedimento n. 20968</i>	25
C10518 - NUOVA SIDAP/RAMO DI AZIENDA DI SE.STRA. SERVIZI STRADALI	
<i>Provvedimento n. 20969</i>	28
C10519 - BENCOM/RAMO DI AZIENDA DI ARAM	
<i>Provvedimento n. 20970</i>	35
C10520 - MIROGLIO FASHION/2 RAMI DI AZIENDA DI BUONVENTO PROPERTIES	
<i>Provvedimento n. 20971</i>	38
C10522 - FINTECNA IMMOBILIARE-AGENZIA NAZIONALE PER L'ATTRAZIONE DEGLI INVESTIMENTI E LO SVILUPPO D'IMPRESA/ITALIA TURISMO	
<i>Provvedimento n. 20972</i>	41
C10523 - SCA PACKAGING ITALIA-NUOVA SCALA/NEWCO	
<i>Provvedimento n. 20973</i>	45
C10524 - PUMA NORTH AMERICA/COBRA GOLF	
<i>Provvedimento n. 20974</i>	48
PUBBLICITA' INGANNEVOLE E COMPARATIVA	52
PB455 - KIPOINT-RETE DI FRANCHISING	
<i>Provvedimento n. 20951</i>	52
PB523 - IPSOA-AGGIORNAMENTO BANCA DATI	
<i>Provvedimento n. 20952</i>	65
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	71
IP60 - PUBBLICITÀ GIOCO DEL LOTTO SU CANALI SKY	
<i>Provvedimento n. 20950</i>	71
PS2915 - EASYJET-MANCATO RIMBORSO	
<i>Provvedimento n. 20956</i>	77
PS4447 - TISCALI-TUTTO INCLUSO	
<i>Provvedimento n. 20958</i>	109
PS4858 - VODAFONE-PAY FOR ME	
<i>Provvedimento n. 20959</i>	113
PS4926 - VODAFONE-ATTIVA L'ADSL E NAVIGA GRATIS PER TUTTA L'ESTATE	
<i>Provvedimento n. 20960</i>	120
PS5046 - WIN FOR LIFE-OMISSIONI INFORMATIVE	
<i>Provvedimento n. 20961</i>	128

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C10380 - BILLA/6 PUNTI VENDITA DI ESSELUNGA

Provvedimento n. 20963

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 30 marzo 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

VISTO, in particolare, l'articolo 19, comma 2, della legge 10 ottobre 1990, n. 287, ai sensi del quale, nel caso in cui le imprese non abbiano ottemperato agli obblighi di comunicazione preventiva di cui al comma 1 dell'articolo 16 della medesima legge, l'Autorità può infliggere loro sanzioni amministrative pecuniarie fino all'1% del fatturato dell'anno precedente a quello in cui è effettuata la contestazione;

VISTA la comunicazione della società BILLA AG, pervenuta in data 15 dicembre 2009;

VISTA la propria delibera del 7 gennaio 2010, notificata in data 23 gennaio 2010, con la quale è stato disposto l'avvio del procedimento nei confronti della società BILLA Aktiengesellschaft per l'eventuale irrogazione della sanzione pecuniaria di cui all'articolo 19, comma 2, della legge n. 287/90 per la mancata ottemperanza all'obbligo di comunicazione preventiva delle operazioni di concentrazione, disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge;

VISTA la memoria difensiva della società BILLA Aktiengesellschaft, pervenuta in data 19 febbraio 2010, nel rispetto dei termini di cui all'articolo 18, comma 1, della legge n. 689/81;

VISTE le informazioni della società BILLA Aktiengesellschaft pervenute in data 12 marzo 2010;

VISTI gli altri atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. BILLA Aktiengesellschaft (di seguito BILLA) è una società di diritto austriaco operante nella distribuzione moderna di prodotti alimentari e non alimentari attraverso punti vendita con insegne "Billa", "Penny", "Standa", "Uni" e "Bipa".

BILLA è controllata indirettamente da REWE AUSTRIA AG Vienna, società a capo del Gruppo REWE (di seguito REWE).

Negli anni dal 2005 al 2007, in Italia, REWE ha realizzato i fatturati indicati nella tabella n. 1.

Tab. n. 1 - Fatturato di REWE per vendite in Italia (miliardi di euro)¹

2005	2006	2007	2008	2009
[1-2]	[1-2]	[1-2]	[2-3]	[2-3]

2. Oggetto di acquisizione da parte di BILLA, negli anni 2005-2007, sono stati sei rami d'azienda appartenenti a ESSELUNGA S.p.A., tutti costituiti da punti vendita operanti con insegna "Esselunga" nella distribuzione al dettaglio di beni alimentari e non alimentari, ognuno dei quali è costituito da autorizzazione commerciale, arredi, beni mobili, attrezzature e avviamento.

La localizzazione e la metratura dei rami d'azienda di cui trattasi è riportata nella tabella n. 2.

Tab. n. 2 – Prospetto delle operazioni comunicate

Punto vendita BILLA	N. rami d'azienda	Data contratto	M2
1) Milano - via Carlo Amoretti	1	registrato il 26/10/05	1.484
2) Milano - via Ungheria	1	registrato il 26/10/05	1.427
3) Milano - via Bergamo	1	registrato il 26/10/05	1.177
4) Milano - viale Regina Giovanna	1	registrato il 23/1/2007	600
5) Milano - via Giuseppe Ripamonti	1	registrato il 5/3/2007	1.070
6) S. Donato Milanese - Via Emilia	1	registrato il 14/2/2007	930

II. DESCRIZIONE DELLE OPERAZIONI

3. Negli anni 2005-2007, anteriormente alla menzionata comunicazione pervenuta all'Autorità in data 15 dicembre 2009, BILLA ha acquisito il controllo esclusivo dei sei rami d'azienda descritti, tutti dotati di relativa autorizzazione commerciale.

Secondo quanto evidenziato dalla Parte nella propria comunicazione, considerato che le acquisizioni dei sei rami d'azienda erano finalizzate all'apertura di sei diversi punti vendita con insegna "Standa", le acquisizioni hanno comportato la realizzazione di sei operazioni di concentrazione.

III. QUALIFICAZIONE DELLE OPERAZIONI

4. Tutte le operazioni comunicate, poiché hanno comportato l'acquisizione del controllo di parti di imprese, costituiscono concentrazioni ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90.

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

5. Tali operazioni rientravano, inoltre, 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 erano soggette 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 era superiore alla soglia di cui al citato articolo, vigente al momento della realizzazione delle operazioni stesse (461 milioni di euro dal luglio 2009, 448 milioni di euro dal giugno 2008, 440 milioni di euro dal giugno 2007, 432 milioni di euro dal giugno 2006; 421 milioni di euro dal giugno 2005).

6. Dalle informazioni fornite, e da quanto sopra esposto, emerge che tutte le operazioni sono state perfezionate ciascuna in un momento anteriore (26 ottobre 2005, 23 gennaio 2007, 14 febbraio 2007 e 5 marzo 2007) rispetto a quello in cui ne è stata data comunicazione (15 dicembre 2009).

IV. LA POSIZIONE DELLE PARTI

7. Le principali argomentazioni addotte da BILLA in merito all'omessa comunicazione preventiva delle operazioni in esame, argomentazioni contenute nella memoria difensiva, sono riportate in quel che segue.

Sull'elemento soggettivo dell'infrazione

8. Con riguardo all'omissione della comunicazione, contestata nel provvedimento di avvio, la Parte esclude qualsiasi profilo di intenzionalità e di volontà di eludere dolosamente il controllo preventivo dell'Autorità. A tal proposito, BILLA invoca la spontaneità della comunicazione pervenuta in data 15 dicembre 2009.

Ciò proverebbe la totale buona fede della Parte e sarebbe indice del fatto che la condotta omissiva non sia dipesa dalla volontà di sottrarsi al controllo preventivo dell'Autorità quanto, piuttosto, da un'erronea interpretazione della portata dell'obbligo di comunicazione preventiva sancito dalla legge n. 287/90.

9. BILLA osserva, inoltre, di essere stata a conoscenza del fatto che operazioni analoghe a quelle in esame fossero *sub judice* (in particolare è fatto riferimento al caso "*Lidl*") stante la difficoltà di qualificare alcune di esse come "*operazioni di concentrazione*" ai sensi degli articoli 5 e 6 della legge n. 287/90 ed ai sensi del Formulario dell'Autorità contenente le "*Modalità per la comunicazione di un'operazione di concentrazione fra imprese*".

Sul trattamento sanzionatorio

10. La questione dell'eventuale irrogazione di una sanzione amministrativa pecuniaria a carico della Parte è posta da BILLA in subordine rispetto al punto precedente, qualora l'Autorità decidesse, comunque, un intervento sanzionatorio.

In ragione dell'assenza dell'elemento soggettivo del dolo, del carattere spontaneo della comunicazione, e dell'assenza di effetti concorrenziali di rilievo, BILLA ritiene che l'infrazione commessa non possa ritenersi "grave". Conseguentemente, chiede in via principale che l'Autorità non proceda all'irrogazione della sanzione pecuniaria nel caso di specie.

11. BILLA, in via secondaria, ritiene che l'infrazione, in quanto non grave, sia tale da giustificare eventualmente l'applicazione di una sanzione pecuniaria in misura minima e simbolica e, comunque, non superiore alle sanzioni da ultimo applicate dall'Autorità in casi analoghi.

Sul punto, in particolare, oltre agli argomenti esposti in precedenza, rileverebbe l'assenza di aspetti problematici da un punto di vista concorrenziale, ciò atteso il valore marginale delle quote di mercato dei sei rami d'azienda oggetto di acquisizione nel mercato rilevante - ossia nel mercato dei supermercati comprensivo di tutti i punti vendita della distribuzione moderna - dell'assenza di effetti restrittivi della concorrenza a seguito della realizzazione delle sei operazioni di concentrazione, nonché della realizzazione di effetti "procompetitivi" derivanti dal perfezionamento delle suddette operazioni.

La parte sottolinea, infine, come ulteriore elemento attenuante, la condotta tenuta successivamente alla commissione dell'infrazione, con la comunicazione spontanea dell'operazione effettuata nel dicembre 2009, ossia circa sei mesi dopo l'emanazione del provvedimento n. 19964 del 18 giugno 2009 con cui l'Autorità ha deliberato di modificare il formulario per la comunicazione delle operazioni.

V. VALUTAZIONI IN RELAZIONE ALL'OMESSA COMUNICAZIONE DELLE OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

12. Dagli atti del procedimento emerge che le operazioni di concentrazione sono state realizzate in un momento precedente a quello in cui ne è stata data comunicazione, cosicché il menzionato obbligo di comunicazione preventiva risulta violato.

Con riguardo all'individuazione dei soggetti responsabili per l'omessa comunicazione di cui all'articolo 16 della legge n. 287/90, si osserva che, incombendo l'obbligo di comunicazione preventiva in capo all'impresa che direttamente acquisisce il controllo dei rami di azienda oggetto di acquisizione, la responsabilità della mancata comunicazione dell'operazione deve essere attribuita a BILLA.

Sull'elemento soggettivo dell'infrazione

13. In merito all'elemento soggettivo dell'infrazione, le circostanze accertate portano ad escludere l'esistenza di una volontà diretta ad eludere dolosamente il controllo preventivo dell'Autorità sulle operazioni di concentrazione.

D'altra parte, non si è in presenza di elementi tali da configurare una fattispecie di errore scusabile. Difatti, può rinvenirsi la suddetta fattispecie solo in caso di inevitabilità dell'errore, dovuto all'impossibilità materiale di conoscere la fonte normativa, o di scusabilità dello stesso, dovuta - ad esempio - alla presenza di un elemento positivo, estraneo all'autore, che sia stato idoneo ad ingenerare nell'operatore l'incolpevole opinione di liceità del suo agire.

Nel caso di specie, l'omessa comunicazione è invece imputabile ad una manchevolezza da parte di BILLA, per cui la colpevolezza dell'omissione non può essere esclusa. Alla luce di queste considerazioni, deve ritenersi applicabile l'articolo 3 della legge n. 689/81, che prevede la responsabilità per qualsiasi azione od omissione, cosciente e volontaria, "*sia essa dolosa o colposa*".

Sull'elemento oggettivo dell'infrazione

14. Quanto alla gravità, BILLA ha osservato come le sei operazioni di concentrazione tardivamente comunicate non appaiano idonee a determinare significativi mutamenti dell'assetto concorrenziale del mercato rilevante.

Tale considerazione non può rilevare né ai fini dell'accertamento della violazione dell'obbligo di comunicazione preventiva, né ai fini dell'applicabilità della relativa sanzione, ma solo relativamente alla quantificazione della sanzione applicabile. In effetti, le disposizioni di cui all'articolo 19, comma 2, della legge n. 287/90 sono state previste dal legislatore al fine di tutelare il rispetto delle competenze dell'Autorità in relazione al controllo delle concentrazioni, controllo consistente in attività di analisi e verifica necessariamente preventive che risultano, di conseguenza, irrimediabilmente ed evidentemente eluse in caso di omessa comunicazione.

Irrogazione della sanzione e sua determinazione

15. Accertata, dunque, la violazione dell'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90 e la sua imputabilità a BILLA, si ritiene di procedere all'irrogazione della sanzione come previsto dall'articolo 19, comma 2, della medesima legge.

A tal fine, secondo l'articolo 11 (Relativo ai "Criteri per l'applicazione delle sanzioni amministrative pecuniarie") della legge n. 689/81 (Recante "Modifiche al sistema penale"), occorre fare riferimento "*alla gravità della violazione, all'opera svolta dall'agente per l'eliminazione o attenuazione delle conseguenze della violazione, nonché alla personalità dello stesso ed alle sue condizioni economiche*".

In relazione alla gravità dell'infrazione, questa va valutata tenendo conto di una serie di fattori tra i quali, in particolare, rilevano gli effetti concorrenziali delle operazioni tardivamente comunicate che, nel caso di specie e in accordo alla valutazione che segue, non appaiono essere restrittivi.

In merito all'azione riparatrice svolta dal responsabile dell'infrazione, vale qui richiamare la circostanza della spontaneità della comunicazione tardiva operata dalla Parte.

Quanto alla durata, nel caso di specie il ritardo risulta pari a circa:

- quattro anni e due mesi, per le tre operazioni consistenti nelle acquisizioni da parte di BILLA dei tre rami di azienda localizzati in Milano, rispettivamente in via Carlo Amoretti, via Ungheria e via Bergamo, tutte concluse in data 26 ottobre 2005;
- due anni e undici mesi per l'operazione consistente nell'acquisizione da parte di BILLA del ramo d'azienda localizzato in Milano, viale Regina Giovanna, conclusa il 23 gennaio 2007;
- due anni e undici mesi per l'operazione consistente nell'acquisizione da parte di BILLA del ramo d'azienda localizzato in San Donato (MI), via Emilia, conclusa il 14 febbraio 2007;
- due anni e dieci mesi per l'operazione consistente nell'acquisizione da parte di BILLA del ramo d'azienda localizzato in Milano, via Giuseppe Ripamonti, conclusa il 5 marzo 2007.

VI. VALUTAZIONE DELLE OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

16. Il settore interessato dalle concentrazioni in esame è quello della distribuzione moderna di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo.

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:

i) la dimensione della superficie di vendita, ii) il posizionamento di prezzo, iii) l'ampiezza e la profondità della gamma di prodotti offerti, iv) le caratteristiche espositive, v) la presenza di banchi

per i prodotti freschi, vi) la disponibilità di parcheggi. Secondo quanto stabilito dall'Autorità², 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 alle categorie immediatamente contigue. Ai fini dell'individuazione del mercato rilevante dal punto di vista del prodotto, occorre pertanto partire da ciascuna tipologia di punto vendita e affiancare ad essa le categorie di punti vendita con le quali sussistano forti relazioni di sostituibilità.

17. Nel caso in esame, considerato che le sei operazioni risultano finalizzate all'acquisizione ed apertura di altrettanti punti vendita dotati di una superficie di vendita, rispettivamente, di circa 1.484 m², 1.427 m², 1.177 m², 1.070 m², 930 m² e 600 m², il mercato rilevante - per tutte le operazioni suddette - è quello dei supermercati, comprensivo di tutti i punti vendita della distribuzione moderna.

Il mercato geografico

18. Da un punto di vista geografico, il mercato ha 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 del mercato 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, pertanto, l'ambito geografico di riferimento ai fini della valutazione di tutte le operazioni in esame è costituito dalla Provincia di Milano.

Effetti

19. BILLA, nel mercato rilevante dei supermercati della provincia di Milano, deteneva - prima della conclusione delle operazioni in esame - una quota di mercato di circa il [1-5%]. Le quote di mercato imputabili ai sei rami d'azienda oggetto di acquisizione risultavano di entità minima, tutte inferiori al [1-5%].

La quota di mercato detenuta da BILLA, conseguentemente, si è incrementata marginalmente a seguito della conclusione delle sei operazioni in questione.

20. Alla luce delle considerazioni che precedono, le concentrazioni in esame non appaiono idonee a modificare significativamente le dinamiche concorrenziali nei mercati rilevanti.

CONSIDERATO, pertanto, che le operazioni in esame, in quanto comportavano l'acquisizione del controllo di parti di impresa, costituivano sei concentrazioni ai sensi dell'articolo 5, comma 1 lettera b), della legge n. 287/90;

CONSIDERATO che il fatturato realizzato dall'insieme delle imprese interessate, per il periodo al quale le operazioni si riferiscono, era - per ciascuna di esse - superiore alla soglia minima prevista dell'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90 e che, pertanto, le operazioni sopra individuate erano soggette all'obbligo di comunicazione preventiva previsto dallo stesso articolo;

CONSIDERATO che le operazioni suddette - i) di cui tre, consistenti nelle acquisizioni da parte di BILLA dei tre rami di azienda localizzati in Milano, in via Carlo Amoretti, via Ungheria e via Bergamo, sono state realizzate in data 26 ottobre 2005; ii) una, consistente nell'acquisizione da

² Cfr. Provvedimento n. 6113 del 18 giugno 1998, C3037, *Schemaventuno-Promodes/Gruppo GS*, in Boll. n. 25/98.

parte di BILLA del ramo d'azienda localizzato in Milano, viale Regina Giovanna è stata realizzata in data 23 gennaio 2007; iii) una, consistente nell'acquisizione da parte di BILLA del ramo d'azienda localizzato in San Donato (MI), via Emilia, è stata realizzata in data 14 febbraio 2007; iv) una, consistente nell'acquisizione da parte di BILLA del ramo d'azienda localizzato in Milano, via Giuseppe Ripamonti, è stata conclusa in data il 5 marzo 2007 - non sono state preventivamente comunicate, in violazione dell'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90;

CONSIDERATO che tutte le operazioni citate non sono state comunicate preventivamente ai sensi dell'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90 e che pertanto l'Autorità, ai sensi dell'articolo 19, comma 2, della stessa legge, può infliggere al soggetto che non abbia ottemperato al relativo obbligo, per le operazioni tardivamente comunicate, sanzioni amministrative pecuniarie fino all'uno per cento del fatturato realizzato nell'anno precedente a quello in cui è stata effettuata la contestazione;

CONSIDERATO, in ordine all'individuazione del soggetto responsabile dell'infrazione contestata, che le operazioni di concentrazione sono consistite nell'acquisizione del controllo dei rami di azienda suddetti da parte della società BILLA Aktiengesellschaft;

RITENUTO, pertanto, di dover procedere nei confronti della sopraindicata società BILLA Aktiengesellschaft all'irrogazione della sanzione amministrativa di cui all'articolo 19, comma 2, della legge n. 287/90;

CONSIDERATI, ai sensi dell'articolo 11 della legge n. 689/81, in ordine alla quantificazione della sanzione, i seguenti elementi:

- l'assenza di dolo da parte dell'agente;
- la spontaneità della comunicazione, seppur tardiva;
- la modesta incidenza concorrenziale delle operazioni in esame;
- il lasso di tempo intercorso prima della comunicazione all'Autorità delle avvenute operazioni;

RITENUTI sussistenti i presupposti che giustificano l'irrogazione della sanzione di cui all'articolo 19, comma 2, a carico della società BILLA Aktiengesellschaft nella misura di 5.000 € (cinquemila euro) per ogni operazione non comunicata, sanzione che appare congrua a realizzare l'obiettivo di assicurare che l'attività di controllo delle concentrazioni attribuita all'Autorità si fondi sul sistematico e diligente rispetto dell'obbligo di comunicazione preventiva stabilito dall'articolo 16 della legge n. 287/90;

RITENUTO, infine, con riferimento alla valutazione concorrenziale delle operazioni di concentrazione in esame, che le stesse non sono suscettibili di determinare, 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;

ORDINA

alla società BILLA Aktiengesellschaft di pagare, quale sanzione amministrativa per la violazione accertata, la somma complessiva di 30.000 € (trentamila euro) per la mancata comunicazione dell'acquisizione del controllo dei sei rami d'azienda, di cui cinque localizzati in Milano,

rispettivamente, in via Carlo Amoretti, via Ungheria, via Bergamo, viale Regina Giovanna e via Giuseppe Ripamonti, ed uno localizzato in San Donato (MI).

La sanzione amministrativa di cui sopra deve essere pagata entro il termine di novanta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, con versamento diretto al concessionario del servizio di riscossione oppure mediante delega alla banca o alle Poste Italiane S.p.A., 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 ad 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'articolo 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, la società BILLA Aktiengesellschaft è tenuta a dare immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio di copia del modello attestante i versamenti effettuati.

DELIBERA

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, 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.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 33, comma 1, della legge n. 287/90, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'articolo 8, comma 2, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C10478 - ARNOLDO MONDADORI EDITORE/MONDOLIBRI*Provvedimento n. 20964*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 30 marzo 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Arnoldo Mondadori Editore S.p.A., pervenuta in data 8 febbraio 2010;

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, inviata in data 1° marzo 2010 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 29 marzo 2010 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

ARNOLDO MONDADORI EDITORE S.p.A. (di seguito, AME) è una società quotata in borsa attiva nell'editoria, nell'informazione e nella raccolta pubblicitaria, mediante la pubblicazione di libri e periodici, nonché in attività radiofoniche e nella rete *internet*.

Il capitale sociale di AME è detenuto per il 50,14% dalla società Fininvest Finanziaria d'Investimento S.p.A..

Il fatturato consolidato realizzato da AME nel 2008, quasi interamente in Italia, è stato di circa 2 miliardi di euro.

MONDOLIBRI S.p.A. (di seguito, Mondolibri) è una società operante nel settore della vendita per corrispondenza di prodotti editoriali. L'impresa gestisce altresì un sito internet (*www.bol.it*) attivo nella vendita *on line* di prodotti editoriali, fonografici e audiovisivi. Il capitale sociale di Mondolibri è detenuto al 50% dal gruppo AME e il restante 50% da Società Holding Industriale di Grafica S.p.A., interamente controllata dal gruppo Bertelsmann.

Il fatturato di Mondolibri nell'anno 2008, realizzato prevalentemente in Italia, è stato di 82 milioni di euro circa.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nel passaggio dal controllo congiunto al controllo esclusivo di Mondolibri da parte della società AME, attraverso l'acquisizione del 50% del capitale sociale attualmente detenuto da Società Holding Industriale di Grafica S.p.A.. Ad esito dell'operazione, AME deterrà l'intero capitale sociale di Mondolibri.

Nell'ambito dell'operazione è prevista la sottoscrizione di un contratto di stampa tra Mondolibri e Nuovo Istituto Italiano di Arti Grafiche S.p.A. (NIIAG), società controllata da Società Holding Industriale di Grafica S.p.A., in forza del quale Mondolibri affida a NIIAG l'esecuzione delle

attività di stampa e delle relative attività accessorie per una quota annua pari al 50% del proprio fabbisogno, per il periodo intercorrente tra il 1° febbraio 2010 e il 31 gennaio 2013. Lo svolgimento di tali attività era affidato a NIIAG già a far data dal 1999.

Nell'ambito dell'operazione è previsto a carico del gruppo Bertelsmann un patto di non concorrenza, in virtù del quale lo stesso non potrà svolgere, direttamente o indirettamente, attività in concorrenza con la vendita a distanza di prodotti editoriali svolta da AME, sul territorio dell'Italia, della Repubblica di San Marino e della Città del Vaticano, fino al 31 gennaio 2013.

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 in Italia dalle imprese interessate è stato superiore a 461 milioni di euro.

Il contratto di stampa descritto in precedenza costituisce restrizione accessoria all'operazione, avendo una durata temporale inferiore a cinque anni, sufficiente a garantire la sostituzione dei rapporti di dipendenza con una posizione di autonomia sul mercato¹.

Infine, il patto di non concorrenza costituisce una restrizione accessoria all'operazione di concentrazione, in quanto direttamente connesso e necessario alla realizzazione dell'operazione, limitatamente ad un periodo non superiore ai due anni. Al riguardo occorre rilevare, infatti, che una durata temporale superiore risulterebbe eccedere l'esigenza di garantire all'acquirente il trasferimento dell'effettivo valore dell'acquisizione².

IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame interessa il mercato della vendita a distanza di prodotti editoriali e il mercato della vendita *on line* al dettaglio di prodotti editoriali, fonografici e audiovisivi.

La vendita a distanza di prodotti editoriali viene tipicamente effettuata per corrispondenza o con la formula "*club*". Quest'ultima, di cui si avvale Mondolibri, si caratterizza per il fatto che il cliente diviene socio del *club*, riceve i cataloghi relativi alla tipologia di prodotto di interesse e può selezionare ed ordinare i prodotti desiderati con una certa regolarità. Il mercato in questione è maturo e in fase di contrazione. Sotto il profilo geografico, il mercato coincide con il territorio nazionale, dal momento che la domanda è espressa per lo più da consumatori italiani e i libri venduti sono per la quasi totalità in lingua italiana.

Nel descritto mercato, Mondolibri opera attraverso i *club* Euroclub, Notizie Letterarie, Il Circolo, Club per Voi, Junior Club, Ok Musica. L'impresa detiene una quota del 34%; sono presenti qualificati concorrenti quali De Agostini, Hoepli, Fabbri.

Il mercato della vendita *on line* al dettaglio di prodotti editoriali, fonografici e audiovisivi comprende imprese che gestiscono siti Internet specializzati nella vendita *on line*. Le imprese

¹ Cfr. Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (G.U.C.E. 2005/C-56/03 del 5 marzo 2005), par. 34.

² Cfr. *ivi*, par. 20.

pongono in vendita i prodotti citati tramite il proprio sito e si occupano poi della gestione e spedizione a domicilio degli acquisti effettuati in via telematica. Tale mercato è in forte sviluppo. La dimensione geografica del mercato è nazionale, dal momento che la domanda è espressa per lo più da consumatori italiani e i libri venduti sono per la quasi totalità in lingua italiana.

Nel mercato in questione, Mondolibri è presente con il sito *www.bol.it* e detiene una quota del 22% circa, a fronte di concorrenti quali Messaggerie Italiane (con il sito *www.ibs.it*), Il gruppo Feltrinelli, Webster, Unilibro.

L'operazione in esame, poiché determina unicamente una modifica della natura del controllo sulla società Mondolibri, non risulta in grado di modificare l'assetto concorrenziale esistente nei mercati rilevanti. Peraltro, sono presenti in entrambi i mercati numerosi e qualificati concorrenti.

V. IL PARERE DELL'AUTORITA' PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

Con atto pervenuto in data 29 marzo 2010, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha espresso parere favorevole allo schema di provvedimento dell'Autorità, in cui si rileva che la concentrazione in esame non è suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione di una posizione dominante sui mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, 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 il patto di non concorrenza sopra descritto 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 il tempo ivi indicato;

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

C10513 - BRICO BUSINESS CORPORATION/RAMO DI AZIENDA DI FASCIGLIONE FRATELLI

Provvedimento n. 20965

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 30 marzo 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società BRICO BUSINESS CORPORATION S.r.l., pervenuta in data 8 marzo 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

BRICO BUSINESS CORPORATION S.r.l. (di seguito anche BBC), con sede legale a Cologno Monzese (MI), è una società attiva nella vendita al dettaglio di prodotti per il *bricolage* tramite esercizi specializzati di medie e grandi superfici.

Il capitale sociale di BBC è detenuto per il 51% da Unicoop Firenze soc. coop. - aderente al consorzio Coop Italia e attiva prevalentemente nella distribuzione moderna al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo - e per il restante 49% dalla società di diritto tedesco OBI AG, che opera in Italia soltanto tramite BBC.

Il fatturato della BBC è stato pari, nel 2008, a circa 2,3 miliardi di euro, interamente realizzato in Italia.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda della società FASCIGLIONE FRATELLI DI FASCIGLIONE VITO, DONATO E PASQUALE S.n.c., attivo nella vendita al dettaglio di articoli di arredamento, con una superficie di vendita di 2.994 m², localizzato in Prato.

Il fatturato attribuibile al punto vendita oggetto di acquisizione è stato, nel 2008, pari a circa 987 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione del controllo, da parte di BBC, del ramo d'azienda descritto, al fine di aprire un nuovo esercizio commerciale attivo nel settore del *bricolage*.

L'operazione si perfezionerà solo al momento dell'ottenimento del trasferimento dell'autorizzazione.

Sulla base del contratto di compravendita preliminare, BBC si è riservata la facoltà di nominare, almeno 10 giorni prima del rogito, la persona che acquisterà i diritti e assumerà gli obblighi nascenti dal contratto stesso; in particolare, l'acquisto del punto vendita potrebbe anche essere effettuato da Unicoop Firenze, che lo concederebbe in affitto a BBC.

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 di cui all'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 461 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato rilevante del prodotto

Il settore interessato dalla concentrazione in esame è quello della distribuzione al dettaglio di prodotti di bricolage, c.d. DIY (Do It Yourself).

Tale settore comprende diverse categorie merceologiche (hobbistica, ferramenta, illuminotecnica, giardinaggio ecc.) e diverse tipologie di punto vendita. In particolare, sono presenti nel settore sia esercizi commerciali di piccole dimensioni, generalmente specializzati per categoria (ferramenta, negozi di elettricità e simili) che grandi superfici di vendita; queste ultime, a loro volta, possono essere specializzate nella vendita di una sola categoria merceologica, ovvero essere dedicate alla vendita dell'intera gamma di prodotti di bricolage; infine, vanno incluse nel settore anche le superfici di vendita rappresentate dai reparti specializzati collocati all'interno dei punti vendita della Grande Distribuzione Alimentare (il c.d. segmento GDA), sia di piccole che di grandi dimensioni.

Secondo quanto stabilito dall'Autorità nel recente provvedimento C9738 – GROUPE ADEO/CASTORAMA ITALIA¹, il mercato rilevante della tipologia di punto vendita GSB comprende quanto meno l'insieme dei canali distributivi caratterizzati da superficie superiore ai 400 m² (GSB + GSA + specializzati, comprensivi di mercatoni ed Ikea), essendo invece stata lasciata aperta la possibilità di includere o meno nel mercato il canale tradizionale (che pure costituisce un riferimento significativo per le politiche di prezzo degli altri segmenti).

Anche ai fini della presente valutazione, peraltro, non appare necessario addivenire ad una conclusione definitiva circa l'appartenenza del canale distributivo tradizionale al mercato rilevante del DIY.

I mercati geografici

Da un punto di vista geografico, il mercato ha dimensione essenzialmente locale, in considerazione dei comportamenti di acquisto dei consumatori e, in particolare, dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti vendita. L'esatta delimitazione della dimensione geografica 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.

¹ Cfr. Provvedimento n. 19481 del 29 gennaio 2009, pubblicato nel Bollettino dell'Autorità n. 6/09.

Nel caso di specie, il mercato geografico rilevante è rappresentato pertanto dall'ambito del territorio della provincia di Prato, ove sarà attivo il ramo d'azienda oggetto di compravendita.

Effetti dell'operazione

Nel mercato del DIY della provincia di Prato, BBC opera attualmente con una quota, stimata dalla parte notificante, pari a circa il 12%. La stima è stata effettuata su un'ipotesi di mercato comprensiva dei punti vendita tradizionali.

Pur non avendo informazioni precise sull'importanza del dettaglio tradizionale nella provincia di Prato, è ragionevole supporre, anche sulla base delle analoghe stime disponibili per altre province², che esso non incida in misura superiore al 50%; pertanto, a seguito dell'operazione in esame, la quota dell'acquirente su un mercato rilevante più ristretto (che escluda il dettaglio tradizionale) rimarrebbe, in ogni caso, ampiamente al di sotto del 30%.

L'operazione in esame non modifica quindi significativamente l'assetto concorrenziale del 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;

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

² Cfr. Provvedimento n. 19481, già citato, tabella n. 7.

C10514 - EASY SHOE & WEAR/RAMO DI AZIENDA DI GALLERIE COMMERCIALI BENNET

Provvedimento n. 20966

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 30 marzo 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Easy Shoes & Wear S.p.A , pervenuta in data 9 marzo 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Easy Shoes & Wear S.p.A. (di seguito, ESW) è una società che ha per oggetto sociale la produzione, importazione, esportazione e vendita (all'ingrosso, al dettaglio, per corrispondenza e per *e-commerce*) di calzature, abbigliamento, articoli sportivi e relativi accessori, attualmente attiva solo nel commercio al dettaglio di calzature per uomo, donna e bambino di genere non sportivo e non tecnico.

ESW appartiene al gruppo Giochi Preziosi, le cui attività principali riguardano il settore dei giocattoli e, in misura inferiore, i settori della scolastica e della prima infanzia.

Nel 2009 il gruppo Giochi Preziosi ha realizzato un fatturato mondiale pari a circa 865 milioni di euro, di cui circa 663 milioni di euro realizzati in Italia.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda della società Gallerie Commerciali Bennet S.p.A. (di seguito, Gallerie Commerciali), costituito da un punto vendita sito all'interno del centro commerciale "Pieve", nel comune di Pieve di Fissiraga (LO).

Gallerie Commerciali è attiva nel settore immobiliare, principalmente nella gestione e amministrazione di centri commerciali, mediante l'affitto e la locazione a terzi e la gestione diretta dei negozi inseriti all'interno di centri commerciali.

I dati di fatturato del Ramo d'azienda oggetto dell'operazione non sono disponibili.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'affitto, per la durata di cinque anni, successivamente rinnovabile di anno in anno, da parte di ESW, del ramo d'azienda sopra descritto.

Scopo della presente operazione è di avviare l'attività di commercializzazione di calzature nella provincia di Lodi, dove attualmente il gruppo Giochi Preziosi, cui appartiene ESW, è assente.

Nel contratto di affitto le parti hanno, inoltre, previsto che, per l'intera durata dello stesso, ESW non potrà gestire un altro negozio in un raggio di almeno 15 km dal Centro Commerciale "Pieve".

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, in quanto il fatturato totale realizzato a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 461 milioni di euro.

Inoltre, il patto di non concorrenza, in precedenza descritto, non costituisce una restrizione accessoria all'operazione in quanto, come regola generale, le restrizioni poste a carico dell'acquirente o dell'affittuario previste a vantaggio del venditore o del locatore non sono considerate direttamente connesse e necessarie alla realizzazione della concentrazione e, pertanto, non sono suscettibili di valutazione nell'ambito dell'operazione stessa¹.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il settore interessato dalla presente operazione è quello della distribuzione al dettaglio di capi di abbigliamento, di calzature e dei relativi accessori².

In Italia la distribuzione dei capi d'abbigliamento, di calzature e di accessori avviene attraverso due canali principali: i negozi tradizionali, spesso specializzati per tipologie di prodotto, e la distribuzione moderna. La distribuzione moderna si distingue da quella tradizionale al dettaglio innanzitutto per il servizio offerto al cliente: nei punti vendita della distribuzione moderna prevale infatti il libero servizio, mentre nei negozi tradizionali la vendita assistita. Inoltre, la distribuzione moderna si caratterizza, dal punto di vista della tipologia dei punti vendita, per la grande superficie di questi ultimi e per la presenza di reparti dedicati a differenti categorie di prodotti (abbigliamento uomo, donna, bambino, abbigliamento intimo), mentre i punti vendita tradizionali sono spesso specializzati in una gamma ristretta di prodotti.

Deve, tuttavia, osservarsi che i punti vendita di abbigliamento sono, ormai in misura significativa, negozi specializzati nella vendita di un unico marchio, i cosiddetti negozi "monomarca" (ad esempio Max Mara, Stefanel, Replay, Mariella Burani, Max & Co.), dove prevale il libero servizio, che permette al consumatore di scegliere autonomamente, ma allo stesso tempo assicura, qualora venga richiesta, la vendita assistita tipica dei negozi tradizionali. E' necessario, inoltre, evidenziare come la disposizione in un unico punto vendita di tutte le tipologie di prodotto non rivesta un'importanza determinante, in quanto i capi di abbigliamento e gli accessori sono beni durevoli, di valore unitario elevato, che soddisfano vari bisogni: quello primario di vestirsi, ma anche un insieme complesso di altre necessità legate all'immagine individuale e sociale di una persona. Il consumatore è, dunque, disposto a visitare diversi negozi, comparandone le offerte in termini di qualità, prezzo e gusto, nonché a ripetere la ricerca per ogni articolo di cui ha bisogno.

Sulla base di queste considerazioni, si ritiene, dunque, che la distribuzione moderna e i negozi tradizionali facciano parte del medesimo mercato.

Dal punto di vista geografico, il mercato del prodotto ha dimensione locale. L'esatta delimitazione della dimensione geografica deve essere effettuata caso per caso sulla base della dimensione dei

¹ 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).

² Si veda, provv. del 5 novembre 2009, C10305 - *Easy Shoes & Wear/Ramo di azienda di Multi Veste Italy 4*, in Boll. n. 44709; provv. del 18 dicembre 2008, C9830 - *Easy Shoes & Wear/ ramo d'azienda di genius 2000*, in Boll. n. 48/08; provv. del 12 giugno 2008, C9378 - *Easy Shoes & Wear/Rami d'Azienda di Fin Shop*, in Boll. n. 23/08; provv. del 2 ottobre 2008, C9645 - *Easy Shoes & Wear/Ramo d'Azienda di società di persone*, in Boll. n. 27/08.

bacini di utenza dei singoli punti vendita delle imprese interessate e del loro livello di sovrapposizione.

Nel caso di specie, il mercato geografico rilevante ha dimensione provinciale, corrispondente alla provincia di Lodi.

Con riguardo agli effetti dell'operazione, atteso che ESW non è allo stato attiva nella provincia interessata, si ritiene che l'operazione in esame non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza, non determinando modifiche sostanziali nella struttura concorrenziale del mercato interessato.

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;

RITENUTO, altresì, che il patto di non concorrenza, sopra descritto, previsto a carico dell'affittuario e a favore del locatore, non costituisce oggetto della presente delibera in quanto restrizione non accessoria all'operazione di concentrazione di cui si tratta;

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

C10515 - ADDAMARKET/RAMO DI AZIENDA DI SMA

Provvedimento n. 20967

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 30 marzo 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Addamarket S.r.l. è una società attiva nel commercio all'ingrosso e al dettaglio di generi alimentari e non alimentari e nel campo della distribuzione, attraverso centri commerciali integrati al dettaglio, supermercati e ipermercati. Il fatturato nazionale realizzato nel 2009 è stato pari a circa 179 milioni di euro.

Addamarket è interamente controllata da Grandi Magazzini e Supermercati Il Gigante S.p.A., una società attiva nella distribuzione all'ingrosso e al dettaglio di generi alimentari e non alimentari e nella gestione di esercizi per la somministrazione al pubblico di alimenti e bevande. Il fatturato consolidato del gruppo a livello nazionale è stato pari a circa 1 miliardo di euro.

L'oggetto della transazione consiste in un ramo d'azienda commerciale sito in Torino, attualmente non attivo, avente ad oggetto l'esercizio del commercio al dettaglio dei prodotti relativi ai settori merceologici alimentare e non alimentare in forza di autorizzazione amministrativa rilasciata dal Comune di Torino per una superficie di vendita di 2.500 m².

Il ramo d'azienda è di proprietà di SMA S.p.A., società appartenente al gruppo Auchan che opera in Italia nella distribuzione organizzata moderna di prodotti alimentari e non alimentari. SMA è interamente controllata da *International Supermarket stores société par actions simplifiée*, società il cui capitale sociale è detenuto al 93,20% da Groupe AUCHAN S.A.. Il fatturato realizzato in Italia nel 2008 da Auchan è stato di circa 3,2 miliardi di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisto da parte di Addamarket S.r.l. del descritto ramo d'azienda.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di parte di un'impresa, costituisce 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 461 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Il settore interessato dalla concentrazione in esame è quello della distribuzione moderna di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo.

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, le caratteristiche espositive, la presenza di banchi per i prodotti freschi, la disponibilità di parcheggi. Secondo quanto stabilito dall'Autorità¹, 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 alle categorie immediatamente contigue. Ai fini dell'individuazione del mercato rilevante dal punto di vista del prodotto, occorre pertanto partire da ciascuna tipologia di punto vendita e affiancare ad essa le categorie di punti vendita con le quali sussistano forti relazioni di sostituibilità. Nel caso in esame il ramo oggetto di acquisizione ha una superficie di vendita di 2.500 m², e permette di individuare il mercato rilevante in quello degli ipermercati, composto da tutti i punti vendita della distribuzione moderna aventi una superficie superiore a 1.500 m².

Il mercato geografico

Da un punto di vista geografico, il mercato ha 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.

Ai fini della valutazione dell'operazione comunicata, il mercato geografico interessato è quello della provincia di Torino, in cui è localizzato il punto vendita oggetto di acquisizione.

Effetti dell'operazione

Nel mercato degli ipermercati della provincia di Torino il gruppo Il Gigante detiene una quota di mercato pari a circa il 2,7% mentre il valore attribuibile al ramo d'azienda oggetto di acquisizione è di circa l'1%.

Pertanto, a seguito dell'operazione, nonostante l'incremento di quota, la società acquirente deterrà ancora una posizione di mercato poco significativa.

Inoltre, sono presenti nel mercato di riferimento numerosi e qualificati concorrenti, con quote di mercato di maggior rilievo, quali Carrefour (38%), Coop (18%) e Auchan (14%); pertanto, l'operazione comunicata non risulta suscettibile di modificare in maniera sostanziale l'assetto concorrenziale del mercato.

¹ Cfr. Provvedimento n. 6113 del 18 giugno 1998, C3037, *Schemaventuno-Promodes/Gruppo GS*, in Boll. n. 25/98.

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.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C10517 - ALCEDO SGR/LIGABUE*Provvedimento n. 20968*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 30 marzo 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Alcedo SGR S.p.A., pervenuta in data 10 marzo 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Alcedo SGR S.p.A. (di seguito, Alcedo) è una società di gestione del risparmio di diritto italiano che amministra tre fondi chiusi di investimento mobiliare.

Il capitale di Alcedo è interamente detenuto dalla società MGP S.r.l., controllata per il 51% dalla società MGM S.r.l., a sua volta riconducibile a due persone fisiche.

MGM S.r.l. ha per oggetto l'assunzione e gestione di partecipazioni in altre società. Attualmente, MGM S.r.l. non detiene alcuna partecipazione di controllo in imprese, ad eccezione della partecipazione indiretta detenuta in Alcedo.

Nell'esercizio 2008 il fatturato conseguito, interamente in Italia, da MGM S.r.l. è stato pari a 34.857 euro.

Ligabue S.p.A. (di seguito, Ligabue) è la *holding* operativa dell'omonimo gruppo che offre servizi di fornitura di prodotti alimentari e non, servizi di *catering* e alberghieri, su ogni tipo di nave, piattaforma petrolifera o grandi cantieri. Il gruppo gestisce inoltre grandi strutture commerciali (bar, ristoranti, negozi) su navi, porti, e centri commerciali.

Il capitale sociale di Ligabue è detenuto dalla società di diritto lussemburghese LILUX SA (per il 91,71%) e dalla società di diritto olandese GECO FIN BV (per l'8,29%).

Nell'esercizio 2008 il fatturato conseguito, interamente in Italia, da Ligabue è stato pari a 98,3 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di Alcedo di una quota corrispondente al 40% del capitale sociale di Ligabue, mentre la restante quota del 60% sarà detenuta dall'attuale azionista LILUX SA.

Sulla base del patto parasociale sottoscritto tra le parti, Ligabue sarà soggetta al controllo congiunto di Alcedo e LILUX SA. In virtù delle regole di *governance* pattuite, viene infatti riconosciuto ad Alcedo un diritto di veto sull'adozione di decisioni di natura strategica della stessa, quali le modifiche dello Statuto sociale e le operazioni di fusione e scissione.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo 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 realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'impresa di cui è prevista l'acquisizione è stato superiore a 46 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Sotto il profilo merceologico, la concentrazione in esame riguarda il mercato della ristorazione collettiva¹. La ristorazione collettiva consiste nella gestione del servizio di ristorazione presso ogni genere di comunità (cioè aziende, ospedali, scuole, università, prigionie) e deve essere considerata un mercato a sé stante rispetto alle altre categorie della ristorazione non domestica, rispetto alle quali essa si distingue per le modalità di preparazione degli alimenti, per la peculiarità del servizio offerto e per la particolare organizzazione delle società che lo offrono.

Il mercato dell'offerta dei servizi di ristorazione collettiva ha ambito geografico nazionale², anche in ragione del fatto che gli operatori attivi sul mercato operano sull'intero territorio nazionale.

In base alle informazioni fornite dalla parte notificante, i soggetti che controllano direttamente o indirettamente Alcedo, nonché le società da questa controllate, non sono attivi nel mercato rilevante, sul quale il gruppo Ligabue, a livello nazionale, detiene una quota inferiore al 2%.

Sullo stesso mercato sono presenti qualificati operatori come Sodexho, CAMST, Compass e Gemeaz, i quali detengono, rispettivamente, una quota pari al 6,7%, 5,7%, 4,9% e 4,9% del mercato.

In base a quanto sopra esposto, l'operazione in esame non risulta pertanto suscettibile di determinare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sul mercato nazionale della ristorazione collettiva.

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.

¹ Cfr., tra gli altri, il caso n. C8292-Gemeaz Cusin Ristorazione/Ramo D'azienda di Villa Dei Pini, nonché il caso comunitario n. COMP/M. 2977-Compass/Onama.

² Cfr. casi n. C8292 e COMP/M. 2977, cit..

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C10518 - NUOVA SIDAP/RAMO DI AZIENDA DI SE.STRA. SERVIZI STRADALI

Provvedimento n. 20969

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 30 marzo 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Nuova Sidap S.r.l., pervenuta in data 11 marzo 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 2008 Autogrill ha realizzato un fatturato di circa 6.133 milioni di euro; a livello nazionale, il fatturato realizzato è stato pari a 1.438 milioni di euro.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda di proprietà della società SE.STRA. Servizi Stradali S.r.l. (di seguito, Sestra), società soggetta all'attività di direzione e coordinamento di Esso Italiana S.r.l. (di seguito, Esso), che ne detiene la totalità del capitale sociale.

In particolare, il ramo d'azienda è composto dall'insieme dei rapporti giuridici e dei beni che consentono la gestione di 78 aree di servizio per la durata di sei anni, di cui 15 ubicate sulla rete autostradale e 63 sulla rete viaria ordinaria.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione, da parte di Autogrill per mezzo della controllata Nuova Sidap, del ramo d'azienda sopra descritto, comprensivo dei contratti, delle licenze/autorizzazioni, delle merci e del personale. Non costituiscono oggetto di acquisizione, con riferimento alle aree di servizio autostradali, le sub-concessioni rilasciate ad Esso dai gestori autostradali, che prevedevano la facoltà di Esso di gestire le attività *oil* e *non oil* attraverso Sestra, a cui, per effetto dell'operazione, subentrerà Nuova Sidap.

Più precisamente, l'operazione ha ad oggetto le attività e la gestione di 15 aree di servizio autostradali (Valleggia, Casilina, Castagnolo, Villorresi, Scaligera, Sebino, Bentivoglio, Mascherone, Lambro, Serravalle Pistoiese, Frascati, Esino, Novate Milanese, Dorno e Medesano). Soltanto in tre di queste (Valleggia, Casilina e Castagnolo) Autogrill svolgerà, oltre alla gestione degli impianti di carburante e delle attività accessorie e collaterali di tipo *shop e/o convenience store*, anche l'attività di ristorazione.

Quanto alla rete stradale ordinaria, Autogrill acquisirà la gestione di 63 aree di servizio, in ciascuna delle quali gestirà l'impianto di distribuzione carburanti; in 45 di queste, Autogrill svolgerà anche la gestione delle attività *non oil*.

In particolare, le 63 aree di servizio sono ubicate nelle province di Torino (5)¹, Padova (2), Cuneo (1), Belluno (1), Biella (1), Rimini (1), Mantova (1), Cremona (1), Arezzo (2), Reggio Emilia (1), Verbania (1), Grosseto (2), Milano (16), Pisa (1), Bergamo (3), Verona (2), Monza-Brianza (2), Perugia (3), Roma (5), Siena (1), Alessandria (2), Viterbo (2), Parma (1), Livorno (1), Lodi (2), Udine (2) e Terni (1).

L'attività *oil* verrà gestita utilizzando i marchi e le insegne Esso, mentre l'attività di ristoro sarà gestita utilizzando i marchi e le insegne Autogrill.

Peraltro, con specifico riferimento alla gestione delle attività di distribuzione di prodotti carbolubrificanti e attività accessorie, è prevista la risoluzione dei rapporti già in essere fra Esso e Sestra e la conclusione di contratti di comodato e fornitura di carburanti, lubrificanti e prodotti accessori.

Con esclusivo riferimento alle aree di servizio site su rete viaria ordinaria, il contratto stipulato tra le parti prevede inoltre un patto di non concorrenza che ha ad oggetto la limitazione della possibilità, per entrambe le parti, di porre in essere attività in concorrenza con quelle svolte nelle aree di servizio oggetto dell'operazione per tutta la durata dell'accordo. In particolare:

a) con riferimento alle attività di ristorazione e distribuzione di prodotti carbolubrificanti e attività accessorie, in stazioni di servizio extraurbane, la limitazione ha ad oggetto la gestione di punti vendita con marchi e insegne diversi da quelli delle parti ed è geograficamente limitata alla prima stazione di servizio a monte e a valle, lungo la stessa direzione di marcia, della stazione di servizio oggetto dell'operazione;

b) con riferimento alle attività di ristorazione e distribuzione di prodotti carbolubrificanti e attività accessorie, in stazioni di servizio urbane ubicate lungo assi stradali connotati da un'alta densità di impianti (quali gli assi stradali in uscita da centri urbani e più generalmente gli assi stradali urbani), la limitazione ha ad oggetto la gestione di punti vendita con marchi e insegne diversi da quelli delle parti ed è geograficamente limitata alle due stazioni di servizio a monte e alle due stazioni di servizio a valle, lungo la stessa direzione di marcia, della stazione di servizio oggetto dell'operazione;

c) con esclusivo riferimento alle attività di distribuzione di prodotti carbolubrificanti, si prevede un diritto di Nuova Sidap ad essere preferita come gestore di eventuali siti di ESSO che saranno eventualmente costruiti su terreni di proprietà di ESSO, qualora rientranti entro i limiti geografici previsti alle precedenti lettere a) e b).

¹ Tra parentesi viene indicato il numero di punti vendita acquisiti nella Provincia.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'acquisizione delle attività di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande (c.d. *non oil*), in quanto comporta l'acquisizione del controllo di parti 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 461 milioni di euro.

In merito all'acquisizione, da parte di Autogrill, della gestione degli impianti 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 la mera gestione degli impianti di distribuzione carburanti e non la concessione, che rimane in capo a Sestra, si ritiene che tale acquisizione non integra un'operazione di concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, della legge n. 287/90.

Il patto di non concorrenza in precedenza descritto, con riferimento alla limitazione della possibilità per Autogrill di porre in essere attività in concorrenza con quelle svolte da Sestra, non costituisce una restrizione accessoria all'operazione in quanto, come regola generale, le restrizioni poste a carico dell'acquirente o dell'affittuario non sono considerate direttamente connesse e necessarie alla realizzazione della concentrazione e, pertanto, non sono suscettibili di valutazione nell'ambito dell'operazione stessa².

Il medesimo patto, per quanto concerne la limitazione della possibilità, per Sestra, di porre in essere attività in concorrenza con quelle svolte da Autogrill, 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 temporalmente ad un periodo di due anni³.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

L'operazione in esame interessa il mercato della ristorazione commerciale e il mercato della ristorazione autostradale.

i) Mercato della ristorazione commerciale

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).

² Cfr. Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni, 2005/C 56/03, pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea del 5 marzo 2005.

³ Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione (2005/C 56/03) pubblicata in GUCE del 5 marzo 2005.

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.

Nel caso di specie, i mercati geografici interessati dall'operazione sono quindi le province di Alessandria (2)⁴, Arezzo (2), Bergamo (2), Biella (1), Cremona (1), Grosseto (2), Mantova (1), Milano (16), Monza (2), Padova (1), Perugia (2), Pisa (1), Reggio Emilia (1), Rimini (1), Roma (4), Siena (1), Terni (1), Udine (1), Verbania (1) e Verona (2). In ciascuno di tali mercati, la quota di Autogrill, successivamente all'operazione, non supererà comunque l'1%.

Alla luce di quanto sopra evidenziato, l'operazione comunicata non appare in grado di mutare sostanzialmente le condizioni concorrenziali esistenti sui mercati della ristorazione commerciale interessati.

ii) Mercato della ristorazione autostradale

La ristorazione autostradale è costituita dalla somministrazione di alimenti e bevande e dalla fornitura, in modo complementare, di un insieme di altri servizi, quali la vendita di generi alimentari e non alimentari e la vendita di giornali e di generi di monopolio agli utenti delle autostrade che sostano presso le aree di servizio.

L'Autorità ha più volte avuto modo di rilevare⁵ che la ristorazione autostradale costituisce un mercato del prodotto a sé stante, distinto all'interno del più ampio settore della ristorazione commerciale.

L'attività in esame è caratterizzata da barriere all'entrata di carattere amministrativo, in quanto l'esercizio della ristorazione autostradale richiede un titolo giuridico di utilizzazione dell'area di servizio, il quale può essere diretto (concessorio) o indiretto (contrattuale).

In generale, l'attività di ristorazione autostradale si caratterizza per la presenza di aziende grandi e specializzate, organizzate in catene di punti di ristoro, che beneficiano di rilevanti economie di scala e sono caratterizzate da uniformità di marchio, di standard qualitativi e di gamma di prodotti offerti. In tale attività, in Italia il principale operatore è ad oggi la società Autogrill.

Secondo il consolidato orientamento dell'Autorità, l'estensione geografica del mercato della ristorazione autostradale è individuata da percorsi - lungo le tratte autostradali e nella stessa direzione di marcia - di raggio corrispondente a circa 150 chilometri dall'area di servizio cui afferisce la sub-concessione oggetto di acquisizione⁶.

Il mercato rilevante all'interno del quale devono essere valutate le operazioni in esame è dunque rappresentato dalla attività di ristorazione autostradale svolta in un ambito costituito dai segmenti autostradali di raggio non superiore a 150 km circostanti le aree di servizio di Valleggia Nord, Casilina Esterna e Castagnolo Ovest.

⁴ Tra parentesi viene indicato il numero di punti vendita acquisiti nella Provincia.

⁵ Cfr., tra i molti, il provvedimento n. 10982 del 24 luglio 2002, Boll. n. 29/02, caso C5249 - AUTOGRILL/RISTOP.

⁶ Cfr. ancora il citato provv. n. 10982.

Il mercato relativo all'area di Valleggia Nord comprende 33 punti di ristoro. Autogrill, con 19 esercizi, detiene una quota pari al 57,6% in termini numerici e al 73,2% in termini di fatturato.

A seguito dell'operazione in esame, la quota di mercato di Autogrill aumenterà del 3% in termini numerici e del 3,5% circa in termini di fatturato.

Tuttavia, con riferimento a tale mercato deve evidenziarsi la cessione, da parte di Autogrill all'inizio del 2010, del punto vendita ristoro sito nell'area di servizio di Sant'Ilario Nord.

Il mercato relativo all'area di Casilina Esterna comprende 29 punti di ristoro. Autogrill, con 15 esercizi, detiene una quota pari al 51,7%.

A seguito dell'acquisizione di un ulteriore punto vendita ristoro, la quota di mercato di Autogrill aumenterà del 3,5%.

Il mercato relativo all'area di Castagnolo Ovest comprende 22 punti di ristoro. Autogrill, con 14 esercizi, detiene una quota pari al 63,7%.

A seguito dell'acquisizione di un ulteriore punto vendita ristoro, la quota di mercato di Autogrill aumenterà del 4,5% in termini numerici.

Benché Autogrill incrementi la sua presenza su ciascuno dei tre mercati sopra considerati, l'operazione non appare suscettibile di alterare significativamente le condizioni concorrenziali esistenti negli stessi.

Infatti, l'incremento della quota di mercato in termini di fatturato che seguirà alle suddette acquisizioni è comunque limitato (al massimo pari al 2% circa), potendosi ragionevolmente affermare che Autogrill non sarà in grado di condizionare significativamente le dinamiche concorrenziali esistenti sui mercati rilevanti.

A ciò si aggiunga che le aree di servizio oggetto di acquisizione risultano connotate da una poco significativa forza competitiva, in considerazione delle caratteristiche industriali di Esso, attuale gestore. Ciò a differenza delle altre aree presenti nei medesimi mercati rilevanti, gestite da operatori tipicamente attivi nella ristorazione autostradale, tra i quali figurano McDonald, Ristop, Chef Express e MyChef, i quali saranno in grado di continuare ad esercitare un'importante pressione concorrenziale sulle attività commerciali di Autogrill.

Da ultimo, si aggiunga l'elevato livello di contendibilità che caratterizza i tre mercati interessati, posto che in ciascuno di essi sono previste prossime gare per il riaffidamento delle sub-concessioni *non oil*.

In particolare, nel mercato di Casilina Esterna, nel 2010 scadono le sub-concessioni relative alle aree di Valle Aterno Est e Brecciarola Sud, mentre nel 2013 andranno a scadenza le sub-concessioni di altre sette aree di servizio⁷, per complessive 9 sub-concessioni su un totale di 29 punti ristoro.

Quanto al mercato di Castagnolo Ovest, nel 2010 scadono le sub-concessioni relative alle aree di Tugo Ovest, Montaio Ovest e San Benedetto Ovest; sullo stesso mercato, nel periodo 2010-2013 andranno a scadenza complessivamente 14 sub-concessioni ristoro (su un totale di 22 aree di servizio).

Quanto al mercato di Valleggia Nord, nel biennio 2012-2013 andranno a scadenza complessivamente 11 sub-concessioni ristoro su un totale di 33 aree di servizio.

⁷ Frascati Est, Feronia Est, Tevere Est, Colle Tasso Sud, Civita Sud, Tirreno Est e Tolfa Est.

Nei tre mercati considerati, pertanto, nei prossimi tre anni saranno messe in gara 34 sub-concessioni *non oil*, corrispondenti al 40% circa delle aree attualmente esistenti.

In tale contesto, giova evidenziare come il processo di selezione dei sub-concessionari attraverso procedure competitive ha determinato una profonda riallocazione delle sub-concessioni *non oil* in occasione delle tornate di gare del 2004-2005 e del 2007-2008, le quali hanno complessivamente determinato il riaffidamento di oltre il 50% del numero di sub-concessioni autostradali esistenti sulla rete della società Autostrade per l'Italia S.p.A. (di seguito, ASPI).

In particolare, a seguito della doppia tornata di gare, Autogrill ha visto la propria quota a livello nazionale ridursi gradualmente, in coincidenza con l'ingresso sul mercato di nuovi operatori.

Più specificamente, per effetto delle procedure competitive bandite da ASPI nel biennio 2004-2005, la quota di Autogrill è passata dal 71,5% al 61,5% in termini di numero di aree detenute. Più recentemente, a seguito delle procedure competitive svoltesi nel biennio 2007-2008, 13 aree di servizio precedentemente gestite da Autogrill sono state affidate ad operatori concorrenti, con un'ulteriore riduzione della quota di Autogrill, a livello nazionale in termini di numero di aree detenute, al 56,9%.

Pertanto, l'affidamento attraverso procedure competitive delle sub-concessioni ristoro è stato finora in grado di garantire più accese dinamiche concorrenziali sul mercato della ristorazione autostradale, ciò in ragione della progressiva diminuzione della quota detenuta da Autogrill e del contestuale ingresso di nuovi operatori.

Alla luce di quanto sopra, pertanto, si può ritenere che l'operazione notificata non sia suscettibile di determinare una consistente e durevole riduzione della concorrenza sui 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 il patto di non concorrenza a carico di Autogrill, sopra descritto, non costituisce oggetto della presente delibera in quanto restrizione non accessoria all'operazione di concentrazione di cui si tratta;

RITENUTO, altresì, che l'obbligo di non concorrenza a carico di Sestra, sopra descritto, 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 ove si realizzi oltre il tempo ivi indicato;

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

C10519 - BENCOM/RAMO DI AZIENDA DI ARAM*Provvedimento n. 20970*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 30 marzo 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Bencom S.r.l., pervenuta in data 11 marzo 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Bencom S.r.l. (di seguito, Bencom) è una società con sede in Ponzano Veneto (TV), interamente controllata da Benetton Group S.p.A..

Benetton Group S.p.A. e le società alla medesima facenti capo (insieme, il gruppo Benetton) producono, fanno produrre e commercializzano articoli ed accessori per abbigliamento *casual*, abbigliamento sportivo e c.d. *street*, incluse calzature, contraddistinti dai marchi di proprietà, tra i quali "United Colors of Benetton", "Sisley", "012", "The Hip Site", "Killer Loop" e "Playlife". Il gruppo Benetton, infine, produce, fa produrre e commercializza *skateboards* e *snowboards* con il marchio "Killer Loop". La distribuzione dei prodotti ed accessori di abbigliamento avviene per il tramite di esercizi commerciali, allo stato per lo più di proprietà e gestione di terzi, specializzati nella vendita dei summenzionati prodotti e "ad immagine".

Nel 2008 il gruppo Benetton ha realizzato a livello mondiale un fatturato di circa 2,1 miliardi di euro, di cui circa 1,8 miliardi di euro realizzati nell'Unione Europea e circa 1 miliardo di euro in Italia.

Oggetto di acquisizione è il ramo d'azienda di proprietà della società Aram S.r.l. (di seguito, Aram), costituito da un esercizio commerciale, dotato di autorizzazione amministrativa per la vendita al dettaglio di articoli non alimentari, sito in Alassio (SV), via Vittorio Veneto nn. 142-144. Aram è una società attiva nel commercio al dettaglio e all'ingrosso di oggetti d'arte, tappeti orientali, oggetti preziosi, oggetti antichi e usati, cornici e quadri, il cui capitale sociale è detenuto da due persone fisiche.

Non sono disponibili i dati di fatturato del ramo d'azienda oggetto di acquisizione.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte di Bencom, della proprietà del ramo d'azienda citato, composto dalle macchine elettroniche e dagli arredi ivi presenti, dall'autorizzazione amministrativa per la vendita al dettaglio di articoli non alimentari, dall'avviamento commerciale e dal diritto di condurre in locazione l'immobile.

Il ramo d'azienda sopra individuato, a seguito dell'operazione di cui si tratta, sarà concesso in affitto a terzi.

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 461 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Il settore interessato dalla presente operazione è quello della distribuzione al dettaglio di capi di abbigliamento e dei relativi accessori; in particolare, il gruppo Benetton è attivo a livello nazionale nella produzione di capi femminili, maschili e per bambino, di genere sia formale che informale, attraverso numerosi punti vendita gestiti sia direttamente che da soggetti terzi. Gli articoli e gli accessori per l'abbigliamento sono prodotti e commercializzati dal gruppo Benetton con diversi marchi tra i quali "United Colors of Benetton", "Sisley", "012", "The Hip Side", "Killer Loop" e "Playlife".

In Italia la distribuzione dei capi d'abbigliamento e degli accessori avviene attraverso due canali principali: i negozi tradizionali, spesso specializzati per tipologie di prodotto, e la distribuzione moderna. La distribuzione moderna si distingue da quella tradizionale al dettaglio innanzitutto per il servizio offerto al cliente: nei punti vendita della distribuzione moderna prevale infatti il libero servizio, mentre nei negozi tradizionali la vendita assistita. Inoltre, la distribuzione moderna si caratterizza, dal punto di vista della tipologia dei punti vendita, per la grande superficie di questi ultimi e per la presenza di reparti dedicati a differenti categorie di prodotti (abbigliamento uomo, donna, bambino, abbigliamento intimo), mentre i punti vendita tradizionali sono spesso specializzati in una gamma ristretta di prodotti.

Deve, tuttavia, osservarsi che i punti vendita di abbigliamento sono, ormai in misura significativa, negozi specializzati nella vendita di un unico marchio, i cosiddetti negozi "monomarca" (ad esempio "Max Mara", "Stefanel", "Replay", "Mariella Burani", "Max & Co."), dove prevale il libero servizio, che permette al consumatore di scegliere autonomamente, ma allo stesso tempo assicura, qualora venga richiesta, la vendita assistita tipica dei negozi tradizionali. E' necessario, inoltre, evidenziare come la disposizione in un unico punto vendita di tutte le tipologie di prodotto non rivesta un'importanza determinante, in quanto i capi di abbigliamento e gli accessori sono beni durevoli, di valore unitario elevato, che soddisfano vari bisogni: quello primario di vestirsi, ma anche un insieme complesso di altre necessità legate all'immagine individuale e sociale di una persona. Il consumatore è, dunque, disposto a visitare diversi negozi, comparandone le offerte in termini di qualità, prezzo e gusto, nonché a ripetere la ricerca per ogni articolo di cui ha bisogno.

Sulla base di queste considerazioni, si ritiene, dunque, che la distribuzione moderna e i negozi tradizionali facciano parte del medesimo mercato.

Il mercato geografico

Dal punto di vista geografico, il mercato del prodotto ha dimensione locale. L'esatta delimitazione della dimensione geografica 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. Nel caso di specie, il mercato geografico rilevante presenta dimensioni provinciali corrispondenti alla provincia di Savona.

Effetti dell'operazione

Nel 2008 la quota di mercato detenuta dal gruppo Benetton nella provincia di Savona è stata pari al [10-15%]¹. Si osserva, altresì, che nel mercato in esame sono presenti numerosi e qualificati concorrenti, tra i quali Oviessa, Glenfield, Stefanel e Prenatal. Pertanto, data la trascurabile incidenza dell'acquisizione di un ulteriore punto vendita da parte del gruppo Benetton nella provincia citata, l'operazione in esame non appare idonea ad alterare le dinamiche concorrenziali esistenti nel mercato della distribuzione di capi di abbigliamento e accessori nella provincia di Savona.

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.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

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

C10520 - MIROGLIO FASHION/2 RAMI DI AZIENDA DI BUONVENTO PROPERTIES*Provvedimento n. 20971*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 30 marzo 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Miroglia Fashion S.r.l., pervenuta in data 11 marzo 2010;

I. LE PARTI

Miroglia Fashion S.r.l. (di seguito, Miroglia Fashion) è una società di diritto italiano con sede in Alba (Cuneo), controllata interamente da Miroglia S.p.A. (di seguito, Miroglia), attiva nella produzione e commercializzazione di articoli tessili e filati, di articoli di abbigliamento ed accessori per l'abbigliamento femminile.

Miroglia è controllata congiuntamente dalla società Mirfin, società semplice facente capo alla famiglia Miroglia, e da tre persone fisiche, appartenenti alla medesima famiglia.

Nel 2008 Miroglia ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato di circa 1 miliardo di euro, di cui circa [700-1.000]¹ milioni di euro per vendite in Europa e circa [461-700] milioni di euro per vendite in Italia.

L'operazione consiste nell'affitto di due rami d'azienda di proprietà della società Buonvento Properties S.r.l. (di seguito, BP), costituiti dagli esercizi commerciali per la vendita al dettaglio di articoli non alimentari individuati con il n. 11-12 e con il n. 24, siti nel centro Commerciale "Buonvento" – Benevento (BN). Tali rami di azienda erano precedentemente condotti in locazione rispettivamente da Calzedonia S.p.A. e da Red Diffusion S.r.l..

BP è una società attiva nel settore immobiliare ed, in particolare, nella costruzione, compravendita, ristrutturazione e gestione di beni immobili.

I rami di azienda di cui sopra, nell'esercizio 2008, hanno realizzato complessivamente un fatturato pari a circa a 3,2 milioni di euro².

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame ha ad oggetto l'affitto, da parte di Miroglia, per un periodo di sette anni dei rami di azienda di cui sopra, comprensivi dei locali commerciali e dell'autorizzazione amministrativa per l'esercizio dell'attività di vendita al dettaglio di articoli non alimentari.

L'operazione in esame è volta a far ottenere a Miroglia la disponibilità di due nuovi spazi commerciali per la vendita dei propri prodotti contraddistinti dai marchi "Motivi" e "Oltre". Inoltre, l'operazione prevede lo spostamento nell'unità immobiliare sopra descritta, contraddistinta

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

² Le parti hanno dichiarato di non disporre attualmente dei dati di fatturato realizzati da ciascuno dei rami di azienda, avendo BP unicamente la disponibilità dei dati aggregati degli stessi.

dal n. 24, dell'esercizio commerciale ad insegna "Oltre", già attivo all'interno del medesimo centro commerciale.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Esse rientrano nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, e sono soggette 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 461 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLE CONCENTRAZIONI

Il mercato del prodotto

Sotto il profilo merceologico, il settore interessato è quello della distribuzione al dettaglio di capi di abbigliamento "pronto", formale ed informale, e dei relativi accessori; in particolare, la società Miroglio, attiva nella produzione di capi femminili di genere sia formale sia informale, attraverso l'operazione di cui si tratta, intende integrarsi a valle acquisendo nuovi punti vendita da gestire direttamente.

In Italia la distribuzione dei capi d'abbigliamento e degli accessori avviene attraverso due canali principali: i negozi tradizionali, spesso specializzati per tipologie di prodotto, e la distribuzione moderna. La distribuzione moderna si distingue da quella tradizionale al dettaglio innanzitutto per il servizio offerto al cliente: nei punti vendita della distribuzione moderna prevale infatti il libero servizio, mentre nei negozi tradizionali la vendita assistita. Inoltre, la distribuzione moderna si caratterizza, dal punto di vista della tipologia dei punti vendita, per la grande superficie di questi ultimi e per la presenza di reparti dedicati a differenti categorie di prodotti (abbigliamento uomo, donna, bambino, abbigliamento intimo), mentre i punti vendita tradizionali sono spesso specializzati in una gamma ristretta di prodotti.

Deve, tuttavia, osservarsi che i punti vendita di abbigliamento sono, ormai in misura significativa, negozi specializzati nella vendita di un unico marchio, i cosiddetti negozi "monomarca" (ad esempio Max Mara, Stefanel, Replay, Mariella Burani e Max & Co.), dove prevale il libero servizio, che permette al consumatore di scegliere autonomamente, ma allo stesso tempo assicura, qualora venga richiesta, la vendita assistita tipica dei negozi tradizionali. E' necessario, inoltre, evidenziare come la disposizione in un unico punto vendita di tutte le tipologie di prodotto non rivesta un'importanza determinante, in quanto i capi di abbigliamento e gli accessori sono beni durevoli, di valore unitario elevato, che soddisfano vari bisogni: quello primario di vestirsi, ma anche un insieme complesso di altre necessità legate all'immagine individuale e sociale di una persona. Il consumatore è, dunque, disposto a visitare diversi negozi, comparandone le offerte in termini di qualità, prezzo e gusto, nonché a ripetere la ricerca per ogni articolo di cui ha bisogno.

Sulla base delle considerazioni che precedono, può, dunque, affermarsi che la distribuzione moderna e i negozi tradizionali facciano parte del medesimo mercato.

Il mercato geografico

Dal punto di vista geografico, il mercato del prodotto ha dimensione locale. L'esatta delimitazione della dimensione geografica 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.

Pertanto, il mercato geografico rilevante ai fini delle presenti operazioni può essere considerato di dimensioni provinciali, corrispondenti, nel caso di specie, alla provincia di Benevento.

Effetti delle operazioni

Nella provincia di Benevento, sulla base dei dati forniti dalle parti, Miroglio risulta essere presente con una quota di mercato non superiore al [1-5%]. Si osserva, altresì, che nel mercato interessato sono presenti numerosi e qualificati concorrenti, quali Max Mara, Benetton, Luisa Spagnoli e Mariella Burani.

Pertanto, vista la modesta entità della quota citata e la trascurabile incidenza dell'acquisizione del controllo, da parte di Miroglio, di due ulteriori punti vendita, si ritiene che le operazioni di concentrazione comunicate non avranno effetti pregiudizievoli per la concorrenza nel mercato della distribuzione di capi di abbigliamento e accessori nella provincia di Benevento.

RITENUTO, pertanto, che le operazioni in esame non determinano, 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.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C10522 - FINTECNA IMMOBILIARE-AGENZIA NAZIONALE PER L'ATTRAZIONE DEGLI INVESTIMENTI E LO SVILUPPO D'IMPRESA/ITALIA TURISMO

Provvedimento n. 20972

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 30 marzo 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione delle società Fintecna Immobiliare S.r.l. e Agenzia nazionale per l'attrazione degli investimenti e lo sviluppo d'impresa S.p.A. – InvItalia, pervenuta in data 12 marzo 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Fintecna Immobiliare S.r.l. (di seguito, Fi) è una società di diritto italiano operante nel settore immobiliare; Fi fa parte del gruppo Fintecna, attivo altresì nell'ambito della cantieristica navale (Fincantieri) e dei collegamenti marittimi (Tirrenia Navigazione).

Fi è interamente controllata dalla *holding* di partecipazioni industriali Fintecna-Finanziaria per i settori industriali e dei servizi S.p.A., il cui unico azionista è il Ministero dell'economia e delle finanze.

Nel corso del 2008 il gruppo Fintecna ha realizzato un fatturato complessivo pari a 4,4 miliardi di euro, più di due terzi dei quali conseguiti in Italia.

Agenzia nazionale per l'attrazione degli investimenti e lo sviluppo d'impresa S.p.A. – InvItalia (di seguito, Ii), di diritto italiano, agisce su mandato del Governo nazionale per accrescere la competitività del Paese e per sostenerne i settori strategici per lo sviluppo, svolgendo in particolare attività finanziarie al fine dello sviluppo del sistema produttivo italiano e della sua progettualità, anche territoriale.

Ii è una società a totale partecipazione pubblica il cui capitale è interamente detenuto dal Ministero dell'economia e delle finanze.

Nel corso del 2008 Ii ha conseguito un fatturato totale pari a 275,1 milioni di euro, interamente realizzato in Italia (e comprensivo di quanto di pertinenza della controllata Italia Turismo S.p.A.).

Italia Turismo S.p.A. (di seguito, It) è una società italiana attiva nel settore degli investimenti per la valorizzazione e lo sviluppo di *asset* immobiliari a destinazione turistica. In particolare, It valorizza e razionalizza gli immobili turistici (alberghi, villaggi, comprensori, ecc) con azioni dirette, principalmente, alla loro gestione e alla loro ristrutturazione e riqualificazione.

Allo stato, It risulta soggetta al controllo congiunto di Ii, per una frazione pari al 51% del capitale, e della società Turismo Immobiliare S.p.A., per la rimanente quota del 49%.

Nel corso del 2009 It ha realizzato, interamente in Italia, un fatturato totale pari a 10,6 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

La comunicazione in esame riguarda l'acquisizione da parte di Fi del controllo di It congiuntamente a Ii, società già detentrica di un controllo congiunto su It.

In particolare, l'operazione si realizzerà mediante diversi passaggi, ad esito dei quali il capitale sociale di It risulterà suddiviso tra Ii e Fi in percentuali rispettivamente pari al 51 e al 49%. Nell'operazione è previsto il contestuale trasferimento a It del patrimonio immobiliare a vocazione turistico-alberghiera di proprietà di Fi (9 complessi che, sommati ai 18 cespiti già di proprietà di It, porteranno il patrimonio immobiliare di questa ad un totale di 27 *asset*).

Quanto alla *governance* di It, essa verrà disciplinata da patti parasociali di durata quinquennale rinnovati tacitamente ed automaticamente di quinquennio in quinquennio. In particolare, il *quorum* deliberativo del Consiglio di amministrazione di It, composto da cinque membri tre dei quali designati da Ii e i rimanenti due da Fi, sarà pari a quattro quinti, mentre il *quorum* deliberativo dell'Assemblea sarà pari all'80% del capitale sociale. Inoltre, le delibere da sottoporre all'approvazione del Consiglio di amministrazione verranno istruite da un comitato tecnico che vedrà la presenza paritetica di Ii e Fi.

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 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 461 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Da un punto vista merceologico, il settore interessato dall'operazione in esame è quello dell'offerta turistica immobiliare in cui opera la società It oggetto di acquisizione. In particolare, il mercato immobiliare a destinazione turistica interessa la valorizzazione e lo sviluppo degli immobili a destinazione turistica con attività -quale quella svolta da It- di costruzione, compravendita, affitto e ristrutturazione di complessi quali alberghi e villaggi turistici. Nel caso di It, la gestione degli immobili turistici viene effettuata in forma indiretta attraverso l'affitto delle strutture ad operatori turistici.

Il mercato geografico

Per quanto riguarda la rilevanza geografica, It opera a livello nazionale. Il mercato dell'offerta turistica immobiliare appare tuttavia di dimensioni più ristrette, tendenzialmente regionali o anche limitate ai comuni interessati ad avviso delle parti. Ad ogni modo, la questione può essere lasciata aperta stante l'assenza di sovrapposizioni tra le parti.

Effetti dell'operazione

A livello nazionale, e utilizzando la misura di capacità ricettiva quantificata dalle parti, la quota dei posti letto (disponibili nelle strutture turistiche di proprietà) riconducibile a It risulta esigua (inferiore ai diecimila posti, comprese le strutture ricettive di prossima apertura, su di un totale di oltre 4,5 milioni).

In dettaglio, It è presente con proprie strutture turistiche (già in esercizio e di prossima apertura) nelle regioni Calabria, Puglia, Basilicata, Sardegna e Sicilia; in tutti i singoli comuni interessati, i dati forniti indicano quote al massimo pari al 20% circa.

Il portafoglio immobiliare di Fi acquisito da It con l'operazione in esame interessa per la gran parte altre regioni (Liguria, Friuli Venezia Giulia, Lazio e Toscana). Per la parte residua, si tratta di tre strutture (in Calabria, Puglia e Sicilia) dotate di un potenziale di posti letto limitato e comunque legato ad ipotesi di valorizzazione per uso turistico (nessun immobile trasferito da Fi risulta infatti già utilizzato per finalità ricettive, trattandosi prevalentemente di ex ospedali o ex manufatti industriali attualmente in disuso).

Da parte sua, secondo quanto riferito dalle Parti, il gruppo acquirente Fintecna (così come Ii, fatta eccezione per il controllo già esercitato sulla stessa It) non svolge alcuna attività di gestione immobiliare per finalità turistico-alberghiere e ricettive, e non è dunque presente nel mercato dell'offerta turistica immobiliare.

Il mercato risulta, inoltre, caratterizzato dall'assenza di particolari barriere all'entrata e da un certo grado di frammentazione dell'offerta, legata alla frammentazione della proprietà immobiliare. I principali concorrenti individuati dalle parti nel mercato rilevante a livello nazionale sono Best Western, Intercontinental, Nh Hotels, Accor e Starwood.

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;

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

C10523 - SCA PACKAGING ITALIA-NUOVA SCALA/NEWCO*Provvedimento n. 20973*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 30 marzo 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società SCA Packaging Italia S.p.A., pervenuta in data 15 marzo 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

SCA Packaging Italia S.p.A. (di seguito, SCA) è una società attiva nella produzione di carta, cartone ondulato e scatole di cartone ondulato.

SCA è controllata da Svenska Cellulosa Aktiebolaget SCA, società di diritto svedese *holding* del Gruppo SCA, il quale opera nel settore della produzione dei derivati dalla fibra di legno (prodotti igienici, clinici, cartone ondulato, carta grafica).

Nel 2008 il Gruppo SCA ha realizzato a livello mondiale un fatturato totale consolidato pari a circa 11,5 miliardi di euro, di cui circa 815 milioni di euro realizzati in Italia.

Nuova Scala S.r.l. (di seguito, Nuova Scala) è una società attiva nella produzione di imballaggi di cartone ondulato.

Nuova Scala appartiene al Gruppo Marcucci, attivo principalmente nel settore della produzione di fogli di cartone ondulato e di imballaggi in cartone ondulato.

Nel 2008 il Gruppo Marcucci ha realizzato, interamente in Italia, un fatturato pari a circa 3,4 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

SCA e Nuova Scala hanno sottoscritto un Accordo di *joint venture* in base al quale le medesime società mettono in comune i due rami d'azienda costituiti, rispettivamente, dallo stabilimento di SCA attivo nella produzione di imballaggi di cartone ondulato sito a Pomezia (RM) e dallo stabilimento di Nuova Scala attivo nella produzione di imballaggi di cartone ondulato sito a Lanuvio (RM).

Tali attività confluiranno in un'impresa comune che sarà controllata congiuntamente dalle parti e avrà lo scopo di gestire e sviluppare le attività comuni.

Le Parti hanno inoltre escluso, anche contrattualmente, ogni forma di coordinamento delle rispettive politiche commerciali tra la società comune e le imprese affiliate e/o consociate e/o controllanti delle parti per causa della gestione della società comune.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame determina la costituzione di un'impresa comune che esercita, stabilmente, le funzioni di un'entità economica autonoma. Essa, infatti, opererà come soggetto giuridico distinto rispetto alle società madri e sarà dotata di adeguate risorse finanziarie ed umane.

La preoccupazione di possibili effetti di coordinamento tra le imprese madri appare fugata dagli impegni assunti contrattualmente dalle Parti, volti a garantire l'indipendenza dell'impresa comune dalle società madri e l'autonomia gestionale della stessa.

Conseguentemente, l'operazione comunicata, in quanto comporta la costituzione di un'impresa comune concentrativa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera c), 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 461 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

L'impresa comune sarà attiva nella produzione di scatole da imballaggio in cartone ondulato.

Nel settore del cartone ondulato, nonostante il consistente grado di integrazione verticale in ragione della contiguità dei processi di produzione, possono essere individuati i seguenti mercati del prodotto, distinti a seconda dello stadio del ciclo produttivo: a) produzione della carta con cui si realizza il cartone ondulato (la c.d. "carta per ondulatori" prodotta sia con fibre vergini quanto con fibre riciclate); b) lavorazione di "carta per ondulatori" al fine di produrre fogli di cartone ondulato da imballaggio; c) realizzazione di imballaggi, consistente nella conversione di tali fogli di cartone ondulato in scatole da imballo di varie dimensioni per il trasporto di merci¹.

Pertanto, avuto riguardo all'attività svolta dall'impresa comune, il mercato interessato dalla presente operazione è quello della produzione di imballaggi di cartone ondulato.

Da un punto di vista geografico, l'estensione del mercato degli imballaggi di cartone ondulato corrisponde al territorio nazionale. Tale delimitazione si giustifica in quanto lo scambio commerciale tra l'Italia e l'estero di tali prodotti risulta ridotto, anche in considerazione dell'incidenza dei costi di trasporto sul prezzo finale del prodotto.

Nel mercato della produzione di cartone ondulato SCA detiene una quota pari al 13,8% circa, mentre Nuova Scala è presente con una quota pari al 2,3%, mentre all'impresa comune sarà attribuibile una quota inferiore all'1%.

Tale mercato si caratterizza per la presenza di un operatore, Smurfit, il quale detiene una quota prossima al 19%, e per la frammentazione dell'offerta e l'alto grado di concorrenza esistente, evidenziato dalla presenza di diversi operatori con quote di mercato comprese tra il 5% e il 15%, tra i quali International Paper, con una quota prossima al 10%, La Veggia, con una quota intorno al 6%, e Toscana Ondulati, con una quota intorno al 5%.

¹ Cfr., tra gli altri, il provvedimento n. 13235 del 27 maggio 2004, caso C6495 - SCA PACKAGING ITALIA/TEMA-BUSTO CARTOTECNICA-TECNO CARTA-PRIMA.

Pertanto, alla luce delle considerazioni che precedono, la concentrazione in esame non appare idonea a modificare significativamente le dinamiche concorrenziali nel 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;

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

C10524 - PUMA NORTH AMERICA/COBRA GOLF*Provvedimento n. 20974*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 30 marzo 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società PPR S.A., pervenuta in data 15 marzo 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

PPR S.A. (di seguito, PPR) è una società di diritto francese attiva nella vendita di beni al dettaglio e nella vendita di beni di lusso. Il gruppo PPR comprende FNAC (attiva nella vendita al dettaglio di prodotti culturali e tecnologici), Redcats (attiva nelle vendite da casa *business-to-consumer* per abbigliamento e arredamento), Conforama (attiva nella vendita al dettaglio di arredamento per la casa), PUMA (attiva nella produzione, nella vendita all'ingrosso e al dettaglio di prodotti sportivi, ivi incluse calzature, abbigliamento e accessori) e il gruppo Gucci (attivo nel design e nella vendita al dettaglio di beni di lusso).

PPR è una società controllata dal gruppo Artémis¹, una holding privata che è a sua volta controllata interamente da Société Financière Pinault. La Société Financière Pinault è controllata dalla famiglia Pinault.

Nel 2009 il fatturato consolidato realizzato a livello mondiale da PPR è stato di circa 16,5 milioni di euro, di cui circa [10-46]² milioni di euro realizzati nell'Unione Europea³ e circa [1-10] milioni di euro realizzati in Italia.

Cobra Golf, Inc. (di seguito Cobra) è una società di diritto statunitense titolare del marchio Cobra® per attrezzature sportive da golf e alla quale, prima dell'operazione, il venditore trasferirà tutti gli attivi (*asset*) e passivi (*liabilities*) relativi ai prodotti Cobra®. In particolare, saranno trasferiti a Cobra gli accordi di distribuzione e commercializzazione, l'intero inventario, i brevetti relativi ai prodotti Cobra®, nonché determinate attrezzature e personale. La linea di prodotti Cobra® è composta da mazze da golf e, in generale, dagli accessori per il golf. Cobra è presente in Italia tramite un distributore esclusivo (Intergolf).

Cobra è controllata da Acushnet, una società operativa della capogruppo Fortune Brands Inc., società attiva nel settore del golf, quotata sulla borsa di New York.

Nel 2009 il fatturato realizzato a livello mondiale da Cobra è stato di circa 91,7 milioni di euro, di cui circa [10-46] milioni di euro realizzati nell'Unione Europea e circa [inferiore a 1 milione di] euro realizzati in Italia.

¹ Al 31 dicembre 2009, il gruppo Artémis deteneva il 40,8% del capitale di PPR e il 55,3% dei diritti di voto. Nessun altro azionista detiene più del 5%, o esercita comunque, individualmente o collettivamente, un'influenza determinante sulla società.

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

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di PPR, tramite la propria controllata Puma North America, Inc., del 100% del capitale sociale di Cobra da Acushnet.

Come si è visto, a Cobra, prima dell'operazione, il venditore Acushnet trasferirà tutti gli attivi (*asset*) e passivi (*liabilities*) relativi ai prodotti Cobra®. In particolare, saranno trasferiti a Cobra gli accordi di distribuzione e commercializzazione, l'intero inventario, i brevetti relativi ai prodotti Cobra®, nonché determinate attrezzature e personale. La linea di prodotti Cobra® è composta da mazze da golf e, in generale, dagli accessori per il golf.

E' inoltre previsto che, per un periodo transitorio pari al massimo a un anno, Acushnet, anche grazie a licenze concesse da Cobra, fornirà a Cobra una serie di servizi (tra cui le attività di produzione e distribuzione, l'assistenza ai clienti, nonché le attività di ricerca e sviluppo) necessari a mantenere la continuità delle attività svolte da Cobra a seguito della scissione dal gruppo Acushnet. Le attività di distribuzione ed assistenza ai clienti saranno svolte da Acushnet esclusivamente in quei Paesi dove Acushnet opera quale distributore di Cobra. Non sono previste clausole di esclusiva nel rapporto tra Acushnet e Cobra nell'ambito della prestazione dei servizi che Acushnet continuerà a fornire a Cobra per garantire la continuità delle attività svolte da quest'ultima a seguito della scissione dal gruppo Acushnet. Non sono previste disposizioni relative ai quantitativi di servizi forniti da Acushnet a Cobra per garantire la continuità delle attività svolte da quest'ultima.

E' infine previsto che Acushnet e le sue affiliate non possano, per un anno a far data dal *closing* dell'operazione, assumere e/o richiedere la prestazione dei dipendenti di Cobra trasferiti nell'ambito dell'operazione o dei dipendenti dell'acquirente (Puma North America, Inc.) che svolgono i propri compiti nel settore in cui opera Cobra. Tale obbligo di non assunzione si applicherà all'area geografica in cui opera il dipendente interessato e potrà cessare in anticipo qualora si concluda il rapporto di lavoro del dipendente interessato con Cobra o con l'acquirente.

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, 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 461 milioni di euro.

L'accordo di fornitura non esclusiva e di durata inferiore a cinque anni di servizi a Cobra, da parte di Acushnet, descritto in precedenza, costituisce una restrizione accessoria all'operazione, in quanto appare strettamente funzionale alla salvaguardia del valore dell'azienda acquisita, a condizione che tale accordo preveda quantitativi fissi, corredati eventualmente da una clausola di variazione⁴.

³ Identificati come vendite in Europa sul bilancio di PPR.

⁴ 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).

Quanto all'obbligo di non sollecitazione, questo 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 merceologicamente ai prodotti oggetto dell'impresa acquisita⁵.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

In considerazione dell'attività svolta dalla società oggetto di acquisizione, l'operazione in esame interessa il mercato della produzione e commercializzazione di attrezzature sportive che comprende articoli di varia natura impiegati per la pratica delle diverse attività sportive sia a livello agonistico-professionale che amatoriale⁶.

Il mercato geografico

L'estensione geografica del mercato interessato può considerarsi europea, in considerazione di alcuni fattori che incidono in maniera particolare sulla domanda di tali prodotti, quali la pubblicizzazione e la valorizzazione dei marchi, e che sono in prevalenza pianificati a livello internazionale. Va inoltre considerato che i prodotti in questione sono facilmente esportabili, in considerazione della scarsa incidenza dei costi di trasporto sul prezzo finale di vendita degli stessi⁷.

Effetti dell'operazione

Nel mercato europeo della produzione e commercializzazione di attrezzature sportive, sia Cobra sia PPR detengono una quota inferiore all'1%.

In tale mercato sono presenti numerosi e qualificati concorrenti, quali Amer Sports, Adidas, Head, Nike e Sports Direct International.

In virtù di quanto considerato, si ritiene che nel mercato di riferimento l'operazione non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza, non determinando modifiche sostanziali nella struttura concorrenziale dello stesso.

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 l'accordo di fornitura tra le Parti è accessorio alla presente operazione nei soli limiti sopra descritti e che l'Autorità si riserva di valutare il suddetto accordo, laddove ne sussistano i presupposti, ove lo stesso si realizzi oltre l'oggetto ivi indicato;

RITENUTO, infine, che l'obbligo 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 l'ambito merceologico ivi indicato;

⁵ *Ibidem.*

⁶ Cfr. Caso C9082 – *Barclays Unquoted Investments-Fratelli Batra/6 Società del Gruppo Fila*, del 24 gennaio 2008, in Boll. n. 3/08.

⁷ *Ibidem.*

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

PUBBLICITA' INGANNEVOLE E COMPARATIVA

PB455 - KIPOINT-RETE DI FRANCHISING

Provvedimento n. 20951

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 30 marzo 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

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, anche 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);

VISTO il proprio provvedimento del 1° ottobre 2009, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'art. 8, commi 2 e 3, del Decreto, presso la sede della società Posteshop S.p.A.;

VISTO il proprio provvedimento del 21 gennaio 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 28 dicembre 2009, ai sensi dell'art. 8, comma 7, del Decreto e dell'art. 8, del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Posteshop S.p.A. (di seguito, anche "Posteshop"), società del gruppo Poste Italiane operante nel settore del *franchising* attraverso la rete denominata "Kipoint", in qualità di professionista segnalato. Il bilancio di Posteshop relativo all'esercizio 2009 presenta ricavi per circa [omissis]¹ e perdite per circa [omissis].

2. C.G. S.r.l. (di seguito, anche "CG") e Tacoma S.r.l. (di seguito, anche "Tacoma") in qualità di segnalanti. Le società gestiscono due punti vendita della rete in *franchising* Kipoint.

3. Le società MC Consulenze e Servizi S.r.l., Box Service S.n.c., K.P. Service S.n.c., Blue Area S.r.l., Desol Service S.n.c., Dedalo S.n.c. e Ma.De. S.r.l., in qualità di intervenienti.

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

II. IL MESSAGGIO PUBBLICITARIO

4. Il procedimento concerne i messaggi, diffusi da Posteshop mediante materiale pubblicitario di vario genere, volti a promuovere la rete in *franchising* Kipoint. Kipoint è una iniziativa commerciale di Posteshop che offre ad aspiranti imprenditori la possibilità di aprire un punto "Kipoint" ed operare come centro servizi per spedizioni nazionali ed internazionali, servizi di imballaggio, fotocopisteria ed invio fax, stampa digitale, mailing e *direct mailing* e come rivenditore a catalogo di prodotti di cancelleria e cartoleria.

5. Oggetto del procedimento sono i messaggi pubblicitari che, nelle loro diverse formulazioni:

- a) quantificano il fatturato annuo realizzabile "a regime" dai punti vendita Kipoint in una cifra pari a 200.000 euro;
- b) presentano la rete Kipoint come una rete di *franchising* solida e in grande crescita.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

6. Con segnalazioni pervenute, rispettivamente, il 28 novembre 2008 e il 19 agosto 2009 CG e Tacoma hanno segnalato l'utilizzo, da parte di Posteshop, di materiale pubblicitario che conterrebbe informazioni inesatte e fuorvianti circa alcuni aspetti dell'affiliazione alla rete di *franchising* Kipoint. Tale materiale avrebbe indotto in errore i segnalanti facendo loro credere che, a fronte di un determinato investimento iniziale, vi fossero realistiche prospettive di elevata redditività, con limitati rischi e costi fissi contenuti. La rete Kipoint sarebbe inoltre presentata come un progetto di grande successo e in piena crescita, in grado di fornire assistenza ai propri affiliati quando il lancio di nuove offerte o altre esigenze commerciali lo richiedano.

7. Sulla base di queste segnalazioni è stata inviata a Posteshop, in data 13 luglio 2009, una richiesta di informazioni con la quale si invitava la società a fornire copia del materiale informativo distribuito o comunque utilizzato negli anni 2007, 2008 e 2009 per promuovere l'affiliazione alla rete in *franchising* Kipoint presso i soggetti che avessero manifestato interesse ad aderire, nonché copia del contratto-tipo utilizzato per l'attivazione dei rapporti di affiliazione in *franchising* alla rete Kipoint. Con risposta del 30 luglio 2009, Posteshop ha dato riscontro alla richiesta di informazioni.

8. In data 1° ottobre 2009 è stato disposto l'avvio del procedimento istruttorio PB455 nei confronti di Posteshop per presunta violazione degli artt. 19 e 21 del Codice del Consumo, nella versione vigente prima dell'entrata in vigore del Decreto Legislativo n. 145/07, cioè ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92 per quanto riguarda le fattispecie segnalate risalenti agli anni 2005-2006, e degli articoli 1 e 3 del Decreto Legislativo n. 145/07 per il periodo attuale.

9. Contestualmente alla comunicazione dell'avvio è stata effettuata, in data 8 ottobre 2009, un'ispezione presso la sede di Posteshop.

10. Nel periodo compreso tra il 30 novembre 2009 e il 15 dicembre 2009 sono state inviate richieste di informazioni a tutti i punti vendita Kipoint aperti tra il 2006 ed il 2009. Le risposte sono state ricevute in un periodo compreso tra il 9 dicembre 2009 ed il 17 febbraio 2010.

11. Il 7 dicembre 2009 è stata trasmessa a Posteshop una ulteriore richiesta di informazioni, alla quale il professionista ha risposto con lettera pervenuta il 15 dicembre 2009.

12. Posteshop ha presentato memorie difensive in data 16 ottobre 2009, 27 gennaio 2010, 11 febbraio 2010 ed ha effettuato l'accesso agli atti in data 9 novembre 2009 e 22 febbraio 2010.

13. In data 10 dicembre 2009 i rappresentanti di Posteshop sono stati sentiti in audizione.

14. In data 24 dicembre 2009, Posteshop ha presentato, ai sensi degli artt. 8, comma 7 del Decreto Legislativo n. 145/07 e 8 del Regolamento, una proposta di impegni e, con delibera del 21 gennaio 2010, è stata disposta una proroga del termine di conclusione del procedimento. Successivamente, nella sua adunanza del 18 febbraio 2010, l'Autorità ha ritenuto gli impegni presentati inammissibili in ragione della manifesta scorrettezza e gravità dell'infrazione contestata e ne ha, pertanto, disposto il rigetto.

15. In data 15 febbraio 2010 è stata comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

16. In data 18 febbraio 2010 è stata accolta l'istanza di partecipazione al procedimento formulata da sette punti vendita Kipoint.

17. In data 23 marzo 2010, Posteshop ha presentato, ai sensi degli artt. 8, comma 7 del Decreto Legislativo n. 145/07 e 8 del Regolamento, una nuova proposta di impegni, ad integrazione e parziale sostituzione degli impegni presentati in data 24 dicembre 2009.

2) Le evidenze acquisite

a) Le informazioni fornite da Posteshop

18. In risposta alle richieste di informazione, il professionista ha prodotto copia, *inter alia*, della seguente documentazione:

1) *slides* utilizzate, anche in forma cartacea, dai *promoters* Posteshop negli anni 2008-2009 e nell'anno 2007 per illustrare l'iniziativa Kipoint nel corso del primo incontro con l'affiliando² (all. nn. 1 e 2 al doc. 2.2). Alla pagine intitolate "*Economics*" delle *slides* in uso nel 2008-2009 vengono riportati alcuni "*Dati medi esemplificativi, non validi ai fini contrattuali*", che presentano l'obiettivo di fatturato annuo a regime per i punti vendita (di seguito anche "PV") Kipoint: i *Ricavi* prospettati sarebbero pari a 205.000 euro annui, con *Utili prima delle imposte* pari a 45.000 euro. Le *slides* in uso nel 2007 presentano simili dati ed una ulteriore *Ipotesi di economics, dati esemplificativi* che prospetta come fatturato al primo anno 64.400 euro e come fatturato al secondo anno 179.000 euro.

2) *brochure* pubblicitarie Kipoint riportanti i seguenti *claim*: "*la rete Kipoint conferma un importante ritmo di crescita sia nel numero dei punti vendita che nel numero dei clienti serviti quotidianamente*" "*il business plan, realizzato con il nostro supporto, ti consentirà...di visualizzare efficacemente il breve tempo necessario a recuperare la somma investita e di programmare al meglio lo sviluppo economico del tuo punto vendita*" (all. n. 3 a doc. 2.2); "*Kipoint è molto di più di un centro servizi, è una rete di franchising solida e in grande crescita da cui partire per costruire il tuo futuro*" (all. n. 4 al doc. 2.2).

3) *Richiesta di affiliazione – Rete Kipoint* inviata da Posteshop all'affiliando prima della stipula del contratto di affiliazione (all. n. 5 al doc. 2.2). Essa riporta un elenco di *Affiliati operanti e PV*

² Secondo quanto dichiarato dai segnalanti e confermato da Posteshop nelle proprie memorie, tale incontro ha luogo dopo che l'aspirante *franchisee* ha preso conoscenza dell'esistenza della rete Kipoint attraverso il sito www.kipoint.it e ha compilato una scheda informativa presente sul sito stesso.

diretti, aggiornato a maggio 2009, con una tabella che indica il numero di punti vendita di nuova apertura e chiusi tra il 2003 ed il 2008, e cioè:

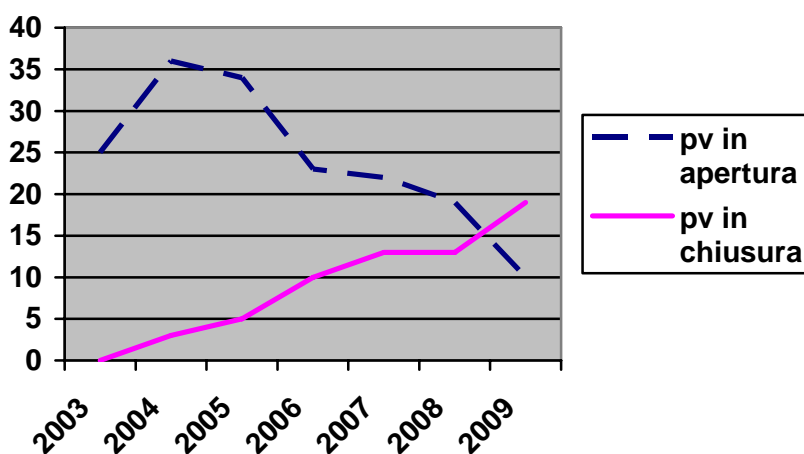
<i>Anno</i>	<i>PV di nuova apertura</i>	<i>PV chiusi</i>
2003	25	0
2004	36	3
2005	34	5
2006	23	10
2007	22	13
2008	19	12

b) La documentazione acquisita nel corso dell'ispezione

19. Nel corso dell'accertamento ispettivo svolto presso la sede di Posteshop sono stati acquisiti, *inter alia*, i seguenti documenti:

- 1) copia dei messaggi pubblicitari diffusi da Posteshop attraverso inserti pubblicitari ed articoli di natura promozionale su riviste in circolazione nel modo imprenditoriale, in particolare *AZ Franchising* e *Millionaire* (doc. 14, indice all. al verbale ispettivo). Si segnalano, in particolare, *claims* del seguente tenore: "il nostro obiettivo è di raggiungere quota 130 punti affiliati entro il 2008. Il mercato italiano ha ancora enormi potenzialità di sviluppo per la nostra rete" (*AZ Franchising*, novembre 2008); e ancora "Kipoint...oggi conta 111 centri affiliati operativi, 3 flagship diretti e 20 punti vendita affiliati di prossima apertura (*AZ Franchising*, aprile 2008)"; o, in altre pagine, *claim* in cui si afferma "sono previste royalties dal 5 all'8% per un **fatturato medio annuo** di circa 200.000 Euro" (grassetto presente nel testo originale; *AZ Franchising*, aprile 2009) e anche "Kipoint è molto di più di un centro servizi, è una rete di franchising solida e in grande crescita da cui partire per costruire il tuo futuro" (*Millionaire*, febbraio 2009). Sono presenti inoltre, sempre sulla rivista *AZ Franchising*, numerosissime schede a mezza pagina che indicano in 200.000 euro il *Fatturato medio annuo* e chiariscono che non è richiesta esperienza nel settore;
- 2) copia del cd. "piano tentativo 2008" contenente le modalità di pianificazione della campagna pubblicitaria di Kipoint a mezzo radio, stampa e internet, e l'ammontare delle spese da sostenere (doc. 21, indice all. al verbale ispettivo). Si segnalano, in particolare, i dati che indicano l'ammontare di spesa prevista per la pubblicità su *AZ Franchising* e su *Millionaire* e la tempistica per la pubblicazione periodica dei messaggi sopra descritti: da essi si evince che nel 2008, tra "spazi redazionali" "schede franchising", "pagine pubbliredazionali" e altri generi di inserzioni, sono stati pubblicati circa [omissis] messaggi pubblicitari sulle riviste *AZ Franchising* e *Millionaire*. Il "piano tentativo 2009" prevede, analogamente, la pubblicazione di circa [omissis] messaggi pubblicitari;
- 3) copia della corrispondenza intercorsa tra Posteshop ed alcuni *franchisee*, relativa, da un lato, a presunti disguidi o inadempimenti da parte di Posteshop e, dall'altro, a presunti inadempimenti da parte dei *franchisee* (docc. 4-12; 15-18, indice all. al verbale ispettivo);
- 4) elenco dei PV Kipoint, con relativa indicazione della data di apertura (ed eventualmente di chiusura) di ciascuno, aggiornato a fine settembre 2009 (doc. 2, indice all. al verbale ispettivo). Da

tale elenco si evince che i punti vendita chiusi nel corso del 2009 (fino a settembre) sono stati 19³, mentre nello stesso lasso di tempo risultano essere stati aperti (o essere prossimi all'apertura) non più di 6 PV. Dallo stesso elenco si desume che il numero totale dei punti vendita che hanno aperto tra il 2003 e il 2005 è di 95, ma di questi solo 42 restano ancora attivi, mentre gli altri 53 hanno già cessato di operare. Più in particolare, dei 25 punti vendita avviati nel 2003, oggi ne restano aperti solo 9, perchè gli altri 16 hanno chiuso prima del 2009. In definitiva, a fronte di un numero totale di 117 aperture, si sono registrate 60 chiusure: più in particolare, come risulta evidente dalla figura di seguito riportata, a partire dal 2006 l'andamento delle chiusure dei punti vendita è risultato in aumento, potendosi evidenziare 10 chiusure nel 2006, 13 nel 2007, 13 nel 2008⁴ e 19 nel 2009, mentre è risultato in diminuzione l'andamento delle aperture di nuovi punti vendita.



c) Le informazioni fornite dai punti vendita

20. Ai punti vendita aperti tra il 2006 ed il 2009 (e tuttora attivi) è stato chiesto di indicare il fatturato annuo realizzato fino al 2009, ricavato sulla base delle “schede rilevamento fatturato royalties” che essi sono tenuti ad inviare mensilmente a Posteshop. Dei 48 punti vendita contattati, 40 hanno risposto fornendo le informazioni richieste.

21. Dalle risposte inviate dai 12 punti vendita che hanno avviato la propria attività nel 2006, è emerso che:

– il fatturato dichiarato nel 2009 (cioè “a regime”)⁵ è superiore a 200.000 euro in un solo caso; in tutti gli altri, il fatturato si aggira, in media, intorno agli 80.000-90.000 euro all’anno.

³ In realtà i PV chiusi nel 2009 sarebbero almeno 20, perché da visura CERVED risulta che uno di essi ha cessato la propria attività nell’ottobre 2009. Un altro PV ha dichiarato, nella propria risposta alla richiesta di informazioni inviata dall’Autorità, di aver programmato la chiusura e il trasferimento presso altra sede ove è presente una diversa attività “visti i pessimi risultati fin qui ottenuti con l’attività Kipoint”.

⁴ Ciò contrasta con i dati ricavabili dall’elenco che Kipoint fornisce insieme alla Richiesta di affiliazione, da cui invece risultano 13 chiusure nel 2007 e 12 nel 2008.

⁵ Tenendo presente che in alcune delle risposte mancano i dati relativi a dicembre 2009.

– il fatturato dichiarato nel 2008 è superiore a 200.000 euro in due soli casi, mentre per i rimanenti punti vendita si attesta sempre intorno agli 80.000-90.000 euro all'anno.

22. Dalle risposte alle richieste di informazioni inoltrate ai punti vendita aperti tra il 2007 e il 2009 risulta che:

– i punti vendita che hanno aperto nel 2007 (che presentano, cioè, i dati più significativi, essendo operativi da due o tre anni, a seconda del mese di apertura) registrano, per il 2009⁶, un fatturato medio di circa 80.000-90.000 euro annui, contro i 179.000 euro annui prospettati da Posteshop per il secondo anno di attività;

– i punti vendita che hanno aperto nel 2008 registrano, per il 2009, un fatturato medio di circa 35.000 euro annui, contro i 64.400 euro prospettati da Posteshop per il primo anno di attività.

23. Si segnala, inoltre, che 6 affiliati hanno allegato alla risposta fornita alcuni commenti sull'iniziativa Kipoint, definendola “una scatola vuota pagata molto cara”⁷, un sistema “ingannevole e illecito”⁸ e lamentando la “scarsa operatività ed assistenza”⁹ e le “proiezioni troppo rosee”¹⁰ ad essi presentate.

d) Altre informazioni

24. Sono stati infine acquisiti agli atti del procedimento i bilanci relativi all'anno 2008, ottenuti tramite visura CERVED, dei 29 punti vendita ancora attivi che hanno aperto tra il 2003 (anno di inizio dell'attività Kipoint) e il 2005¹¹ (doc. III. 1). Dal loro esame risulta che:

– 7 punti vendita hanno dichiarato un fatturato superiore a 200.000 euro (cioè il fatturato previsto “a pieno regime”);

– 7 punti vendita presentano un fatturato oscillante tra i 100.000 e i 200.000 euro;

– 15 punti vendita presentano un fatturato inferiore, talvolta anche sensibilmente, a 100.000 euro.

3) Le argomentazioni difensive della parte

25. In via preliminare, Posteshop eccepisce che la disciplina in materia di pubblicità ingannevole non troverebbe applicazione al caso di specie poiché le contestazioni riguarderebbero principalmente presunti inadempimenti contrattuali o supposti profili di responsabilità pre-contrattuale, che esulano dall'ambito di applicazione del Decreto Legislativo n. 145/07.

26. Al riguardo, il provvedimento di avvio non contesterebbe “la difformità tra messaggio promozionale ed effettivo contenuto dell'assetto negoziale degli interessi formalizzato nel contratto, ma piuttosto il presunto mancato raggiungimento degli obiettivi e/o l'inadempimento di obblighi in esso fissati”. Secondo la parte, sarebbero escluse dall'ambito di competenza dell'Autorità sia le contestazioni relative alla solidità e al livello di crescita della rete Kipoint in Italia, sia le informazioni fornite sulla redditività dell'iniziativa Kipoint. L'accertamento dell'Autorità dovrebbe, infatti, incentrarsi sulla natura decettiva o meno di un messaggio pubblicitario, mentre le contestazioni mosse a Posteshop riguarderebbero squisitamente profili di

⁶ Tenendo presente che in alcune delle risposte mancano i dati relativi a dicembre 2009.

⁷ Risposta inviata da [omissis]; fatturato dichiarato nel 2009: 59.000 euro; apertura nell'ottobre 2006.

⁸ Risposta inviata da [omissis]; fatturato dichiarato nel 2009: 72.000 euro; apertura nel settembre 2006.

⁹ Risposta inviata da [omissis]; fatturato dichiarato nel 2009: 56.000 euro; apertura nel giugno 2008.

¹⁰ Risposta inviata da [omissis], fatturato dichiarato nel 2009: 69.000 euro; apertura nel maggio 2008. Si vedano anche le risposte fornite da [omissis] e [omissis].

¹¹ Il bilancio degli altri 13 punti vendita aperti tra il 2003 e il 2005 non era disponibile sul CERVED.

responsabilità contrattuale del *franchisor*, con conseguente invasione della competenza esclusiva del giudice civile.

27. Posteshop eccepisce, inoltre, che le informazioni contenute nelle *slides* dei *promoters* non costituiscono pubblicità, ma un preliminare passaggio di un complesso processo di negoziazione contrattuale tra autonomi imprenditori, dettagliatamente disciplinato da una normativa specifica (la legge n. 129/04) e, come tale, non soggetto alla disciplina in materia di pubblicità ingannevole. In ogni caso, nella valutazione dell'“*idoneità ad indurre in errore*” di un messaggio pubblicitario sarebbe necessario tener conto: i) dello *status* dei soggetti che hanno concluso il contratto di *franchising* (entrambi imprenditori), ii) del tipo di decisione commerciale e dell'impegno economico che con essa hanno assunto; iii) del lungo processo di affiliazione che precede la conclusione del contratto stesso; iv) di tutte le cautele che la legge n. 129/04 impone a tutela della corretta formazione del consenso del *franchisee*.

a) Messaggi che quantificano il fatturato medio annuo realizzabile dai punti vendita Kipoint in circa 200.000 euro

28. Sulla presunta ingannevolezza dei messaggi che promuovono determinati livelli di fatturato, Posteshop rileva, in primo luogo, che i dati pubblicizzati sono il frutto di stime risultanti da uno studio svolto per conto di Posteshop da una società di consulenza; Posteshop avrebbe anche, in via prudenziale, rivisto al ribasso tali stime.

29. In secondo luogo, nelle sue comunicazioni commerciali Posteshop avrebbe sempre fornito una stima di fatturato che l'affiliato può raggiungere solamente in caso di attività *a regime*, una volta completata con successo la fase di *start-up*. Le “*ipotesi di economics*” prospettate agli affiliati in sede precontrattuale illustrerebbero in modo chiaro e trasparente che tale fatturato può raggiungersi solo a partire dal terzo anno di esercizio del punto vendita. Quanto ai primi due anni, i fatturati stimati e indicati da Posteshop sono, rispettivamente, di 64.400 euro e 179.000 euro.

30. In terzo luogo, agli affiliati verrebbe sempre fatto presente con chiarezza e trasparenza che le previsioni contenute nelle “*ipotesi economics*” sono stime di fatturato il cui raggiungimento, trattandosi di attività imprenditoriali, dipende da molteplici fattori, quali la capacità imprenditoriale e la dedizione di ciascun affiliato. Di fatto, diversi affiliati avrebbero raggiunto e persino superato le stime di fatturato fatte da Posteshop, e gli affiliati in perdita (quali i segnalanti, Tacoma e CG) avrebbero realizzato tale risultato negativo in quanto privi delle capacità organizzative ed imprenditoriali indispensabili per lo svolgimento delle attività.

31. Infine, Posteshop non avrebbe ingannevolmente pubblicizzato agli aspiranti affiliati “*prospettive di alta redditività*” (come prospettato nella comunicazione d'avvio), in quanto il livello del fatturato “*a regime*”, 205.000 euro, non può definirsi particolarmente elevato.

b) I messaggi che presentano la rete Kipoint come una rete di franchising solida e in grande crescita

32. Posteshop ritiene infondato l'addebito dell'Autorità secondo il quale la rete di Kipoint sarebbe “*fin dal 2007 in fase di contrazione piuttosto che d'espansione*”, con conseguente ingannevolezza della rappresentazione, da parte di Posteshop, della rete stessa in fase di crescita.

33. Nel corso degli anni 2005-2008, il numero dei punti vendita di nuova apertura sarebbe sempre stato superiore a quello dei punti vendita chiusi. L'importanza della crescita della rete in

franchising Kipoint, assumerebbe poi una valenza maggiore se considerata alla luce della recente sfavorevole congiuntura economica.

34. Posteshop ricorda inoltre che, ai sensi dell'art. 4 della legge n. 129/04, il *franchisor* è tenuto a comunicare all'aspirante *franchisee* una lista degli affiliati al momento operanti nel sistema e dei punti vendita diretti dell'affiliante, nonché l'indicazione della variazione, anno per anno, del numero degli affiliati con relativa ubicazione negli ultimi tre anni o dalla data di inizio dell'attività dell'affiliante, qualora esso sia avvenuto da meno di tre anni. Tale obbligo sarebbe stato adempiuto in maniera ineccepibile da Posteshop e, comunque, ove se ne contestasse l'esatto adempimento, la questione riguarderebbe profili di responsabilità precontrattuale di esclusiva competenza del giudice civile.

IV. PARERE DELL'AUTORITA' PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

35. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso mezzi di telecomunicazione, in data 2 marzo 2010 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 8, comma 6, del Decreto.

36. Con parere pervenuto in data 29 marzo 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:

- i messaggi oggetto del procedimento non forniscono specifica alcuna relativamente alle caratteristiche essenziali dell'offerta commerciale proposta e non consentono, da parte del potenziale affiliato, alcuna “*analisi costi benefici*”, né di “*avere piena contezza della reale natura giuridica ed economica dell'offerta di specie*”, inducendo il destinatario, in base ad erronei convincimenti, a contattare il professionista ed, in ultimo, ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso;
- la circostanza che le informazioni necessarie alla comprensione degli oneri economici e contrattuali inerenti allo stipulando contratto di affiliazione commerciale “*vengano fornite al potenziale affiliato in una fase successiva non costituisce una esimente nei confronti degli obblighi che in tal senso ha il professionista nei confronti del cliente*”;
- il professionista non informa in alcun modo il destinatario in merito alle caratteristiche sostanziali dell'offerta di specie ma, al contrario, enfatizza solo aspetti non sostanziali relativi a presunte e generiche *performance* garantite dall'affiliazione;
- i messaggi pubblicitari risultano pertanto idonei a indurre in errore i soggetti ai quali sono rivolti o da essi raggiunti “*circa le caratteristiche essenziali, quali la tipologia di franchising ed eventuali oneri economici e giuridici allo stesso associabili del prodotto commerciale offerto*”, pregiudicandone il comportamento economico ed inducendoli ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

a) Considerazioni preliminari

37. Occorre preliminarmente precisare che il rispetto della disciplina settoriale del *franchising* dettata dalla legge n. 129/04, da un lato, e l'osservanza dei principi di trasparenza, veridicità e correttezza del messaggio pubblicitario, dall'altro, costituiscono profili tra loro ben distinti, e che il

presente provvedimento riguarda solo l'ingannevolezza dei messaggi pubblicitari diffusi da Posteshop, ai sensi degli artt. 1 e 3 del Decreto Legislativo n. 145/07. In particolare, il presente provvedimento ha ad oggetto i messaggi diffusi dal 2008, momento a partire dal quale il professionista disponeva di dati economici relativi al fatturato "a regime" di un numero di punti vendita tale da consentire previsioni ragionevolmente accurate in merito alla effettiva redditività dell'iniziativa.

38. Non appare condivisibile la linea argomentativa di Posteshop, secondo cui la comunicazione di avvio sarebbe incentrata sul presunto mancato raggiungimento degli obiettivi e/o sull'inadempimento di obblighi contrattuali o precontrattuali piuttosto che su una difformità tra messaggio promozionale ed effettivo assetto negoziale definito nel contratto.

39. Si osserva infatti che lo scrutinio dell'Autorità non è volto né ad accertare la sussistenza o meno di inadempimenti contrattuali o precontrattuali né, come si evincerebbe dalle deduzioni di Posteshop, a verificare la difformità tra messaggio promozionale ed effettivo contenuto del contratto; esso mira piuttosto a valutare la corrispondenza tra i risultati derivanti dall'affiliazione, come prospettati nei messaggi pubblicitari, e quelli realisticamente realizzabili da parte di chi abbia deciso di svolgere l'attività oggetto di promozione.

b) I messaggi che quantificano il fatturato medio annuo realizzabile dai punti vendita Kipoint in circa 200.000 euro

40. Le informazioni acquisite in fase istruttoria, riportate ai precedenti punti 18-22, evidenziano il carattere ingannevole, ai sensi degli artt. 1 e 3 del Decreto, dei messaggi diffusi da Posteshop sulle riviste *AZ Franchising* e *Millionaire* nel 2008 e 2009 e tramite le *brochure* e i *dépliant* diffusi negli stessi anni. A tal fine, giova brevemente ricordare che:

1) in relazione ai 29 punti vendita aperti tra il 2003 e il 2005 (quindi operanti "a pieno regime"), di cui è stato esaminato il fatturato, soltanto 7 (cioè meno di uno su quattro) possono vantare un fatturato superiore a 200.000 euro, mentre tutti gli altri registrano fatturati inferiori, a volte anche di molto, alle previsioni di Posteshop. A ciò si deve aggiungere, come precedentemente illustrato, che 52 punti vendita, sui 95 aperti nello stesso arco temporale, hanno già chiuso.

2) dei 12 punti vendita aperti nel 2006 che hanno risposto alla richiesta di informazioni, solo uno ha indicato come fatturato per l'anno 2009 (cioè "a regime") una cifra superiore a 200.000 euro; in tutti gli altri casi, il fatturato sia per il 2008, sia per il 2009 si attesta in media su una cifra che è pari a circa la metà di quella pubblicizzata. In sostanza, si direbbe che, una volta raggiunta la soglia degli 80.000-90.000 euro, i punti vendita non siano in grado di registrare ulteriori incrementi del proprio fatturato.

41. Analoga difformità viene riscontrata con riguardo ai punti vendita aperti nel 2007 e nel 2008, che riportano fatturati tali da far presagire l'impossibilità di raggiungere, a regime, le soglie prospettate da Posteshop: essi infatti registrano un fatturato medio annuo pari alla metà delle proiezioni di fatturato per il primo e secondo anno fatte da Posteshop (rispettivamente 64.400 e 179.000 euro, come risulta dalle *ipotesi di economics* presenti sulle *slides* del 2007).

42. Inoltre, i punti vendita intervenuti nel procedimento hanno evidenziato "*l'assoluta inconsistenza dei business plan presentati loro al momento dell'affiliazione, tanto da aver dovuto ...chiudere i rispettivi punti vendita molto tempo prima della scadenza naturale del contratto*".

43. Non vale ad eliminare la portata decettiva dei messaggi la circostanza che, come sostenuto da Posteshop, nella valutazione dell' "idoneità ad indurre in errore", si debba tener conto: i) dello status dei soggetti che hanno concluso il contratto di *franchising* (entrambi imprenditori), ii) del tipo di decisione commerciale e dell'impegno economico che con essa hanno assunto; iii) del lungo processo di affiliazione che precede la conclusione del contratto stesso; iv) di tutte le cautele che la legge n. 129/04 impone a tutela della corretta formazione del consenso del *franchisee*.

44. La condizione di imprenditore del destinatario di un messaggio pubblicitario non ne esclude in alcun modo l'idoneità ingannatoria; peraltro, i messaggi pubblicitari oggetto di contestazione specificano che, per aprire un centro Kipoint, non è necessaria una precedente esperienza nel settore. Né pare potersi argomentare che la mancata realizzazione dei fatturati prospettati sia un rischio connaturato all'attività imprenditoriale stessa: pare infatti difficile qualificare come espressione di mero "rischio imprenditoriale" la circostanza che, a fronte di un numero totale di 117 punti vendita aperti tra il 2003 ed il 2007, circa la metà abbia cessato la propria attività e i restanti PV non registrino, salvo rare eccezioni, fatturati paragonabili a quelli pubblicizzati.

45. Inoltre, l'attività informativa svolta dal *franchisor* in fase precontrattuale non attenua in alcun modo l'ingannevolezza dei *claim* con cui l'aspirante *franchisee* viene inizialmente agganciato: anzi, il materiale utilizzato dal *promoter* nel corso del primo incontro con il candidato ne rafforza la credibilità, indicando specificatamente costi, margini e utili dell'attività. Né risulta plausibile che Posteshop ignorasse la circostanza che le soglie prospettate non erano, in realtà, quasi mai raggiunte, dal momento che essa riceveva, e riceve tuttora, dai propri affiliati una scheda mensile di rilevamento fatturato, utilizzata per il calcolo delle *royalties*; nonostante ciò, Posteshop non ha mai provveduto a rivedere le stime pubblicizzate, e la comunicazione pubblicitaria utilizzata nel 2008 e 2009 risulta del tutto simile a quella diffusa nei primi anni di funzionamento della rete.

c) I messaggi che presentano la rete Kipoint come una rete di franchising solida e in grande crescita

46. Le considerazioni sopra svolte valgono anche a dar conto dell'ingannevolezza dei *claim* relativi alla solidità e alla crescita della rete Kipoint. I dati precedentemente illustrati mettono in luce due tendenze parallele: da un lato, a partire dal 2005 (anno di massima espansione della rete), il tasso di crescita della rete è andato diminuendo, con 34 aperture nel 2005, 23 nel 2006, 22 nel 2007 e 19 nel 2008; per il 2009, poiché a settembre erano previsti in apertura solo 6 punti vendita, è verosimile che il numero totale di aperture non possa essere stato superiore a 10. Inoltre, come già evidenziato, il tasso di chiusura dei punti vendita risulta in costante aumento a partire dal 2006, potendosi rilevare 10 chiusure nel 2006, 13 nel 2007, 13 nel 2008 e 19 nel 2009.

47. Profili di ingannevolezza risultano, altresì, riscontrabili in rapporto ai *claim* che si limitano ad indicare il numero di punti vendita in apertura, omettendo di menzionare la contestuale cessazione di attività da parte di un numero non trascurabile di punti vendita: di fatto, la crescita totale della rete per il 2008 non può essere correttamente descritta con l'espressione "20 punti vendita affiliati di prossima apertura (AZ Franchising, aprile 2008)", tacendo invece del numero di punti in chiusura. Parimenti ingannevole è il *claim* "Il nostro obiettivo è di raggiungere quota 130 punti affiliati entro il 2008. Il mercato italiano ha ancora enormi potenzialità di sviluppo per la nostra rete" (AZ Franchising, novembre 2008): a fine 2008, infatti, risultavano aperti 116 punti vendita,

ed era dunque del tutto irrealistico prospettare, nell'arco di soli due mesi, cioè entro la fine del 2008, l'apertura di altri 14 punti vendita.

48. Alla luce delle considerazioni sopra svolte, i messaggi pubblicitari diffusi da Posteshop integrano, pertanto, una violazione degli artt. 1 e 3 del Decreto in quanto idonei a indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali essi sono rivolti e a pregiudicare il loro comportamento economico.

d) Valutazione degli impegni presentati in data 23 marzo 2010

49. Con riguardo ai nuovi impegni presentati dalla Parte, si rileva innanzitutto che gli stessi si riferiscono a messaggi pubblicitari relativi a condotte caratterizzate da “*manifesta scorrettezza e gravità*”, per le quali l'art. 8, comma 7, del Decreto Legislativo n. 145/07 non può trovare applicazione. Infatti, come osservato nei precedenti paragrafi, i messaggi pubblicitari contestati presentano un elevato grado di ingannevolezza, con riferimento all'entità del fatturato realizzabile dai soggetti affiliati, nonché alla solidità e allo sviluppo della rete Kipoint. Si osserva altresì che i nuovi impegni non eliminano talune condotte contestate nel corso del procedimento, con specifico riferimento alle stime di fatturato realizzabile dai punti vendita aderenti alla rete Kipoint dal terzo anno di attività, ossia a regime. Ciò considerato, gli impegni presentati dalla Parte devono essere rigettati.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

50. 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.

51. 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.

52. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame della capacità di penetrazione dei mezzi utilizzati, cioè riviste specializzate e *dépliant*; del potenziale pregiudizio del comportamento economico del destinatario, per il quale le previsioni in merito al fatturato realizzabile costituiscono un elemento fondamentale e decisivo ai fini dell'adesione alla rete.

53. Ai fini di garantire effettiva efficacia deterrente della sanzione pecuniaria, si deve poi prendere in considerazione la dimensione economica del professionista. Sotto tale profilo, nel caso di specie, si considera che la società Posteshop S.p.A. appartiene al gruppo Poste e ha realizzato un fatturato nel 2009 di *[omissis]*.

54. Per quanto riguarda poi la durata della violazione, come già indicato viene preso in considerazione unicamente il periodo relativo agli anni 2008 e 2009.

55. Tenuto conto di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa in misura pari a 130.000 € (centotrentamila euro).

56. Tuttavia, in considerazione della situazione economica del professionista, che presenta condizioni economiche non positive con un bilancio in perdita, si ritiene congruo imporre nei

confronti di Posteshop una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 100.000 €(centomila euro). Non può rilevare ai fini somministratori la decisione, manifestata dal professionista in data 23 marzo 2010 -a ridosso della delibera finale dell'Autorità- di dare comunque attuazione a taluni degli impegni rigettati il 18 febbraio 2010, in assenza di alcuna evidenza in merito alla effettiva esecuzione di tale decisione.

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che i messaggi pubblicitari in esame risultano ingannevoli ai sensi degli artt. 1 e 3 del Decreto Legislativo n. 145/07, in quanto suscettibili di indurre in errore i destinatari circa l'effettiva redditività dei punti vendita affiliati alla rete Kipoint, nonché il merito alla solidità e alle prospettive di sviluppo della rete stessa;

DELIBERA

a) che la i messaggi pubblicitari descritti al punto II del presente provvedimento, diffusi dalla società Posteshop S.p.A., costituiscono, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una fattispecie di pubblicità ingannevole, ai sensi degli artt. 1 e 3 del Decreto Legislativo n. 145/07, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) che alla società Posteshop S.p.A. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 100.000 €(centomila 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. 8, comma 13, del Decreto, 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

PB523 - IPSOA-AGGIORNAMENTO BANCA DATI

Provvedimento n. 20952

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 30 marzo 2010;

SENTITO il Relatore 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. LE PARTI

1. Wolters Kluwer S.r.l. (di seguito, anche "WK"), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 2, lettera c), del Decreto. La società, operante nel settore dei prodotti editoriali e dei servizi *software* destinati ad operatori professionali, ha realizzato, nel 2008, un fatturato pari a circa 245 milioni di euro, con una perdita di esercizio di circa 20 milioni di euro.

2. SEL Consulting S.r.l. (di seguito, anche "SEL"), società operante nel settore della prestazione di servizi, gestione di corsi di formazione e consulenza nel campo della prevenzione e della tutela della sicurezza e della salute sui luoghi di lavoro, in qualità di segnalante.

II. IL MESSAGGIO PUBBLICITARIO

3. Il procedimento concerne l'invio da parte di WK ai propri clienti di una comunicazione promozionale volta a pubblicizzare l'abbonamento, per il 2008, a una banca-dati, denominata *Tutto Sicurezza e Ambiente*, sostitutiva della preesistente banca-dati denominata *Ambiente Sicurezza Igiene*.

4. Nella citata comunicazione promozionale non erano riportate indicazioni sul prezzo del nuovo abbonamento, né avvertimenti in merito alla notevole variazione di prezzo connessa al passaggio dalla vecchia alla nuova banca-dati, circostanza della quale i clienti sono venuti a conoscenza solo al momento della ricezione della fattura.

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

5. Con segnalazione pervenuta in data 3 aprile 2008, SEL ha denunciato di avere ricevuto da WK una comunicazione commerciale a mezzo della quale il professionista promuoveva l'abbonamento a una nuova banca dati in sostituzione di quella alla quale la società SEL risultava già abbonata.

Secondo quanto segnalato, nella comunicazione non veniva fornita alcuna indicazione sul rilevante aumento del prezzo di abbonamento, risultante solo a posteriori dalla fattura e dall'allegato bollettino di conto corrente postale; l'abbonato poteva pertanto avvedersi dell'aumento solo a seguito dell'eventuale raffronto con i pagamenti degli anni precedenti.

6. In data 23 marzo 2009 è stata inviata a WK una richiesta di informazioni con la quale si invitava il professionista a fornire documentazione utile alla valutazione dei fatti oggetto di segnalazione. Con risposta del 9 aprile 2009, WK ha dato riscontro alla richiesta di informazioni.

7. In data 4 dicembre 2009 è stato avviato il procedimento istruttorio n. PB523 nei confronti di WK per presunta violazione degli artt. 1 e 3 del Decreto.

8. In data 23 dicembre 2009 WK ha trasmesso una propria memoria, successivamente integrata in data 18 gennaio 2010, fornendo anche le informazioni richieste nella comunicazione di avvio del procedimento.

9. Una seconda richiesta di informazioni è stata inviata al professionista in data 23 febbraio 2010, alla quale WK ha dato riscontro in data 1 marzo 2010.

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

2) Le evidenze acquisite

11. La comunicazione promozionale inviata da WK ai propri clienti e oggetto del procedimento, informa che *"... con l'ultimo aggiornamento 2007 di Ambiente Sicurezza Igiene, l'opera conclude la sua pubblicazione. Per continuare a rispondere al meglio alle Sue esigenze informative siamo lieti di comunicare che il suo abbonamento verrà convertito nella banca dati Tutto Sicurezza e Ambiente"* (sottolineatura aggiunta). Nella medesima comunicazione viene inoltre precisato che *"Questa banca dati, con aggiornamento bimestrale, oltre a mantenere i contenuti normativi in materia di Costituzione e Codici, Legislazione Statale, regionale e normativa comunitaria, Prassi amministrativa, sentenze della Corte di Cassazione e Costituzionale, arricchisce la trattazione della materia con ..."*, seguita dall'indicazione delle ulteriori materie trattate rispetto alla precedente banca-dati e dall'informazione relativa alle diverse e aggiuntive funzionalità del nuovo prodotto. Conclude il testo del messaggio la seguente frase: *"Le ricordiamo che per qualsiasi richiesta di ulteriori informazioni potrà contattare il Servizio Clienti al n. 06.5196111 oppure inviare una mail all'indirizzo redazione.sicurezza@indicitalia.it"*.

12. La comunicazione non fa alcun riferimento al prezzo del nuovo prodotto, né alcuna menzione della circostanza che la "conversione" alla nuova banca-dati avrebbe contestualmente comportato una significativa variazione del prezzo stesso, da 193 a 533 euro (al netto dell'IVA), con un incremento pari al 176% rispetto a quello del precedente abbonamento.

13. WK¹, ha precisato che, unitamente alla comunicazione promozionale in questione, ai clienti veniva inviata una copia della nuova banca-dati, in versione Dvd-ROM. Non risulta, tuttavia, che il professionista abbia fornito ai propri clienti, anche tramite altra documentazione, informazioni in merito al prezzo di tale prodotto. Alla richiesta di informazioni sul punto, il professionista non ha fatto pervenire alcuna risposta.

¹ Doc. 5 e 8.

3) *Le argomentazioni difensive della parte*

14. Nelle proprie memorie, il professionista ha sostenuto di avere pienamente assolto al dovere di informativa nei confronti dei propri clienti, precedentemente abbonati ad *Ambiente, sicurezza e igiene*, avendo loro inviato copia su Dvd-ROM della nuova banca dati *Tutto Sicurezza e Ambiente*, affinché potessero effettuare le opportune valutazioni². Inoltre, nella comunicazione commerciale contestata sarebbe stato indicato il numero di telefono del Servizio Clienti da contattare per ulteriori informazioni, oltre all'indirizzo di posta elettronica della redazione. In tal modo, i destinatari, a fronte dell'intervenuta modifica delle condizioni contrattuali, avrebbero potuto "comunicare il non gradimento della nostra iniziativa e recedere dal contratto originariamente sottoscritto".

15. Il contratto di abbonamento alla banca dati *Ambiente, sicurezza e igiene* sarebbe stato stipulato con la società SEL nel 1999, a seguito di richiesta telefonica da parte della stessa e previa accettazione delle condizioni contenute in un'offerta commerciale diffusa all'epoca, la quale, come quella attuale, non riportava il prezzo del prodotto. Il contratto si sarebbe poi tacitamente rinnovato di anno in anno fino al 2007³.

16. Infine, WK avrebbe prontamente accolto la richiesta di disdetta dall'abbonamento da parte di SEL, disponendo, in data 25 marzo 2008, "[...] un immediato storno delle fatture emesse, senza addebitare alcunché".

IV. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

17. Il messaggio promozionale contestato integra una violazione degli artt. 1 e 3 del Decreto in quanto omette di fornire ai destinatari informazioni rilevanti in merito alle caratteristiche e alle condizioni economiche dell'abbonamento alla nuova banca-dati offerta in sostituzione di quella precedente. Infatti, nella comunicazione promozionale inviata da WK ai propri clienti risultano del tutto assenti indicazioni sul prezzo del nuovo abbonamento o sulla sua maggiore entità rispetto al prezzo di abbonamento alla precedente banca-dati. Inoltre, nella sua configurazione complessiva, la comunicazione commerciale in esame, presentando il nuovo abbonamento nei termini di una mera "conversione" di quello precedente, induce i destinatari a ritenere che il prodotto oggetto della promozione costituisca un semplice aggiornamento della precedente banca-dati, proposto a parità di condizioni economiche. Solo successivamente, al ricevimento della fattura, i clienti vengono invece a conoscenza del fatto che l'abbonamento alla nuova banca-dati *Tutto Sicurezza e Ambiente* ha un prezzo superiore del 176% rispetto al precedente.

18. Non sana la riscontrata ingannevolezza del messaggio l'aver riportato, nella comunicazione promozionale in questione, il numero di telefono del Servizio Clienti e l'indirizzo di posta elettronica della redazione ai quali i clienti avrebbero potuto rivolgersi per ottenere ulteriori informazioni. Infatti, l'assenza di qualsiasi indicazione in merito alla circostanza che la "conversione" dal vecchio al nuovo abbonamento avrebbe comportato costi aggiuntivi, era tale da ridurre in misura significativa, per i destinatari del messaggio, l'esigenza di contattare tali operatori per ottenere maggiori e più dettagliate informazioni in proposito. In ogni caso, secondo un costante orientamento del TAR: "la completezza e la veridicità di un messaggio pubblicitario

² Doc. 5.

³ Doc. 8.

va verificata nell'ambito dello stesso contesto di comunicazione commerciale e non già sulla base di ulteriori informazioni che l'operatore pubblicitario renda disponibili solo a "contatto", e quindi ad effetto promozionale già avvenuto" ⁴.

19. Nel caso di specie, l'informazione rilevante ai fini di una scelta consapevole da parte dei clienti viene fornita, eventualmente, solo a seguito del contatto telefonico o via e-mail, cioè soltanto dopo che l'effetto di "aggancio" si è prodotto. L'ingannevolezza del messaggio deve pertanto individuarsi proprio nella circostanza per cui ai destinatari non veniva reso da subito evidente che il nuovo prodotto, presentato come sostitutivo del precedente, era in realtà offerto ad un prezzo notevolmente superiore.

20. La presentazione complessiva del messaggio oggetto del procedimento e, in particolare, l'omessa informazione sul prezzo dell'abbonamento nel testo della comunicazione promozionale devono dunque ritenersi elementi idonei a indurre in errore i destinatari del messaggio stesso circa l'effettiva convenienza dell'abbonamento alla nuova banca-dati *Tutto Sicurezza e Ambiente* e a pregiudicarne il comportamento economico in violazione degli articoli 1 e 3 del Decreto.

V. 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, accanto alla dimensione economica del professionista, si deve considerare che, secondo quanto risulta dalla documentazione agli atti, la comunicazione commerciale è stata inviata ai soli clienti abbonati alla precedente pubblicazione *Ambiente Sicurezza Igiene*.

24. Per quanto riguarda la durata della violazione, il messaggio pubblicitario è stato diffuso nel mese di febbraio 2008.

25. Tenuto conto di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa in misura pari a 35.000 euro (trentacinquemila euro).

26. Tuttavia, in considerazione della situazione economica del professionista, che presenta condizioni economiche non positive con un bilancio in perdita, si ritiene congruo imporre nei confronti di WK una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 20.000 euro (ventimila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che il messaggio pubblicitario in esame risulta ingannevole ai sensi degli artt. 1 e 3 del Decreto Legislativo 145/2007, in quanto

⁴ Sent. Tar Lazio, 24 aprile 2009, n. 4138. In tal senso, anche sent. TAR Lazio n. 13789 del 29 dicembre 2009 nella quale il Collegio esclude che eventuali elementi di eterointegrazione informativa possano assurgere "ad equipollente valenza rispetto all'osservanza di un obbligo di diligenza (quanto alla completezza, chiarezza ed esaustività del messaggio promozionale) che, invece, è ascrivibile esclusivamente a fatto proprio del professionista", posto che la valutazione in ordine alla decettività del messaggio va condotta esclusivamente tenendo conto del testo di quest'ultimo.

suscettibile di indurre in errore i destinatari circa le caratteristiche e le condizioni economiche del nuovo abbonamento;

DELIBERA

a) che il messaggio pubblicitario descritto al punto II del presente provvedimento, diffuso dalla società Wolters Kluwer Italia S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 1 e 3 del Decreto Legislativo n. 145/07, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) che alla società Wolters Kluwer Italia S.r.l. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 20.000 €(ventimila 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. 8, comma 13, del Decreto, 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

IP60 - PUBBLICITÀ GIOCO DEL LOTTO SU CANALI SKY

Provvedimento n. 20950

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 30 marzo 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, in particolare, l'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in base al quale, in caso di inottemperanza ai provvedimenti di urgenza e a quelli inibitori o di rimozione degli effetti, l'Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro e nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività d'impresa per un periodo non superiore a trenta giorni;

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

VISTA la propria delibera n. 19344 del 23 dicembre 2008 (caso PS105), con la quale l'Autorità ha accertato la scorrettezza della pratica commerciale posta in essere dalla società TelefortuneSat S.r.l. (di seguito, anche, "TelefortuneSat"), consistente nella diffusione di messaggi ingannevoli, nel corso di programmi televisivi andati in onda nel mese di novembre 2007 sul canale satellitare "917" del circuito in chiaro SKY, volti a promuovere il servizio a pagamento di numeri da giocare al Lotto e al Superenalotto, fornito dai cd. "lottologi";

VISTA la propria delibera n. 20489 del 18 novembre 2009, con la quale l'Autorità ha contestato a TelefortuneSat la violazione dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo per non avere ottemperato alla suddetta delibera n. 19344 del 23 dicembre 2008;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. PREMESSA

1. Con provvedimento n. 19344 del 23 dicembre 2008, l'Autorità ha deliberato la scorrettezza della pratica commerciale posta in essere dalla società TelefortuneSat, consistente nella diffusione di messaggi pubblicitari ingannevoli, nel corso di programmi televisivi andati in onda nel mese di novembre 2007 sul canale satellitare "917" del circuito in chiaro SKY, volti a promuovere il servizio di previsione di numeri da giocare al Lotto e al Superenalotto.

2. In particolare, nel corso delle suddette trasmissioni televisive alcuni "lottologi" (Cristian, Damiano, Petroni, Roberto Marino e Veronica) invitavano i telespettatori a chiamare numerazioni telefoniche a sovrapprezzo con il prefisso "899" e con il prefisso "02", al fine di ottenere le previsioni dei numeri del Lotto e del Superenalotto da giocare per la successiva estrazione del

gioco, citando metodi statistici e probabilistici sulla base dei quali dette previsioni sarebbero risultate sicuramente vincenti. A supporto della bontà delle proprie previsioni, i "lottologi" mostravano dei fax e delle lettere con cui i telespettatori dichiaravano di aver vinto e che riportavano copia degli scontrini di giocata dei numeri pronosticati, risultati vincenti.

3. L'Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame fosse scorretta in quanto idonea ad indurre in errore il consumatore medio riguardo all'effettiva possibilità di ottenere delle vincite al gioco del Lotto o del Superenalotto usufruendo del servizio di indicazione di pronostici offerto dai "lottologi".

4. Alla società TelefortuneSat, in qualità di editore dei programmi televisivi in questione, nonché emittente degli stessi, è stata comminata una sanzione di 140.000 euro e la stessa è stata diffidata dal continuare a porre in essere tali condotte.

5. Il citato provvedimento n. 19344 del 23 dicembre 2008 è stato notificato al professionista in data 16 gennaio 2009.

6. Con richiesta di intervento pervenuta in data 18 maggio 2009, un consumatore ha lamentato la presunta violazione, da parte della medesima società, degli obblighi imposti dalla delibera dell'Autorità n. 19344 del 23 dicembre 2008, evidenziando che la stessa avrebbe continuato a trasmettere, sul canale satellitare "917" Telefortune del circuito in chiaro Sky, programmi televisivi che riproponevano contenuti sostanzialmente inalterati rispetto a quelli già accertati e sanzionati.

7. A seguito della segnalazione, in data 6 luglio 2009 è stata richiesta a Telefortunesat copia integrale, in formato DVD, delle trasmissioni diffuse nei mesi maggio e giugno 2009, con l'indicazione delle relative date e orari. Dalla documentazione inoltrata dal professionista in data 17 settembre 2009, successivamente integrata il 22 ottobre 2009, è emerso che il contenuto delle trasmissioni televisive diffuse nel periodo sopra indicato è analogo a quello oggetto dell'accertamento di scorrettezza da parte dell'Autorità nel precedente provvedimento n. 19344/2008.

8. In particolare, in alcune trasmissioni televisive titolate "*I Solo Colpo*" e "*Romeo Torti il terno propone*" presunti esperti di "lottologia", "*Cristian, Sonia e Romeo Torti*", invitano a chiamare le numerazioni telefoniche a sovrapprezzo, al fine di ottenere le previsioni dei numeri del Lotto e del Superenalotto da giocare per la successiva estrazione del gioco, citando frasi del seguente tenore: "*Estrazione inerente pronostici del Lotto e del Superenalotto realizzati su base statistica*"; "*Informazioni dei nostri esperti: Cristian e Sonia su come giocare gli ambi*".

9. Più in dettaglio, in uno dei programmi agli atti del procedimento, il lottologo Romeo Torti utilizza frasi del tipo: "*la prossima previsione è stata generata da una condizione molto particolare per poter giocare un terno particolare usiamo un metodo che indica una combinazione per vincere al colpo solo con un'estrazione. Non è facile trovare un metodo che garantisce una vincita a colpo se io vi dico che questo metodo la garantisce è perché con i dati e la statistica alla mano ho potuto osservare che la maggior parte delle vincite si ottiene al primo colpo di gioco*".

10. Inoltre, alle spalle del "lottologo" è riportata la didascalia "*Terno d'autore*", sotto la quale compaiono dei *super* che indicano le numerazioni a sovrapprezzo con i prefissi "899" da chiamare per ottenere le previsioni dei numeri da giocare al Lotto ed al Superenalotto. Viene riportata, tra l'altro, la seguente dicitura: "*Servizio abilitato ai sensi del Decreto Ministeriale n. 145 del 2006 e dalla Delibera dell'Authority n. 34/2005 e dall'interpretazione dell'Authority del 22/12/2008*".

11. La pratica commerciale presenta il medesimo profilo di scorrettezza già accertato. Infatti, anche i messaggi veicolati mediante i programmi televisivi andati in onda nel periodo maggio-giugno 2009 sono idonei a trarre in inganno il pubblico in quanto enfatizzano la possibilità di ottenere previsioni di numeri vincenti da giocare al Lotto e al Superenalotto in virtù dei metodi statistici utilizzati dai “lottologi”, orientando indebitamente le scelte dei consumatori

12. Pertanto, con provvedimento del 18 novembre 2009, n. 20489, l’Autorità ha contestato a TelefortuneSat di aver violato la delibera del 23 dicembre 2008, n. 19344.

II. LE ARGOMENTAZIONI DELLA PARTE

13. Il provvedimento di contestazione dell’inottemperanza alla citata delibera del 23 dicembre 2008, n. 19344 è stato comunicato all’operatore pubblicitario in data 7 dicembre 2009.

14. Quest’ultimo, con comunicazione pervenuta in data 13 gennaio 2010, ha sostenuto che:

– la condotta dei “lottologi”, contestata nel provvedimento n. 20489 di avvio del procedimento di inottemperanza e nel citato provvedimento n. 19344, consistente nel ricorrere ad affermazioni tese ad ingenerare il convincimento che sia possibile aumentare le probabilità di vincita nei giochi del Lotto e del Superenalotto applicando metodi statistici e probabilistici solo a loro noti “[...] è pienamente corretta e legittima in ragione del fatto che tali affermazioni devono necessariamente essere fondate su base razionale e di inferenza statistica come si può dedurre dall’art. 5 ter del Regolamento in materia di pubblicità Radiotelevisiva e Televendite”. Secondo TelefortuneSat, infatti, l’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM) nella delibera n. 538/01/CSP avrebbe precisato il proprio orientamento riguardo all’interpretazione dell’art. 5/ter del Regolamento “che di fatto ammette la pubblicità di tali servizi solo in quanto realizzati in via esclusiva su previsioni elaborate su base razionale di inferenza statistica”. Inoltre, con la delibera n. 129/08/CSP del 21 maggio 2008, l’AGCOM avrebbe confermato che “la propaganda di servizi di pronostici del Lotto non deve trarre in inganno il pubblico o sfruttare la superstizione e credulità attraverso esagerazioni sul contenuto e gli effetti dei servizi offerti, risultando ammissibile solo la previsione su base razionale di inferenza statistica”;

– pertanto, le frasi riportate nel provvedimento di avvio del procedimento di inottemperanza non sarebbero ingannevoli in quanto “[...] non è la maggiore o minore enfasi nel rivolgere tali messaggi che rende decettivo il comportamento dei ‘lottologi’, bensì il contenuto di determinate affermazioni, che deve considerarsi legittimo perché comunque fondato su un metodo razionale di inferenza statistica”;

– le affermazioni rivolte dai “lottologi” al pubblico televisivo non sarebbero scorrette “trattandosi di meri inviti a chiamare numerazioni a sovrapprezzo per ricevere niente di più che proposte di giocare al Lotto e SupernaLotto, senza la minima intenzione di garantire l’infallibilità e la giustezza delle previsioni”. A conferma di ciò, la Parte segnala che ogni giorno riceverebbe “migliaia di chiamate verso tali numerazioni a sovrapprezzo per la richiesta di previsioni di giocata” e che ogni giorno “si esibiscono le copie degli scontrini delle giocate vincenti spedite spontaneamente dai vincitori che hanno precedentemente giocato le combinazioni numeriche indicate dai “lottologi”;

– in ogni caso, nel provvedimento di avvio verrebbe fatto riferimento a registrazioni di trasmissioni televisive senza indicarne data e ora di diffusione. Il modo “poco circostanziato con

cui vengono indicate tali trasmissioni non consente al professionista una fattiva verifica di quanto sostenuto dall'Autorità e concreta una violazione del diritto di difesa di TelefortuneSat, la quale ha peraltro provveduto a collaborare fattivamente [...] fornendo i DVD delle trasmissioni oggetto della violazione [...];

– TelefortuneSat avrebbe adottato una serie di misure volte a limitare l'uso nelle trasmissioni televisive di affermazioni che potrebbero in qualche modo trarre in inganno il telespettatore medio, quali l'apposizione nei propri studi di registrazione di cartelli che indicano le “*PAROLE VIETATE IN DIRETTA*”, e cioè “*GARANTITO*”, “*1000 PER 1000*”, “*ASSICURATO*”, “*SICURO*”, “*GIocate FORTE*”.

III. VALUTAZIONI

15. In via preliminare, occorre rilevare che eventuali considerazioni in merito alla asserita non scorrettezza dei messaggi pubblicitari contestati nel provvedimento n. 20489 del 18 novembre 2009 esulano dalla presente valutazione che riguarda esclusivamente la circostanza oggettiva della diffusione, nel periodo successivo alla data di notifica del provvedimento n. 19344 del 23 dicembre 2008, di un messaggio pubblicitario contenente i medesimi profili di ingannevolezza già accertati con il provvedimento n. 19344/2008. Va, pertanto, rigettato quanto sostenuto dalla Parte circa la conformità dei messaggi contestati nel provvedimento n. 20489 del 18 novembre 2009 alle delibere n. 538/01/CSP e n. 129/08/CSP dell'AGCOM, trattandosi di una tesi che propone valutazioni di merito, già effettuate nell'ambito del citato provvedimento n. 19344/2008.

16. Come risulta chiaramente dalla documentazione agli atti del procedimento, i messaggi pubblicitari diffusi nelle trasmissioni televisive andate in onda nel periodo maggio-giugno 2009 presentano contenuti sostanzialmente analoghi a quelli contestati nel provvedimento n. 19344/2008. Infatti, in tali trasmissioni, come nelle precedenti, i “lottologi” continuano ad utilizzare frasi che enfatizzano i metodi statistici da loro utilizzati, promossi come sicuramente capaci di aumentare le probabilità di vincita in giochi basati sulla sorte, quali, a titolo esemplificativo: “*Estrazione inerente pronostici del Lotto e del Superenalotto realizzati su base Statistica*”; “*Informazioni dei nostri esperti: Cristian e Sonia su come giocare gli ambi*”; “*la prossima previsione è stata generata da una condizione molto particolare per poter giocare un terno particolare usiamo un metodo che indica una combinazione per vincere al colpo solo con un'estrazione. Non è facile trovare un metodo che garantisce una vincita a colpo se io vi dico che questo metodo la garantisce è perché con i dati e la statistica alla mano ho potuto osservare che la maggior parte delle vincite si ottiene al primo colpo*”, ecc..

17. Le marginali differenze contenutistiche rilevate dal confronto fra le trasmissioni ora contestate - come risultano dai DVD inoltrati da Telefortunsat - e quelle oggetto del precedente procedimento, non sono sufficienti ad escludere l'inottemperanza alla delibera n. 19344, in quanto, le dichiarazioni dei “lottologi” sono, nel loro complesso, di tenore del tutto analogo a quelle contestate in tale delibera e si caratterizzano per la presenza degli stessi elementi di induzione in errore. Come detto, anche i messaggi diffusi nelle trasmissioni di “lottologia” andate in onda nel periodo maggio-giugno 2009 enfatizzano l'idoneità del servizio offerto dai “lottologi” a facilitare o aumentare le probabilità di vincita al Lotto e al Superenalotto.

18. Privo di pregio appare quanto sostenuto dalla parte, in merito ad una “*violazione del diritto di difesa*”, in quanto nel provvedimento di avvio del presente procedimento le trasmissioni televisive sarebbero state descritte in modo “*poco circostanziato*”. Al riguardo, è appena il caso di rilevare che le trasmissioni ivi contestate sono proprio quelle contenute nei DVD forniti dalla Parte, la quale pertanto è perfettamente a conoscenza e consapevole del contenuto delle stesse, oltre che della loro data e orario di diffusione, essendo questo l’oggetto della richiesta di informazioni del 6 luglio 2009 e delle relative risposte.

19. Quanto alla buona fede del comportamento di Telefortunesat, dimostrato dagli interventi volti ad impedire l’utilizzo da parte dei “lottologi” di parole e affermazioni atte a trarre in inganno il telespettatore medio, si osserva che ciò non esclude l’addebito di quanto contestato. Di fatto, nonostante i rimedi adottati, come illustrati nella memoria del 13 gennaio 2010, le trasmissioni televisive contestate presentano contenuto analogo a quello oggetto del provvedimento del 23 dicembre 2008 n. 19344.

20. Alla luce delle evidenze istruttorie, si ritiene, pertanto, che il comportamento posto in essere dal professionista costituisce inottemperanza alla delibera n. 19344 del 23 dicembre 2008.

IV. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

21. Ai sensi dell’articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza ai provvedimenti inibitori, l’Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro.

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

23. Con riguardo alla gravità della violazione si considera la significativa capacità di penetrazione del messaggio, essendo diffuso tramite canale televisivo. In merito alla durata della violazione, sulla base degli elementi in atti risulta che la stessa si è protratta quantomeno nei mesi di maggio-giugno 2009.

24. Considerati tali elementi, si ritiene di irrogare a Telefortunesat una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 50.000 €(cinquantamila euro).

Tutto ciò premesso e considerato;

DELIBERA

a) che il comportamento della società TelefortuneSat S.r.l., consistente nell’aver violato la delibera del 23 dicembre 2008, n. 19344, costituisce inottemperanza a quest’ultima;

b) che, per tale comportamento, venga comminata alla società TelefortuneSat S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 50.000 €(cinquantamila 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'articolo 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 successivamente pubblicato ai sensi di legge.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 27, comma 13, del Codice del Consumo, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'articolo 8, comma 2, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PS2915 - EASYJET-MANCATO RIMBORSO

Provvedimento n. 20956

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 30 marzo 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*);

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. EASYJET AIRLINE COMPANY LTD (di seguito, "Easyjet"), in qualità di professionista ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società, con sede legale nel Regno Unito, ha per oggetto principale l'esercizio di linee e collegamenti aerei per il trasporto di persone e cose fra l'Italia e Paesi esteri e in Paesi esteri ed opera nel settore *low cost* con il marchio EASY JET. In base all'ultimo bilancio consolidato, chiuso al 30 settembre 2009, il professionista ha realizzato ricavi pari a 2.667 milioni di sterline e un utile di 43,7 milioni di sterline.

2. Un consumatore, in qualità di segnalante.

II. LE PRATICHE COMMERCIALI

3. Il procedimento concerne alcune condotte poste in essere da Easyjet nello svolgimento della propria attività. In particolare, sulla base delle segnalazioni pervenute e di documentazione acquisita d'ufficio, le contestazioni mosse al professionista riguardano le seguenti pratiche commerciali.

A) L'utilizzo necessario di un numero a pagamento per l'esercizio del diritto al rimborso del biglietto in caso di rinuncia o di annullamento del volo, che imporrebbe ai consumatori un costo significativo, suscettibile di ostacolare e vanificare l'esercizio del diritto stesso. In data 27 ottobre 2008, un consumatore che aveva sottoscritto un contratto di assicurazione per il rischio di annullamento della prenotazione ha lamentato le difficoltà incontrate nell'ottenere il rimborso di un biglietto aereo acquistato nelle 24 ore precedenti la richiesta di annullamento, nonché la necessità di contattare un numero telefonico a pagamento (899...) per ottenere il citato rimborso. Ulteriori segnalazioni, pervenute alla Direzione Contact Center dell'Autorità, hanno evidenziato da un lato, le specifiche difficoltà tecniche incontrate sul sito *internet* della compagnia per richiedere il rimborso di un volo annullato per cause imputabili al vettore e la conseguente necessità di contattare un numero telefonico a pagamento per ottenere il rimborso; dall'altro, la mancata restituzione delle tasse aeroportuali ai consumatori che rinuncino al volo.

B) L'impossibilità di assicurare il servizio di priorità all'imbarco, denominato "*Speedy Boarding*"¹, in caso di trasferimento dei passeggeri dal *gate* all'aeromobile tramite bus navetta. In data 28 aprile 2009 è pervenuta la segnalazione di un consumatore che, avendo scelto e pagato il servizio, non avrebbe potuto usufruirne in quanto il trasferimento dal *gate* verso l'aeromobile sarebbe avvenuto tramite *bus navetta*. La successiva richiesta di rimborso sarebbe stata rifiutata dalla compagnia.

C) La richiesta, al momento dell'imbarco, di un sovrapprezzo per ogni chilogrammo oltre i 20 dell'unico bagaglio da stiva trasportato da due passeggeri che abbiano effettuato una prenotazione congiunta. Sempre in data 28 aprile 2009, è pervenuta la segnalazione di un consumatore che aveva prenotato un biglietto per due persone e scelto, ritenendola più conveniente, l'opzione per il trasporto di un solo bagaglio (per la quale sul sito *internet www.easyjet.com* si indicava il peso massimo complessivo di 32 Kg) e al quale, al momento dell'imbarco, sarebbe stato richiesto il pagamento di un sovrapprezzo per ogni chilogrammo oltre i 20 dell'unico bagaglio trasportato.

D) La preselezione, durante la prenotazione *on-line* del volo, di caselle e/o voci relative a servizi opzionali e aggiuntivi al trasporto aereo, quali l'assicurazione del viaggio e il trasporto bagaglio in stiva che, attraverso un meccanismo di silenzio assenso, comporta ulteriori oneri per il consumatore ove questi non provveda alla loro deselegione. In particolare, in data 1° settembre 2009, sono state acquisite d'ufficio alcune pagine *web* dal sito <http://www.easyjet.com/IT>, relative ad alcune simulazioni effettuate nel sistema di prenotazione *internet on-line* del professionista nel periodo 18 giugno–2 settembre 2009, dalle quali emerge che sia il trasporto bagagli che l'assicurazione viaggio, pur essendo considerati servizi facoltativi il cui costo si aggiunge alla tariffa di trasporto con significativo incremento del prezzo complessivo, risultano preselezionati, demandando al consumatore l'onere di procedere ad effettuare una scelta di *opt-out* per evitarne l'addebito automatico.

Inoltre, per il servizio bagagli, la terminologia utilizzata non renderebbe evidente che si tratta di un servizio facoltativo. Infatti, al momento della selezione della tariffa, dopo aver precisato che "*Le tariffe indicate ... comprendono tutte le tasse e le spese*" si aggiunge che "*I bagagli da stiva e le attrezzature sportive sono soggetti a tasse. Ciascun volo prenotato includerà automaticamente un bagaglio da stiva (fino a 20 Kg) a persona, con preselezione della relativa tassa. Sarà possibile modificare tale limitazione nella pagina successiva*". Anche nella successiva schermata l'operazione di deselegione di tale servizio – tramite la scelta "0" nella finestra relativa al numero dei bagagli - viene presentata come defalcazione della relativa tassa.

E) L'indicazione non sufficientemente chiara ed esaustiva dei diritti riconosciuti ai passeggeri dal Regolamento CE n. 261/04, in caso di negato imbarco, volo cancellato o ritardo prolungato. Da verifiche effettuate sul sito *internet* del professionista nel periodo 18 giugno–2 settembre 2009, risulta che il consumatore non sarebbe adeguatamente informato dei diritti ad esso spettanti sulla base del citato Regolamento CE n. 261/04. In particolare, le informazioni sono presenti in una diversa sezione del sito, raggiungibile attraverso una serie di collegamenti ipertestuali, non agevolmente fruibili dal consumatore stesso, che è chiamato a scorrere la versione integrale del *Regolamento del Vettore*, collocata in una diversa pagina *web* del sito stesso.

¹ Servizio a pagamento che consiste nel garantire il beneficio dell'imbarco prioritario sull'aeromobile rispetto agli altri passeggeri.

F) La presunta applicazione, secondo quanto riportato da organi di stampa, di un supplemento di prezzo in relazione al peso del passeggero. In particolare, dalle notizie stampa pubblicate in data 23 agosto 2009 sui quotidiani a diffusione nazionale “*Il Tempo*” ed “*Il Messaggero*”, acquisite d’ufficio in data 1° settembre 2009, risultava che, all’aeroporto di Bari, sarebbe stato negato l’imbarco ad una consumatrice diretta a Roma che non aveva acconsentito al pagamento di un supplemento di prezzo richiestole in ragione del proprio peso.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L’iter del procedimento*

4. Il procedimento trae origine da numerose segnalazioni pervenute da parte di consumatori, anche attraverso la Direzione Contact Center dell’Autorità, nel periodo ottobre 2008 – agosto 2009, nonché dall’acquisizione agli atti del fascicolo, in data 1° settembre 2009, di due articoli stampa e di alcune pagine *web* scaricate direttamente dai siti <http://www.ilmessaggero.it/> e <http://www.easyjet.com/IT>, nel periodo 18 giugno – 2 settembre 2009².

5. In data 3 settembre 2009, è stato comunicato al professionista l’avvio del procedimento istruttorio PS2915 per presunta violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lettere *b)*, *c)* e *d)*, 22, commi 1, 2 e 5, 24 e 25, lettere *a)* e *d)*, del Codice del Consumo.

6. In data 17 settembre 2009 uno dei consumatori segnalanti ha presentato istanza di partecipazione al procedimento, accolta in data 24 settembre 2009.

7. In data 5 ottobre 2009, il professionista ha comunicato la propria intenzione di presentare impegni richiedendo, al contempo, di essere sentito in audizione. In data 12 ottobre 2009 Easyjet, ai sensi dell’art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, e dell’art. 8, del Regolamento, ha presentato impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza in relazione alle pratiche commerciali di cui al precedente paragrafo II, lettere da *A)* a *E)*. Tali impegni sono stati successivamente integrati in data 2 novembre 2009³.

² In particolare: copia di una pagina del quotidiano “*Il Tempo*” del 23 agosto 2009; pagina 11 del quotidiano “*Il Messaggero*” del 23 agosto 2009; n. 2 pagine *web* stampate dal sito <http://www.ilmessaggero.it/> in data 2 settembre 2009; n. 165 pagine *web* stampate dal sito <http://www.easyjet.com/IT/> nel periodo 18 giugno – 31 agosto 2009 (di cui: n. 28 pagine *web* relative alle condizioni di contratto easyjet; n. 36 pagine *web* relative al *Regolamento del Vettore*; n. 42 pagine *web* relative a simulazione effettuata il 18 giugno 2009 + 5 pagine *web* relative ad informazioni sui bagagli; n. 31 pagine *web* relative a simulazione effettuata il 28 agosto 2009; n. 23 copie di pagine *web* relative a simulazione effettuata il 31 agosto 2009).

³ **GLI IMPEGNI ASSUNTI DAL PROFESSIONISTA.** Easyjet si è risolta ad attuare gli impegni proposti, secondo una determinata tempistica (a partire dal 30 novembre 2009) legata alla predisposizione del nuovo layout del sito *internet* della compagnia, indipendentemente dall’accettazione degli stessi da parte dell’Autorità. Tali impegni vengono di seguito esposti in relazione a ciascuna delle pratiche commerciali oggetto di contestazione.

A) - in merito alla necessità di chiamare **il numero telefonico a pagamento (899...)** per l’esercizio del diritto al rimborso di un biglietto aereo non fruito, Easyjet si impegna ad introdurre la possibilità di presentare on-line le richieste di cancellazione del volo e di rimborso, in alternativa alla presentazione della richiesta tramite *call center* (al costo di 0,30 euro al minuto da telefono fisso), modificando le relative condizioni di contratto;

B) - in relazione al servizio **Speedy Boarding**, l’impegno è triplice: 1) fornire, nella presentazione on-line dell’opzione *Speedy Boarding*, una specifica descrizione dei servizi offerti, a seconda del livello di tariffa richiesta; 2) modificare il sito *web* italiano [incluse le FAQ (Frequently Asked Questions) e le Condizioni di contratto] al fine di rendere ancora più chiaro l’oggetto del servizio; 3) consentire la presentazione on-line di richieste di rimborso per il servizio di *Speedy Boarding*;

C) - avuto riguardo al **limite massimo di peso del bagaglio trasportabile nel caso di richiesta, al momento dell’imbarco, di un sovrapprezzo per ogni chilogrammo oltre i 20 dell’unico bagaglio da stiva trasportato da due passeggeri che abbiano effettuato una prenotazione congiunta**, l’impegno consiste, da un lato, nel compiere un ulteriore e mirato sforzo di comunicazione nei confronti delle società di *handling* in modo da accrescere la loro consapevolezza sulla

8. Il 16 ottobre 2009, l'Autorità ha richiesto la collaborazione del Nucleo speciale Tutela Mercati della Guardia di Finanza - Gruppo Antitrust (di seguito GdF) al fine di acquisire informazioni presso alcuni dei principali aeroporti italiani in cui opera il vettore⁴.
9. Il 19 ottobre 2009, Easyjet ha fornito le informazioni richieste contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento.
10. In data 23 ottobre 2009, si è svolta l'audizione di Easyjet, nel corso della quale è stato richiesto al professionista di fornire ulteriori informazioni e documentazione, successivamente trasmesse in data 2 novembre 2010.
11. In data 29 ottobre 2009, l'Autorità, ai sensi dell'articolo 5 del Decreto Legislativo n. 70/2003, ha inoltrato richiesta di assistenza all'Office of Fair Trading e al Europe & International Business Relation Department of Trade and Industry (Regno Unito) in merito alla quale non risulta pervenuto alcun riscontro.
12. Il 12 novembre 2009, l'Autorità ha deliberato il rigetto degli impegni presentati dal professionista in quanto relativi a condotte che, ove accertate, avrebbero potuto integrare fattispecie di pratiche commerciali "manifestamente scorrette e gravi", per le quali l'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo non può trovare applicazione. La decisione dell'Autorità è stata comunicata al professionista il 18 novembre 2009.
13. In data 15 e 30 dicembre 2009, sono pervenute due ulteriori segnalazioni da parte di consumatori.
14. In data 26 e 28 gennaio 2010, la Gdf ha trasmesso i verbali delle verifiche effettuate presso gli aeroporti di Bari, Milano Malpensa e Roma Fiumicino relativamente alle pratiche di cui al punto II, lettere C) e F), corredati da apposita documentazione⁵.

corretta applicazione della franchigia bagagli, nonché, dall'altro, nell'incrementare gli audit presso le stesse società miranti a verificare il rispetto delle procedure in essere;

D) - in merito alla preselezione, durante la prenotazione on-line del volo, di servizi ulteriori e facoltativi e all'indicazione come tassa per il servizio trasporto bagagli, il professionista ha assunto un triplice impegno: 1) deselezione dell'assicurazione di viaggio; 2) deselezione del bagaglio registrato; 3) la tariffa bagagli verrà denominata nel sito web italiano come "tariffa" e non più come "tassa";

E) - infine, in relazione all'informativa sul Regolamento Ce n. 261/04 in materia di negato imbarco, cancellazioni o ritardi del volo, Easyjet, anche in questo caso, ha assunto un triplice impegno: 1) aggiungere sulla homepage della sezione italiana del sito un collegamento ad un opuscolo sui diritti dei passeggeri ai sensi del Regolamento CE 261/04; 2) compiere un ulteriore e mirato sforzo di comunicazione nei confronti delle società di *handling* in modo da accrescere la loro specifica consapevolezza circa i diritti dei passeggeri; 3) incrementare la vigilanza, tramite appositi audit vertenti sulla corretta applicazione, da parte delle società di *handling*, delle procedure previste dal citato Regolamento.

⁴ In particolare, con riferimento agli aeroporti di Roma Ciampino, Milano Malpensa e Bari, è stato richiesto al Nucleo Speciale della Guardia di finanza di acquisire informazioni relativamente ad alcune delle condotte contestate al professionista, in particolare: *a)* all'effettiva richiesta, al momento dell'imbarco, di un supplemento di prezzo in ragione del rilevante peso dei passeggeri rispetto a quanto già corrisposto in sede di prenotazione di un biglietto aereo; *b)* all'effettiva richiesta, al momento dell'imbarco, di un supplemento di prezzo per ogni Kg in eccesso oltre i 20 Kg previsti quale franchigia (limite massimo per bagaglio trasportabile per singolo passeggero) contrariamente a quanto riportato in sede di prenotazione di un biglietto aereo sul sito *internet* del professionista dove, nell'ipotesi di due passeggeri che viaggino con un solo bagaglio fino a 32 kg di peso, si indica specificamente il costo di 11 euro.

In merito alle due condotte sopradescritte, è stato inoltre richiesto al citato Nucleo di acquisire i contratti stipulati fra Easyjet e le società che svolgono servizi di *handling* nei menzionati aeroporti, nonché la documentazione inerente alle istruzioni che il vettore aereo fornisce agli *handler* per le operazioni di check in (con specifico riferimento alle circostanze in cui vengono richiesti sovrapprezzi ai passeggeri).

⁵ In particolare trattasi, tra l'altro: 1) del contratto di *handling* stipulato tra il professionista e la società Aeroporti di Puglia; 2) del *Ground Handling Manual* (Manuale operativo della compagnia); 3) dei verbali di interrogatori di alcuni dipendenti in turno addetti alle procedure di accettazione nell'aeroporto di Bari nonché n. 3 CD-R contenenti immagini degli impianti di video sorveglianza dell'aeroporto stesso; 4) copia del *Regolamento del Vettore*.

15. In data 4 febbraio 2010, Easyjet ha informato l’Autorità circa l’attuazione delle condotte relative agli impegni originariamente assunti. Secondo quanto affermato dalla compagnia aerea, per questioni meramente tecniche, Easyjet non avrebbe ancora potuto dar corso alla modifica della descrizione delle caratteristiche specifiche dello *Speedy Boarding* a seconda del suo costo, nonché all’apposizione sulla *homepage* del sito *internet* di un *link* di rinvio diretto a un opuscolo sui diritti dei passeggeri.

16. In data 10 febbraio 2010, è stato comunicato alle Parti il termine di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell’art. 16, comma 1, del Regolamento, fissato alla data del 25 febbraio 2010. In tale occasione, è stato richiesto al professionista di fornire ulteriore documentazione.

17. In data 15 febbraio 2010, è stata acquisita d’ufficio ulteriore documentazione⁶. In data 16 e 19 febbraio 2010, Easyjet ha fornito l’ulteriore documentazione richiesta⁷, nonché copia dell’ultimo bilancio approvato e della specificazione, contenuta nella sezione FAQ del proprio sito *Internet*, relativa alle modalità di rimborso dei corrispettivi pagati per la fruizione del servizio di *Speedy Boarding*.

18. In data 25 e 26 febbraio 2010, rispettivamente, il professionista e il segnalante hanno presentato proprie memorie conclusive.

19. Considerato che talune delle condotte oggetto del procedimento sono state diffuse tramite *Internet*, in data 26 febbraio 2010 è stato chiesto all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni di esprimere il proprio parere ai sensi e per gli effetti di cui all’art. 16, commi 3 e 4, del Regolamento. Il parere è pervenuto in data 30 marzo 2010.

20. Infine, in data 5 marzo 2010, l’Autorità ha notificato all’Office of Fair Trading e all’Europe & International Business Relation Department of Trade and Industry del Regno Unito, nonché alla Direzione Generale Mercato Interno della Commissione Europea, la propria intenzione di adottare provvedimenti inibitori nei confronti della società Easyjet.

2) *Le evidenze acquisite*

21. In relazione alle 6 distinte pratiche commerciali contestate al professionista nella comunicazione di avvio del procedimento, di cui al precedente punto II, lettere da A) a F), concernenti altrettanti profili di presunta scorrettezza imputabili al vettore aereo, dalle risultanze istruttorie è emerso quanto segue.

A) Il numero telefonico a pagamento (899...) per l’esercizio del diritto al rimborso di un biglietto aereo non fruito

22. Dalle pagine *web* acquisite agli atti del procedimento, scaricate direttamente dal sito <http://www.easyjet.com/IT> nel periodo 18 giugno–2 settembre 2009, le informazioni concernenti le circostanze e le modalità attraverso le quali il professionista effettua rimborsi ai consumatori si rinvenivano nei documenti denominati *Condizioni di contratto* e *Regolamento del Vettore*, accessibili, a partire dall’*home page*, cliccando sul *link Assistenza* presente nella parte superiore della pagina e con caratteri assai ridotti.

⁶ In particolare: n. 33 pagine *web* stampate dal sito <http://easyjet.com/it/> in data 10 febbraio 2010, relative alle cosiddette “FAQ” (*Frequently Asked Questions*); n. 27 pagine *web* stampate dal sito <http://easyjet.com/it/> in data 12 febbraio 2010, relative al “*Regolamento del Vettore*”; n. 33 pagine *web* stampate dal sito <http://easyjet.com/it/> in data 12 febbraio 2010, relative alle “*Condizioni di contratto del Vettore*”.

⁷ Trattasi di copia del contratto in essere con la compagnia che fornisce il servizio di assicurazione, proposto sul sito *internet* www.easyjet.com, di cui alla pratica individuata alla lettera E).

23. L'articolo 11 delle *Condizioni di contratto* intitolato *Rimborsi*, così, tra l'altro, recita: *Generalità* - *In caso di Nostro inadempimento contrattuale riguardo alla fornitura del trasporto nei termini del contratto o quando una somma è rimborsabile in conformità con questi Termini e Condizioni⁸ o con il Nostro Regolamento del Vettore⁹, ... un rimborso della Tariffa o del Costo pagato o parte dello stesso, laddove applicabile, sarà effettuato ai sensi di questo Articolo e del Nostro Regolamento del Vettore. In tutti gli altri casi non compresi in questi Termini e Condizioni, non rimborseremo Tariffe pagate, fatti salvi i casi previsti dal Nostro Regolamento del Vettore.*

Tasse e Costi - *Qualora, dopo aver effettuato una prenotazione, non fosse possibile volare con noi, a prescindere dal vostro diritto a un eventuale rimborso, potrete richiedere il rimborso di eventuali tasse "Air Passenger Duty" (APD) di cui è richiesto il pagamento in base all'Articolo 5.2¹⁰ e che noi, pertanto, non siamo più tenuti a pagare a enti governativi o altre autorità. Ci riserviamo il diritto di dedurre un addebito di entità ragionevole per ciascuno di questi rimborsi, qualora non possiate volare con noi nonostante la disponibilità di un volo.*

Né in questo articolo, né in altre parti delle Condizioni di Contratto, viene tuttavia individuata alcuna procedura per esercitare tali diritti.

24. Nel *Regolamento del Vettore* si trovano invece altre ipotesi di rimborso, specificamente declinate sia in rapporto agli elementi di costo¹¹ che possono essere rimborsati, che alle procedure da seguire per ottenere il rimborso stesso.

25. Nell'art. 3 del *Regolamento del Vettore*, denominato *Rimborsi e costi di cancellazione*, viene disciplinata soltanto una delle tipologie di rimborso offerte dal vettore, ovvero quella relativa all'annullamento della prenotazione entro le 24 ore. Infatti, si prevede che *"le prenotazioni possono essere annullate entro 24 ore dalla prenotazione iniziale"* e fino a due ore prima della partenza, a prescindere dai motivi della cancellazione. La richiesta di rimborso della tariffa corrisposta dai consumatori deve essere effettuata telefonando obbligatoriamente al *call center* di

⁸ Ad esempio in caso di cancellazione prevista dall'art. 10, par. 2, lett. a).

⁹ Si veda infra l'ipotesi di annullamento da parte del consumatore entro le 24 ore, di cui all'art. 3 del *Regolamento del Vettore*.

¹⁰ Art. 5.2 delle *Condizioni di contratto*: *"Tasse e Sovrapprezzi - Potremmo richiederVi, in aggiunta alla tariffa, Tasse o sovrapprezzi imposti dal Governo o da altra autorità, comprese le società o autorità di gestione degli aeroporti, che Noi dobbiamo esigere da Voi e pagare per Voi e il Vostro Volo. Al momento della prenotazione Vi sarà notificato l'ammontare di tali tasse e sovrapprezzi non compresi nella Tariffa che dovete pagare. Queste tasse e sovrapprezzi applicati sul trasporto aereo sono in costante cambiamento e potrebbero essere imposti anche dopo la data in cui la Vostra prenotazione è stata confermata. Se queste tasse o sovrapprezzi sono introdotti o aumentati dopo che la prenotazione è stata effettuata, sarete obbligati a pagarli prima della partenza. Un mancato pagamento da parte Vostra potrebbe compromettere la possibilità di volare con Noi. Pertanto, siamo autorizzati a dedurre dette tasse o sovrapprezzi dalla carta di debito o di credito utilizzata per effettuare la prenotazione. E similmente, se tali tasse o sovrapprezzi sono abrogati o ridotti prima della data in cui Noi siamo obbligati a pagarli, avrete diritto a richiederCi il relativo rimborso"*.

¹¹ Dalle informazioni acquisite dal professionista in corso di procedimento, nonché da quanto risulta sul sito *internet* www.easyjet.com, specificamente nelle pagine *web* dedicate alla prenotazione dei voli, Easyjet effettua una scomposizione della tariffa complessiva del biglietto aereo secondo diverse e distinte voci di costo, che possono essere suddivise in "elementi essenziali" ed "elementi facoltativi". Gli *elementi essenziali* riguardano la *Tariffa base*, comprensiva delle tasse e degli altri oneri applicati dai gestori aeroportuali e l'*Addebito per il pagamento tramite carta di credito o di debito*. Gli *elementi facoltativi*, sono: *Opzione Flexible Fare*, che consente al cliente di spostare la data o l'orario di partenza un'unica volta entro un intervallo di 9 giorni, senza dover sostenere costi aggiuntivi; *Speedy Boarding*, che consente al cliente di essere chiamato ed imbarcato con precedenza, rispetto agli altri passeggeri, al varco di imbarco; *trasporto del bagaglio registrato*, che consente al passeggero di imbarcare uno o più bagagli da stiva; *trasporto di equipaggiamento sportivo*, che consente al passeggero di portare con sé biciclette, tavole da surf, sci, etc.; *Assicurazione del viaggio*, che consente ai passeggeri di usufruire di una assicurazione nei casi di ritardo alla partenza, annullamento e/o interruzione del viaggio, problemi con i bagagli, altri imprevisti durante il viaggio, quali la copertura delle spese mediche; *Programma per le riduzioni di CO2*, che consente al cliente di contribuire a ridurre l'impatto delle emissioni di CO₂ grazie a progetti certificati ONU per la riduzione di tali emissioni.

Easyjet al numero telefonico a pagamento 899[...]. ad un costo variabile, a seconda dell'operatore telefonico, a partire da 0,30 euro al minuto. I consumatori riceveranno un rimborso della tariffa pagata comprensivo della tassa *Air Passenger Duty (APD)* con esclusione, tuttavia, dei sovrapprezzi richiesti in caso di pagamento effettuato con carta di credito e per i servizi facoltativi, nonché delle spese addebitate a titolo di costo amministrativo.

26. Nel medesimo articolo 3 del Regolamento si aggiunge, peraltro, la specificazione che Easyjet non offre alcun rimborso (se non in casi eccezionali), oltre a quello previsto per la cancellazione effettuata entro le 24 ore dalla prenotazione iniziale dai passeggeri che non siano in grado di volare per ragioni personali.

27. Secondo quanto reso noto dal professionista nelle memorie depositate agli atti, la politica adottata da Easyjet prevede la distinzione tra diverse tipologie di richiesta di rimborso: 1) entro le 24 ore dalla prenotazione; 2) oltre le 24 ore e *post volo*.

28. Ancora, nell'art. 16 dello stesso *Regolamento del Vettore (Ritardi. Cancellazioni e casi di imbarco negato)* è previsto un rimborso della tariffa in caso di cancellazione per circostanze straordinarie, nonché, in caso di ritardo del volo e previo annullamento della prenotazione, l'attribuzione di crediti. Per la seconda ipotesi l'unica modalità indicata per esercitare tali diritti è quella di contattare il numero telefonico a pagamento. Peraltro, alcune delle segnalazioni pervenute evidenziano che anche nel caso di cancellazioni imputabili al vettore, i consumatori devono rivolgersi a tale numero telefonico a pagamento e solo tramite quest'ultimo vengono avvisati della possibilità di utilizzare il sito *internet* per la richiesta di rimborso¹².

29. All'interno dei documenti sopra citati, non si ha evidenza di altre modalità di richiesta del rimborso, ulteriori e diverse dal contatto tramite il numero telefonico a pagamento (899...)

Le modifiche adottate dal professionista in corso di procedimento

30. In data 4 febbraio 2010, il professionista ha comunicato di aver introdotto una procedura *on-line* per le richieste di rimborso del biglietto, in alternativa al ricorso al *call center* al costo di 0,30 euro al minuto da telefono fisso. Il *Regolamento del Vettore* è stato modificato di conseguenza, in particolare l'articolo 3, mediante l'introduzione di *link* di collegamento ad appositi formulari per le richieste di rimborso¹³.

B) Il servizio Speedy Boarding

31. Il servizio di *Speedy Boarding* è un servizio opzionale offerto da Easyjet e come tale prevede un costo aggiuntivo, a carico del passeggero, per poter fruire del diritto alla chiamata prioritaria ai

¹² Cfr. doc. 1 e 14 di cui all'indice del fascicolo.

¹³ Il nuovo articolo 3 del *Regolamento del Vettore*, alla data odierna, tra l'altro riporta: "Le prenotazioni verranno rimborsate solo se annullate entro 24 ore dall'acquisto delle stesse e fino a due ore prima della partenza. Il rimborso comprenderà il costo dei voli e la tassa "Air Passenger Duty". Il rimborso non comprenderà il sovrapprezzo previsto per il pagamento tramite carta di credito, il trasferimento, lo *Speedy Boarding*, le attrezzature sportive e altri costi amministrativi. L'annullamento delle prenotazioni oltre il termine sopra citato non dà diritto ad alcun rimborso. Ciascuna richiesta di annullamento darà luogo all'addebito di una spesa, per passeggero e per tratta, pari a quella indicata nella tabella che segue. **La cancellazione può essere effettuata direttamente on-line utilizzando l'apposito modulo** o chiamando il nostro call center al numero 899 234 589. Il costo della chiamata è di 0,30 euro al minuto; le chiamate effettuate dai telefoni cellulari e da altri gestori potrebbero avere un costo maggiore. (Per ulteriori numeri di telefono, vedere la sezione contatti.) I rimborsi verranno addebitati sulla carta di credito o di debito utilizzata per effettuare la prenotazione. Easyjet non è purtroppo in grado di offrire alcun rimborso, oltre quello previsto per la cancellazione entro le 24 ore, nel caso in cui i passeggeri non siano in grado di volare per circostanze personali, comprese, senza alcuna limitazione, eventuali malattie, fatto salvo **il rimborso delle sole tasse applicabili**" (enfasi aggiunta). *Link* di collegamento ai prontuari sono stati inseriti anche al punto 16 del Regolamento medesimo.

varchi d'imbarco e salire dunque per primo, o fra i primi, sull'aeromobile, con il vantaggio di scegliere il posto.

32. In particolare, dagli elementi acquisiti agli atti risulta che, durante la procedura *on-line* di prenotazione di un volo (fase 2 di 5 della Sezione *Crea il tuo Volo*)¹⁴, il sistema offre la possibilità di acquistare l'opzione facoltativa dello *Speedy Boarding*. Nel sistema di prenotazione visualizzato al 28 agosto 2009, il servizio veniva presentato come segue: "*Passa avanti con l'opzione Speedy boarding/Speedy boarding plus! Sarai chiamato tra i primi all'uscita d'imbarco, potrai scegliere i posti migliori e in alcuni aeroporti avrai accesso ad un'area dedicata per il check-in*", con l'invito al consumatore a selezionare l'offerta e l'indicazione del costo totale della prenotazione. Nella parte destra del sistema di prenotazione sono fornite altre informazioni esplicative del servizio offerto ove, oltre a ribadire la possibilità di scegliere i posti migliori, si aggiunge "[...] *Se è previsto il trasporto in navetta fino all'aereo, non possiamo garantire che sarai tra i primi a scendere dalla navetta*".

33. In altre schermate, acquisite alla data del 31 agosto 2009, il servizio viene presentato come "*sarai chiamato tra i primi all'uscita di imbarco*". È poi possibile aprire una finestra denominata: "*Come funziona?*" aperta la quale può leggersi "***Speedy boarding*** ti consente di essere tra il primo gruppo di passeggeri a essere imbarcato offrendoti la possibilità di scegliere i posti migliori. – ***Speedy Boarding plus*** fornisce anche un'area dedicata per il check in [...]".

34. Il professionista ha precisato che tale servizio viene espletato secondo modalità differenti a seconda delle infrastrutture presenti nei vari aeroporti. In particolare, il servizio viene normalmente garantito in modo completo laddove è possibile effettuare il collegamento diretto dal *gate* all'aeromobile, così da consentire l'effettivo imbarco prioritario dei passeggeri; laddove, invece, il trasferimento dal *gate* all'aeromobile avviene mediante trasporto con *bus navetta*, Easyjet è in grado soltanto di garantire la chiamata prioritaria al *gate* di imbarco.

35. Negli aeroporti in cui l'imbarco dei passeggeri è normalmente effettuato tramite *bus navetta*, il costo del servizio è più basso. Di seguito, si riporta la tabella dei costi del servizio reso a seconda della *qualità* dello stesso, individuato con riferimento alla percentuale di passeggeri trasportati con *bus navetta*¹⁵.

¹⁴ Cfr simulazione effettuate in data 18 giugno 2009 di cui al documento 21 dell'indice del fascicolo.

¹⁵ Il professionista ha spiegato le diverse tariffe nei seguenti termini. "*We determine the price band taking sector length and percentage of coaching (as provided by the airport manager) into account. Sector Length (in Block Hours): High- (More than 2 hours), Med- (1 ¼ hours and 2 hours) e Low- (Less than 1 ¼ hours). Quality of Service: High- (Less than 10% coaching), Med- (11-20% coaching) e Low- (More than 20% coaching). The calculation is as follows: SA1- Both sector length and quality of service is high, SA3- If either or both sector length and quality of service is low, SA2- If both sector length and quality of service is med or one element is med and one element is high.*"

Tabella 1¹⁶

Lookup	Speedy Boarding fee		Speedy Boarding Plus! fee	
	£	EUR	£	EUR
SA1	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
SA2	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
SA3	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]

36. Non è previsto il rimborso dello *Speedy Boarding* in caso di mancata fruizione del servizio di trasporto, né sul sito *internet* del professionista si ha alcuna evidenza di informative ai consumatori circa il loro diritto ad ottenere un rimborso in tali circostanze.

Le modifiche adottate dal professionista in corso di procedimento

37. In data 4 febbraio 2010, il vettore aereo ha comunicato di aver introdotto una procedura *on-line* per le richieste di rimborso dello *Speedy Boarding*. Sul sito *web* è stato rimosso il *claim* relativo alla possibilità di avere i posti migliori, specificando che il servizio offerto consiste nella chiamata prioritaria all'uscita di imbarco e che, in caso di trasferimento tramite navetta, Easyjet non potrà garantire l'imbarco prioritario sull'aeromobile.

38. Informazioni inerenti al servizio di *speedy boarding* sono contenute anche nelle FAQ (*Frequently Asked Questions*) dove, alla domanda *Che cos'è Speedy Boarding?*, viene specificato che "*Speedy Boarding garantisce di essere sempre tra i primi passeggeri ad essere chiamati all'uscita di imbarco. A seconda delle modalità di imbarco previste nei singoli scali, l'opzione Speedy Boarding consente anche di accedere per primi sul velivolo, e quindi di scegliere i posti migliori. Infatti, gli aeroporti utilizzano vari metodi di imbarco dei passeggeri, e ciò si riflette sulla tariffa pagata, cioè questa sarà inferiore se acquistata per aeroporti in cui i passeggeri vengono trasportati con la navetta al velivolo e più alta per quelli in cui vengono utilizzati i ponti d'imbarco [...] Puoi selezionare questa opzione quando prenoti i voli online e con un piccolo supplemento (non più di €11,25) potrai imbarcarti per primo. [...]*".

39. Inoltre, in data 19 febbraio 2010, il professionista ha fornito copia della pagina delle FAQ nella quale, in risposta alla domanda: "*Quando è rimborsabile lo Speedy Boarding?*" viene specificato che "*Il servizio di Speedy Boarding è rimborsabile in uno dei seguenti casi: 1) quando sia stata acquistata l'opzione Speedy Boarding Plus, ma non sia stato messo a disposizione un banco di check-in dedicato; 2) quando sia stata corrisposta la tariffa più alta, secondo quanto indicato sul website al momento dell'acquisto del servizio, ma l'imbarco sia avvenuto tramite navetta che non garantisce a chi sia salito per primo di scendere per primo dalla stessa; 3) in tutti i casi dove non avvenga la chiamata prioritaria all'uscita di imbarco. E' possibile chiedere il rimborso dello Speedy Boarding direttamente tramite il sito web Easyjet utilizzando l'apposito **formulario**¹⁷ o tramite telefono contattando il nostro call centre al numero 899 [...] entro sette giorni dalla data*

¹⁶ Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

¹⁷ Parola che consente il collegamento ipertestuale al formulario per la richiesta di rimborso.

del volo. Il costo della chiamata è di € 0.30 al minuto; le chiamate effettuate dai telefoni cellulari e da altri gestori potrebbero avere un costo maggiore”.

C) Il limite massimo di peso del bagaglio trasportabile. La richiesta, al momento dell'imbarco, di un sovrapprezzo per ogni chilogrammo oltre i 20 dell'unico bagaglio da stiva trasportato da due passeggeri che abbiano effettuato una prenotazione congiunta

40. Sul sito *internet* www.easyjet.com, durante la procedura di prenotazione di un volo, viene indicato che ogni passeggero può trasportare un peso complessivo di 20 Kg ripartito tra tutti i bagagli da stiva. Se si supera questo limite, il peso in eccesso potrà essere pagato *on-line* ad un prezzo scontato o direttamente in aeroporto, al momento del *check in*, ad un prezzo maggiore. Nel caso di due passeggeri che effettuino una prenotazione congiunta e scelgano di trasportare un solo bagaglio, sul sito viene rappresentato che il limite di peso massimo trasportabile è pari a 32 kg, al costo di 11 euro¹⁸.

41. Easyjet consente ai passeggeri di scegliere il numero dei bagagli che si intende imbarcare nella stiva (da 0 a 8) e della corrispondente franchigia di peso complessivo (da 20 Kg a 50 Kg). I dettagli degli addebiti sono riportati nella tabella seguente.

Tabella 2

Numero bagagli da stiva	Prezzo
0	Prezzo del biglietto meno 11 €
1	Incluso nel prezzo del biglietto
2	Prezzo del biglietto più 11 €
3	Prezzo del biglietto più 22 €
4	Prezzo del biglietto più 33 €
5	Prezzo del biglietto più 44 €
6	Prezzo del biglietto più 55 €
7	Prezzo del biglietto più 66 €
8	Prezzo del biglietto più 77 €

¹⁸ Tale limite è quello massimo stabilito dalla Compagnia aerea per singolo bagaglio.

Totale Franchigia	Prezzo
20 Kg	Nessun costo aggiuntivo
23 Kg	27 €
26 Kg	54 €
29 Kg	81 €
32 Kg	108 €

42. Easyjet, in corso di istruttoria, ha confermato che, in caso di prenotazione congiunta da parte di due consumatori, essi hanno la possibilità di imbarcare un unico bagaglio del peso fino a 32 Kg senza alcun sovrapprezzo. In proposito, il professionista ha fornito copia di una *mail* di conferma di una prenotazione nella quale è indicato che i due consumatori hanno diritto ad imbarcare un unico bagaglio del peso complessivo di 32 Kg¹⁹.

Le informazioni rese dal Nucleo Speciale Tutela e Mercati della Guardia di Finanza

43. In relazione alla pratica commerciale in esame, la GdF, in seguito agli accertamenti effettuati, ha confermato che il vettore aereo, nell'ipotesi in cui due passeggeri viaggino con un unico bagaglio di peso non superiore a Kg. 32, applica una tariffa di 11,00 euro a condizione che la prenotazione dei due passeggeri sia stata fatta contestualmente e *on-line*.

D) La preselezione, durante la prenotazione on-line del volo, di servizi ulteriori e facoltativi. L'indicazione come tassa del corrispettivo per il servizio trasporto bagagli

44. Nel sistema di prenotazione del professionista il trasporto bagagli e l'assicurazione viaggio, pur essendo considerati dal professionista stesso servizi facoltativi il cui costo viene ad aggiungersi alla tariffa di trasporto, risultano preselezionati automaticamente dal sistema.

45. In particolare, per ciò che concerne il servizio di trasporto bagagli, a seconda del numero di passeggeri presenti nella prenotazione, viene automaticamente selezionato un numero corrispondente di bagagli. L'opzione prespuntata, qualora non rimossa dall'utente, comporta una spesa aggiuntiva sul prezzo del servizio di trasporto pari a 11 euro a persona e per tratta.

46. Nella stessa pagina compare, inoltre, la seguente dicitura: "*Modifica il numero dei bagagli da stiva o il peso in eccesso inclusi nella prenotazione in base alle tue esigenze. In qualsiasi momento puoi aggiungere on line altri bagagli (...)*". Per tale servizio, peraltro, nella fase di selezione della tariffa (fase 1 di 5), si precisa che "*Le tariffe indicate (...) comprendono tutte le tasse e le spese*". I

¹⁹ A seguito della segnalazione inoltrata, sono state effettuate delle simulazioni sul sito *internet* del professionista dalle quali è risultato che in caso di prenotazione congiunta di due biglietti, è prevista la possibilità di trasportare un unico bagaglio da stiva con un limite massimo di 32 Kg. A conferma di ciò, alla fine della procedura d'acquisto, in corrispondenza della voce "bagagli da stiva" è possibile leggere "*Nella prenotazione sono inclusi 2 passeggeri [...] che trasportano 1 bagaglio da stiva [...] per un peso complessivo di 32 Kg*", senza dover sostenere costi aggiuntivi. Sempre alla fine della simulazione d'acquisto di due biglietti con un unico bagaglio viene indicata la frase "*nella prenotazione sono inclusi 2 passeggeri che possono effettuare il check-in di un totale di 1 bagaglio da stiva per ogni volo incluso nella prenotazione. Il peso totale del bagaglio da stiva non deve superare i 32 Kg*".

bagagli da stiva e le attrezzature sportive sono soggetti a tasse. (...) Ciascun volo prenotato includerà automaticamente un bagaglio da stiva (fino a 20 Kg) a persona, con preselezione della relativa tassa. Sarà possibile modificare tale limitazione nella pagina successiva". Anche nella successiva schermata l'operazione di deselezionazione del servizio – tramite la scelta "0" nella finestra relativa al numero dei bagagli - viene presentata come defalcazione della relativa tassa.

47. Analogamente, nella Sezione "Cerca il tuo volo ideale" del sito *internet* del professionista è presente la voce relativa all'assicurazione di viaggio, offerta al consumatore al costo di 9,50 euro (per adulto). Al riguardo, vengono riportate espressioni quali "Per tua tranquillità e comodità, al tuo carrello viene automaticamente aggiunta un'assicurazione di viaggio molto conveniente" e ancora "Non rischiare prenotando senza assicurazione – Copertura completa per spese mediche, bagagli e annullamento a prezzi Easyjet".

48. Anche in questo caso, la proposta viene dunque effettuata attraverso un meccanismo automatico e già preselezionato per l'acquisto che impone al consumatore, qualora non interessato alla sottoscrizione del servizio, di rifiutare la proposta cliccando sulla dicitura "Rimuovi".

49. Il professionista ha stipulato un contratto con una compagnia di assicurazioni²⁰ per la copertura dei summenzionati rischi a favore dei clienti che hanno acquistato il volo attraverso il sito *internet* di Easyjet. Tale contratto, prevede, tra l'altro, la corresponsione ad Easyjet di una commissione per ogni polizza assicurativa venduta attraverso il proprio sito *internet*, attualmente pari ad una percentuale variabile tra il [omissis] da calcolarsi sul premio imponibile al netto delle imposte, a seconda del Paese in cui viene commercializzato il prodotto assicurativo²¹.

Le modifiche adottate dal professionista in corso di procedimento

50. In corso di procedimento, in data 4 febbraio 2010, il professionista ha comunicato di aver eliminato dal processo di prenotazione sia la preselezione dell'assicurazione di viaggio che quella relativa al bagaglio da stiva. La tariffa bagagli viene tuttora indicata, nella fase di prenotazione del volo, come "tassa".

E) Il Regolamento CE n. 261/04 in materia di negato imbarco, cancellazioni o ritardi del volo. La pratica e l'informativa al passeggero

51. L'analisi del sito *internet* della compagnia aerea ha riguardato, inoltre, l'informativa sui diritti dei passeggeri in caso di negato imbarco, volo cancellato o volo ritardato di almeno due ore, così come definiti dal Regolamento CE n. 261/04²². Le informazioni relative a detto Regolamento CE

²⁰ In relazione al servizio assicurativo, Easyjet ha fornito copia del contratto con [omissis], per la commercializzazione della polizza sul proprio sito.

²¹ Il totale delle commissioni dovute dalla società di assicurazione ad Easyjet dovrà essere almeno uguale all'ammontare [omissis]. Il contratto prevede, altresì: i) [omissis]; ii) [omissis].

²² Il Regolamento (ce) n. 261/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11 febbraio 2004, istituisce regole comuni in materia di compensazione ed assistenza ai passeggeri in caso di negato imbarco, di cancellazione del volo o di ritardo prolungato. A seconda delle circostanze, il Regolamento prevede specifiche forme di tutela disciplinate dalle disposizioni contenute nell'art. 7 "Diritto a compensazione pecuniaria", nell'art. 8 "Diritto a rimborso o all'imbarco su un volo alternativo" e nell'art. 9 "Diritto ed assistenza".

In relazione a tali forme di tutela, il considerando 20 del medesimo Regolamento prevede che: "Affinché i passeggeri possano efficacemente esercitare i propri diritti essi dovrebbero essere pienamente informati in merito ai loro diritti in caso di negato imbarco, cancellazione del volo o ritardo prolungato".

Incidentalmente, si osserva che la Corte di Giustizia dell'Unione europea che, con sentenza del 19 novembre 2009, cause riunite C-402/07 e C-432/07, Christopher Sturgeon, Gabriel Sturgeon, Alana Sturgeon / Condor Flugdienst GmbH (C-402/07) e Stefan Böck, Cornelia Lepuschitz / Air France SA (C-432/07), ha chiarito, tra l'altro, che "[g]li artt. 5, 6 e 7 del regolamento n. 261/2004 devono essere interpretati nel senso che i passeggeri di voli ritardati possono essere assimilati ai

sono presenti sul sito del professionista, nel “Regolamento del Vettore”, visualizzabile attraverso il link “Assistenza” presente sull’homepage del sito in caratteri molto ridotti. Il punto 16, denominato “Ritardi, cancellazioni e casi di imbarco negato”, è suddiviso in successivi paragrafi in cui viene riportata una serie di informazioni relative ai diritti dei passeggeri²³.

passaggeri di voli cancellati ai fini dell’applicazione del diritto alla compensazione pecuniaria e che essi possono pertanto reclamare il diritto alla compensazione pecuniaria previsto dall’art. 7 di tale regolamento quando, a causa di un volo ritardato, subiscono una perdita di tempo pari o superiore a tre ore, ossia quando giungono alla loro destinazione finale tre ore o più dopo l’orario di arrivo originariamente previsto dal vettore aereo. Tuttavia, un siffatto ritardo non implica il diritto alla compensazione pecuniaria per i passeggeri se il vettore aereo è in grado di dimostrare nella nozione di «circostanze eccezionali» ai sensi di tale disposizione, a meno che detto problema derivi da eventi che, per la loro natura o la loro origine, non sono inerenti al normale esercizio dell’attività del vettore aereo in questione e sfuggono al suo effettivo controllo”.

²³ Tali paragrafi sono così intitolati: 1. Se arrivate in aeroporto in ritardo; 2. Cancellazione del volo a causa di circostanze straordinarie; 3. Se il vostro volo è stato cancellato a causa di circostanze diverse da quelle non imputabili a Easyjet avrete diritto a quanto sopra riportato; 4. Ritardi; 5. Voli in coincidenza Easyjet; 6. Se non è possibile effettuare l’imbarco.

In particolare, il **paragrafo 2. Cancellazione del volo a causa di circostanze straordinarie** riporta: “Easyjet si limiterà a offrirvi, come indennizzo, una delle seguenti alternative (“Opzioni di rimborso e cambiamento di volo”): Vi sarà offerto di: 1. essere condotti a destinazione non appena possibile, oppure 2. essere condotti a destinazione in una data successiva a vostra scelta, previa disponibilità di posti, oppure 3. ricevere un rimborso della tariffa per la tratta non utilizzata. Inoltre, qualora fosse necessario, vi offriremo, non appena possibile, un volo che vi riporti alla località di partenza. Inoltre, avrete diritto a effettuare gratuitamente due telefonate o a inviare due messaggi via telex, fax o e-mail. - Qualora decidiate di partire con un altro volo non appena possibile: 1. Riceverete pasti e generi di conforto (o buoni acquisto) in proporzione al tempo di attesa 2. Se è necessario il pernottamento poiché si prevede che il primo volo disponibile partirà non prima del giorno seguente, Easyjet vi offrirà un ragionevole pernottamento in albergo e transfer da e per l’aeroporto”.

Il **paragrafo 3. Se il vostro volo è stato cancellato a causa di circostanze diverse da quelle non imputabili a Easyjet avrete diritto a quanto sopra riportato** precisa che “In aggiunta, potreste avere diritto a un indennizzo pari a 250 euro se la vostra rotta copre fino a 1.500 km e a 400 euro se il vostro volo copre una distanza superiore ai 1.500 km (“Indennizzo”). Qualora optiate per le alternative 1 e 2 sopra indicate, questo importo sarà ridotto del 50% se il vostro orario di arrivo a destinazione non supererà di più di 2 ore (per rotte fino a 1.500 km) o 3 ore (per rotte superiori ai 1.500 km) l’orario di arrivo del volo inizialmente prenotato. Nei seguenti casi non è previsto alcun indennizzo: a) Se siete stati informati della cancellazione con almeno 2 settimane di anticipo sulla data di partenza del volo, oppure b) Se siete stati informati della cancellazione con un anticipo che va dai 14 ai 7 giorni e vi è stata offerta la possibilità di partire con un altro volo che decolla non più di 2 ore prima dell’orario di partenza del volo inizialmente prenotato e arriva a destinazione con meno di 4 ore di ritardo rispetto al volo originario, oppure c) Se siete stati informati della cancellazione con meno di 7 giorni di anticipo e vi è stata offerta la possibilità di partire con un altro volo che decolla non più di un’ora prima dell’orario di partenza del volo inizialmente prenotato e arriva a destinazione con meno di 2 ore di ritardo rispetto al volo originario”.

Il **paragrafo 4. Ritardi** evidenzia che “Se vi viene comunicato che il volo partirà con più di un’ora di ritardo e pertanto decidete di non volare, vi sarà offerta la possibilità di: Trasferire gratuitamente la vostra prenotazione su un altro volo Easyjet per la stessa destinazione (previa disponibilità di posti) e con partenza entro sette giorni rivolgendovi al banco vendite di Easyjet o contattando il nostro call centre al numero 899 ... Il costo della chiamata è di 0,30 euro al minuto; le chiamate effettuate dai telefoni cellulari e da altri gestori potrebbero avere un costo maggiore. OPPURE Annullare la prenotazione e ricevere dei crediti chiamando il call centre Easyjet solo al numero 899 Il costo della chiamata è di 0,30 euro al minuto; le chiamate effettuate dai telefoni cellulari e da altri gestori potrebbero avere un costo maggiore. La tariffa pagata (incluse tasse e addebiti ed esclusi eventuali costi relativi al pagamento con carta di credito o al cambiamento di nome e volo) per il volo in questione e, su esplicita richiesta, quella per il volo di ritorno, saranno trasformate in crediti. Tali crediti possono essere detratti da un’altra prenotazione Easyjet entro 6 mesi chiamando il nostro call centre al numero 899 Il costo della chiamata è di 0,30 euro al minuto; le chiamate effettuate dai telefoni cellulari e da altri gestori potrebbero avere un costo maggiore. Qualora siate informati di un ritardo superiore alle due ore avrete diritto a quanto segue: Se vi viene notificato un ritardo del volo superiore a due ore (per tratte fino a 1.500 km) o a tre ore (per tratte superiori a 1.500 km), vi offriremo dei Refreshment Voucher. Inoltre, potrete effettuare gratuitamente 2 telefonate o inviare 2 messaggi tramite telex, fax o e-mail. In aggiunta, se è necessario il pernottamento poiché si prevede che il primo volo disponibile partirà non prima del giorno seguente, Easyjet vi offrirà un ragionevole pernottamento in albergo e transfer da e per l’aeroporto. Qualora il vostro volo subisca 5 o più ore di ritardo, si sceglierà di non volare riceverete un rimborso della tariffa per il volo non utilizzato. È possibile fare domanda per questo tipo di rimborso chiamando il call centre Easyjet al numero 899 Il costo della chiamata è di 0,30 euro al minuto; le chiamate

F) L'applicazione di un supplemento di prezzo in relazione al peso dei passeggeri

52. In relazione alle notizie stampa pubblicate in data 23 agosto 2009 su due distinti quotidiani a diffusione nazionale (*Il Tempo* e *Il Messaggero*)²⁴ - secondo le quali, il 21 agosto 2009, all'aeroporto di Bari, a una passeggera diretta a Roma sarebbe stato richiesto al banco d'accettazione un supplemento di prezzo in ragione del suo peso - dagli accertamenti effettuati dalla GdF²⁵ è emerso che nulla è dovuto alla compagnia aerea quale sovrapprezzo in caso di passeggeri *overweight*.²⁶ Non risulta, altresì, alcun limite al peso del passeggero nei *Termini e condizioni del contratto* di trasporto aereo che viene sottoscritto all'atto dell'acquisto del titolo di viaggio²⁷.

3) Le argomentazioni difensive del professionista

53. In via preliminare, il professionista ha fornito una sintetica descrizione della propria attività, precisando di trasportare oltre [40-50] milioni di passeggeri l'anno e di servire circa 110 destinazioni in 27 Paesi, per lo più europei. Easyjet sarebbe il primo vettore aereo in termini di traffico passeggeri nello scalo di Malpensa e sarebbe stata indicata dai passeggeri come la migliore compagnia aerea europea in termini di "rapporto qualità/prezzo", "cordialità nel servizio" ed "efficienza". Ad avviso del professionista, nessuno dei profili di criticità individuati, laddove accertato, potrebbe dar luogo ad una seria violazione del Codice del Consumo.

54. Nelle proprie memorie conclusive il professionista ha ulteriormente rappresentato le proprie obiezioni relativamente alla pluralità delle pratiche contestate. Ogni biglietto aereo venduto da Easyjet includerebbe un primo elemento fondamentale, costituito dal contratto di trasporto, nonché uno o più elementi variabili, a seconda dei servizi aggiuntivi richiesti dal cliente. I due suddetti elementi, ad avviso del professionista, formerebbero un unico prodotto. Pertanto, il rapporto di

effettuate dai telefoni cellulari e da altri gestori potrebbero avere un costo maggiore. Per ulteriori numeri di telefono, vedere la sezione contatti. Inoltre, qualora fosse necessario, vi offriremo, non appena possibile, un volo che vi riporti alla località di partenza".

Infine, avuto riguardo all'ipotesi di negato imbarco, il **paragrafo 6. Se non è possibile effettuare l'imbarco**, riporta che Easyjet offre ai passeggeri di scegliere fra le *Opzioni di Rimborso* e di *Trasferimento* su un altro volo descritte nel paragrafo 2 riportato in alto, nonché un indennizzo secondo quanto stabilito nel paragrafo 3 riportato in alto.

²⁴ Successivamente smentite, sempre da ulteriori notizie stampa, nei giorni successivi. Cfr. allegato 2 al documento n. 45 ed allegato 2 al documento n. 53 di cui all'indice del fascicolo.

²⁵ Cfr. precedente nota n. 5.

²⁶ In tutti i verbali degli interrogatori dei dipendenti in turno addetti alle procedure di accettazione il giorno dell'asserito evento si riporta che non risultano circostanze o episodi riconducibili a quanto pubblicato dagli organi di stampa.

²⁷ Dagli accertamenti svolti dalla GdF - Gruppo di Fiumicino, è altresì emerso che: *"Non è previsto un supplemento di prezzo, oltre quanto già corrisposto in sede di prenotazione del biglietto aereo, in ragione del rilevante peso del passeggero. Nel caso in cui quest'ultimo, a bordo del volo, anche per motivi di salute (ad esempio potrebbe avere un arto immobilizzato), abbia necessità di occupare spazio eccedente la "seduta" del posto singolo, è tenuto ad acquistare un posto a sedere aggiuntivo secondo le tariffe applicate dalla compagnia di n/a al momento dell'imbarco. In ogni caso, la necessità di tale acquisto, verrà stabilita discrezionalmente a cura del personale di check-in ovvero dell'equipaggio. Generalmente, per una scelta di politica aziendale, la [omissis] non applica rigidamente tale regola. Non risultano, infatti, casi di richiesta di acquisto di posti supplementari. Sono stati registrati, invece, casi in cui il passeggero, consapevole delle sue necessità di carattere fisico, si sia presentato al check in dopo aver già acquistato il posto supplementare. Ciò anche al fine di poter riservare a bordo due posti contigui in quanto il vettore Easyjet non prevede l'assegnazione dei posti a bordo dell'aeromobile".*

In proposito, il punto 12 del *Regolamento del Vettore*, denominato **Passeggeri con speciali necessità - problemi fisici, medici e di salute**, tra l'altro, in caso di **necessità di spazio supplementare**, prevede che *"Le dimensioni minime dei sedili sono le seguenti: Lunghezza (distanza tra lo schienale di un sedile e lo schienale del sedile di fronte: 29" (circa 72.5cm); Larghezza (distanza tra i braccioli): 17 1/2" (circa 44cm) - Se il passeggero non è in grado di entrare in un posto singolo delle dimensioni suddette per qualsiasi ragione (particolari prescrizioni mediche es. gamba fratturata), dovrà acquistare spazio a sedere supplementare".*

stretta dipendenza tra il viaggio aereo e i servizi aggiuntivi, venduti da Easyjet unitamente, e non separatamente, impedirebbe di considerarli in via autonoma e distinta.

55. Le asserite condotte commerciali scorrette aventi ad oggetto l'assicurazione di viaggio, lo *Speedy Boarding*, il trasporto del bagaglio da stiva, le condizioni di rimborso e l'informativa sui diritti dei passeggeri non sarebbero dunque valutabili come distinte l'una dall'altra in quanto costituenti un unico ed inscindibile prodotto.

A) Il numero telefonico a pagamento (899...) per l'esercizio del diritto al rimborso di un biglietto aereo non fruito

56. Il professionista ha sostenuto che la possibilità di rimborso entro le 24 ore dalla prenotazione sarebbe uno specifico vantaggio che Easyjet offre alla propria clientela, che non troverebbe riscontro nella politica commerciale delle altre aerolinee. In quest'ottica, pertanto, l'utilizzo di un numero a tariffazione maggiorata assolverebbe all'unica funzione di non rendere eccessivamente gravoso per Easyjet il riconoscimento di tale eccezionale beneficio.

57. Con specifico riferimento al costo delle telefonate al numero a pagamento (899...) effettuate da rete fissa, Easyjet ritiene che si tratti di un costo ragionevole (0,30 euro al min.), mentre quello delle telefonate effettuate da rete mobile varierebbe a seconda dell'operatore telefonico.

58. Riguardo alla segnalazione pervenuta, Easyjet ha affermato che, nel caso specifico, alcune difficoltà tecniche avrebbero provocato ritardi nell'erogazione del rimborso che sarebbe comunque avvenuto a seguito dell'individuazione e risoluzione del problema legato alla particolare modalità di pagamento prescelta dal consumatore (tramite carta di credito virtuale), dal momento che la compagnia effettua il rimborso attraverso il medesimo canale utilizzato per il pagamento. Si sarebbe trattato, quindi, di un caso isolato.

59. Infine, il professionista ha precisato che il rimborso del biglietto entro le 24 ore non va confuso con il rimborso del biglietto per altri motivi, quali, ad esempio, le condizioni atmosferiche. In quest'ultimo caso il passeggero ha il diritto di ottenere il rimborso del biglietto e a tal fine Easyjet avrebbe sempre reso disponibile sul suo sito una procedura di rimborso *on-line*.

B) Il servizio Speedy Boarding

60. Il professionista ha evidenziato che lo *Speedy Boarding* è un servizio di recente introduzione. Sul sito *web* viene specificato che, se il gestore aeroportuale effettua normalmente il trasporto in navetta fino all'aeromobile, non potrà essere garantito, nonostante la chiamata prioritaria al varco, che i passeggeri con *Speedy Boarding* siano effettivamente tra i primi a salire sull'aeromobile. Questo è il motivo per cui negli aeroporti dove l'imbarco dei passeggeri è normalmente effettuato tramite *bus navetta*, il costo del servizio è ridotto in maniera significativa.

61. Alla compagnia non è dato sapere in anticipo dell'eventuale modifica delle modalità di imbarco e dunque dell'impiego di navette in luogo dei pontili normalmente in uso (ad esempio, a causa delle avverse condizioni meteorologiche o per problemi tecnici), in quanto ciò attiene esclusivamente alla sfera organizzativa dell'operatore aeroportuale.

62. In caso di mancata fruizione della modalità che garantisce il servizio *first on board*, già ora la compagnia provvederebbe a rimborsare la maggiorazione della tariffa applicata rispetto alla tariffa base qualora la mancata fruizione del servizio fosse imputabile a cause indipendenti dalla sua volontà. Si tratterebbe, peraltro, di un costo assolutamente limitato, non idoneo ad arrecare un grave pregiudizio economico ai consumatori.

C) Il limite massimo di peso del bagaglio trasportabile. La richiesta, al momento dell'imbarco, di un sovrapprezzo per ogni chilogrammo oltre i 20 dell'unico bagaglio da stiva trasportato da due passeggeri che abbiano effettuato una prenotazione congiunta

63. In relazione a tale contestazione, Easyjet ha sottolineato che spetta esclusivamente alle società di *handling*²⁸ il compito di applicare la corretta franchigia ai bagagli da stiva. Per questa ragione, Easyjet fornisce agli *handler* tutte le informazioni necessarie al fine di evitare che si verifichino inconvenienti analoghi a quello rappresentato nella comunicazione di avvio, ed opera regolarmente dei controlli (*audit*) per verificare che i propri *handler* applichino correttamente le procedure in essere.

64. Il mancato riconoscimento della superiore franchigia nel caso indicato nella comunicazione di avvio del procedimento sarebbe dipeso unicamente dalla erronea applicazione, da parte delle società di *handling*, delle istruzioni e procedure predisposte da Easyjet e alle stesse debitamente comunicate²⁹.

65. Inoltre, le *e-mail* inviate da Easyjet per confermare l'acquisto del biglietto conterrebbero indicazioni specifiche circa il numero dei bagagli e il limite della franchigia a disposizione del passeggero. Nella stessa *e-mail* sarebbe contenuto l'invito a stampare e portare con sé all'aeroporto il documento confermativo della prenotazione, in modo da agevolare le procedure previste per il *check-in*³⁰.

66. Con riferimento al caso specifico il professionista ha inoltre dichiarato di essere venuto a conoscenza del problema soltanto a seguito dell'avvio del procedimento da parte dell'Autorità, in quanto la compagnia non era stata contattata per tale disguido e che in ogni caso si tratterebbe di un caso isolato e non di una condotta aggressiva.

67. Infine, Easyjet ha prodotto copia del *Ground Handling Manual* (Manuale Operativo dei servizi di assistenza a terra) in cui sono contenute unicamente le procedure applicabili alle operazioni svolte dalle società di *handling*, mentre le opzioni commerciali connesse a una specifica prenotazione sarebbero portate a conoscenza dell'operatore tramite il programma utilizzato dalle stesse società di *handling*.

D) La preselezione, durante la prenotazione on-line del volo, di servizi ulteriori e facoltativi. L'indicazione come tassa del corrispettivo per il servizio trasporto bagagli

68. Avuto riguardo alla preselezione, durante la prenotazione *on-line* del volo, di servizi ulteriori e facoltativi, Easyjet ritiene che si tratti di opzioni preselezionate nell'interesse del passeggero, finalizzate a facilitare le scelte dei consumatori.

²⁸ Società di gestione aeroportuali

²⁹ Il professionista, in proposito, ha affermato che le società di gestione aeroportuali vengono periodicamente aggiornate (ogni 6 mesi), attraverso l'invio *on-line* della versione più recente del *Ground Handling Manual*. Tali compagnie, *[omissis]*.

³⁰ In proposito, Easyjet ha prodotto un estratto di una *e-mail* confermativa di una prenotazione effettuata da due consumatori avente le medesime caratteristiche della fattispecie che ha dato origine all'addebito dalla quale si evince che i due consumatori hanno diritto ad imbarcare un unico bagaglio del peso non superiore a 32 Kg. Inoltre, il professionista, nel sottolineare che l'operatore al banco di accettazione visualizza sul proprio schermo, grazie ad un apposito software in dotazione della società di *handling*, le informazioni riguardanti la franchigia bagagli di ogni singola prenotazione, ha fornito copia di uno screenshot relativo ad una prenotazione effettuata da due passeggeri contemporaneamente, dal quale si evince il limite superiore di franchigia (cioè a dire 32 kg). Cfr. gli allegati 1 e 3 al documento n. 51 di cui all'indice del fascicolo. Easyjet ribadisce pertanto che l'episodio riportato nella comunicazione di avvio del provvedimento è stato dovuto con ogni probabilità alla erronea applicazione e alla mancata osservanza da parte dell'operatore delle procedure in essere e della franchigia applicabile.

69. In particolare la preselezione della voce "bagaglio da stiva", agevolerebbe i consumatori meno avvezzi all'uso dei mezzi informatici, che potrebbero erroneamente ritenere che la prenotazione comprenda anche il trasporto di un bagaglio da stiva e trovarsi di conseguenza di fronte all'inconveniente di dover pagare i sovrapprezzi, dovuti appunto alla mancata selezione della voce appropriata, agli sportelli di accettazione al momento del *check-in*. Tale preselezione agevolerebbe poi quei consumatori che effettuano le prenotazioni *on-line* tramite i siti *web* c.d. *screen scrapers*³¹, che di norma non consentono di acquistare gli elementi facoltativi, quali appunto l'assicurazione di viaggio e il bagaglio da stiva, che sono in tal caso acquistabili solo in aeroporto.

70. Riguardo, poi, all'utilizzo della parola "tassa" per indicare la tariffa bagagli, si tratta evidentemente di un mero errore di traduzione dal termine inglese "*fee*". Easyjet non ritiene, peraltro, che ciò possa realisticamente indurre in errore i consumatori circa la reale natura della componente tariffaria in questione.

E) Il Regolamento CE n. 261/04 in materia di negato imbarco, cancellazioni o ritardi del volo. La pratica e l'informativa al passeggero

71. In merito alla contestazione relativa alle carenti informazioni fornite al consumatore circa i diritti ad esso spettanti in base al Regolamento CE 261/04 in materia di cancellazioni, *overbooking* e ritardi, il professionista evidenzia come, in realtà, tali diritti siano chiaramente indicati nel *Regolamento del Vettore* e scaricabili dallo stesso sito, sia dalla *homepage* (sezione "*Assistenza*"), che prima del completamento della prenotazione.

72. Il professionista ha inoltre evidenziato che, attualmente, le disposizioni contenute nel citato Regolamento CE vengono correttamente applicate presso gli aeroporti e che il rispetto dei diritti dei passeggeri in aeroporto è in ogni caso garantito dall'Enac, che dispone anche di poteri sanzionatori nei confronti delle eventuali violazioni accertate.

F) L'applicazione di un supplemento di prezzo in relazione al peso dei passeggeri

73. Infine, per quanto concerne l'applicazione di un supplemento di prezzo in relazione al peso dei passeggeri, Easyjet sottolinea come la notizia apparsa sulla stampa italiana nel mese di agosto 2009 sarebbe totalmente priva di fondamento in quanto il professionista non avrebbe mai richiesto agli addetti della società di *handling* di far salire i passeggeri in sovrappeso sul nastro bagagli (né tanto meno ciò è previsto dalle proprie procedure di imbarco). D'altra parte, le Condizioni di contratto di Easyjet sono pienamente in linea con la prassi del settore e si limitano a specificare le dimensioni *standard* del sedile assegnato a ciascun passeggero, dimensioni, tra l'altro, pienamente in linea con gli standard utilizzati dalle altre compagnie aeree a livello internazionale³².

³¹ Quali, ad esempio, www.ebooking.it e www.expedia.it, che forniscono la possibilità di ricevere in modo automatico e in tempo reale, notizie presenti su molteplici siti *internet*. Con riferimento al caso specifico permettono al consumatore la possibilità di conoscere le offerte proposte da diverse compagnie aeree e riferite alla tratta dallo stesso indicata.

³² Dopo aver effettuato un'accurata verifica, Easyjet ha affermato che l'episodio in oggetto, descritto negli articoli dei quotidiani "Il Tempo" e "Il Messaggero" non si è in realtà mai verificato. A seguito di un'indagine promossa dal direttore Generale [omissis] è emerso che la protagonista di detto episodio, pur avendo effettivamente prenotato il volo in oggetto, non si è poi mai presentata al check-in, come rilevato peraltro dalle riprese effettuate dalle telecamere del circuito di sicurezza dell'aeroporto di Bari, che non hanno registrato la presenza di persone in sovrappeso nella mattina del 21 agosto 2009 (data del fatto) al banco d'accettazione di Easyjet. Il professionista ha infine fornito alcune copie di articoli pubblicati su alcuni quotidiani e periodici telematici, volti a smentire la notizia.

4) Le memorie finali del consumatore

74. In data 26 febbraio 2010, il consumatore Parte del procedimento ha presentato una propria memoria in relazione alla pratica descritta al paragrafo II, lettera C). Il consumatore, in proposito, ha evidenziato che il problema rilevante ai fini della pratica commerciale scorretta sarebbe il concreto comportamento di volta in volta adottato dall'impresa e non le linee generali della *policy* dell'azienda. Nel caso specifico che lo ha interessato egli avrebbe tentato senza successo di rappresentare le proprie ragioni al personale della compagnia. Il segnalante lamenta, pertanto, l'impossibilità di un confronto diretto con la compagnia anche per l'assenza di un numero telefonico o di un indirizzo di posta elettronica al quale inoltrare una eventuale richiesta di risarcimento danni.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

75. Poiché alcune delle pratiche oggetto del presente provvedimento sono state diffuse tramite *internet*, in data 26 febbraio 2010 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

76. Con parere pervenuto in data 30 marzo 2010, la suddetta Autorità ha ritenuto che le pratiche commerciali in esame risultano scorrette ai sensi degli artt. 20 e seguenti del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni.

77. In via preliminare, l'Autorità ha rilevato come le promesse contenute nei messaggi veicolati attraverso il sito *web* del professionista - priorità all'imbarco, tempestività nei rimborsi in caso di cancellazione e/o annullamento dei voli, tariffazione dei bagagli e adesione all'assicurazione -, siano smentite dalla non tempestiva procedura di rimborso per annullamento e/o cancellazione del volo, o dalla mancata somministrazione dei servizi regolarmente acquistati e non rimborsati e dalla modalità di acquisto del prodotto.

78. Con riguardo all'offerta dei servizi accessori di assicurazione e di trasporto bagagli, le modalità di scelta attraverso la preselezione risultano idonee a condizionare sensibilmente il consumatore medio relativamente all'acquisto, alterando la sua capacità di scelta e inducendolo ad assumere una decisione di carattere commerciale che altrimenti non avrebbe preso.

79. Con riguardo al servizio "*Speedy Boarding*", rileva che il consumatore, pur pagando un *surplus* per la somministrazione di tale servizio addizionale, potrebbe non usufruire di esso in quanto il trasferimento fino all'aeromobile potrebbe, a seconda delle circostanze, avvenire tramite bus navetta, ed in questo caso non sarebbe possibile alcuna priorità di imbarco.

80. La mancata indicazione relativa al sistema di tariffazione dell'eccedenza bagagli deve considerarsi rilevante in quanto riferita ad un elemento essenziale rispetto all'offerta, in particolare, in ordine all'ipotesi di prenotazione congiunta di passeggeri con un unico bagaglio nonché alla possibilità che le società di *handling* presenti allo scalo aeroportuale al momento del *check-in* possano applicare erroneamente le procedure disposte dal professionista, con conseguente addebito di sovrapprezzo per l'eccedenza.

81. Con riferimento alle modalità di pubblicizzazione dei diritti dei passeggeri in caso di negato imbarco, volo cancellato o volo ritardato di almeno due ore ai sensi del Regolamento CE n. 261/04, l'omissione informativa acquisisce rilevanza ai fini del giudizio di scorrettezza, in quanto non consente al consumatore di venire a conoscenza dei diritti che gli sono riconosciuti in caso di

specifici disservizi del professionista, inducendolo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

82. In conclusione, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha ritenuto che le condotte del professionista violino quanto previsto dagli articoli 20 e seguenti del Codice del Consumo.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

83. Le pratiche commerciali poste in essere dal professionista e oggetto di valutazione nell'ambito del presente procedimento riguardano le condotte descritte al precedente paragrafo II, lettere da A) a F).

84. In relazione alle condotte di cui alla lettera C) (*il limite massimo di peso del bagaglio trasportabile. La richiesta, al momento dell'imbarco, di un sovrapprezzo per ogni chilogrammo oltre i 20 dell'unico bagaglio da stiva trasportato da due passeggeri che abbiano effettuato una prenotazione congiunta*) e alla lettera F) (*l'applicazione di un supplemento di prezzo in relazione al peso dei passeggeri*), le risultanze istruttorie non risultano sufficienti a confermare i profili di scorrettezza ipotizzati in sede di avvio del procedimento. In particolare, con riferimento alla condotta di cui alla precedente lettera C), l'episodio contestato dal consumatore segnalante sembra riconducibile a un singolo disservizio piuttosto che a una prassi commercialmente scorretta del professionista. In riferimento, poi, alla condotta di cui alla precedente lettera F), le verifiche effettuate non confermano la veridicità della notizia, apparsa su alcuni quotidiani, circa la richiesta, da parte del professionista, al momento dell'imbarco, di un sovrapprezzo ai passeggeri in sovrappeso.

85. Conseguentemente, le valutazioni che seguono si riferiscono esclusivamente alle restanti pratiche commerciali individuate, rispettivamente, dalle lettere A) (*il numero telefonico a pagamento (899...) per l'esercizio del diritto al rimborso di un biglietto aereo non fruito*); B) (*il servizio Speedy Boarding*); D) (*la preselezione, durante la prenotazione on line del volo, di servizi ulteriori e facoltativi. L'indicazione del corrispettivo per il servizio trasporto bagagli quale tassa*) ed E) (*il Regolamento CE n. 261/04 in materia di negato imbarco, cancellazioni o ritardi del volo. La pratica e l'informativa al passeggero*), descritte al precedente paragrafo II.

86. Preliminarmente va precisato che le fattispecie descritte nel precedente paragrafo II, lettere A), B), D) ed E), costituiscono una serie di condotte inerenti una pluralità eterogenea di oggetti ed elementi contrattuali, alcuni essenziali – quali la composizione del prezzo del servizio e i conseguenti diritti di rimborso – ed altri accessori – quali la polizza assicurativa, il servizio trasporto bagagli in stiva ed i diritti dei passeggeri in caso di negato imbarco, volo cancellato o ritardato di almeno due ore. Ancora, alcuni di tali elementi attengono tipicamente al momento dell'acquisto del prodotto, altri si riferiscono all'esecuzione del contratto e dunque a diverse fasi del rapporto negoziale. Tali condotte, pertanto, sono state poste in essere distintamente, hanno autonomia strutturale e funzionale, sono riconducibili a differenti pratiche commerciali scorrette, come risulta da un semplice esame oggettivo delle condotte medesime.

87. In particolare, la pratica contraddistinta dalla lettera A) si riferisce all'esercizio di un diritto, il rimborso per un viaggio non fruito, che sorge successivamente al contratto di trasporto che intercorre tra la compagnia e il consumatore a seguito dell'acquisto del titolo di viaggio ed è quindi da esso distinto. Avuto riguardo all'autonomia della pratica di cui alla lettera B), si rileva

che essa attiene alle caratteristiche del servizio *Speedy Boarding*, distinto e accessorio rispetto all'oggetto principale del contratto di trasporto, che il professionista offre quale elemento ulteriore e aggiuntivo al titolo di viaggio, sollecitando una diversa e specifica scelta di acquisto da parte del consumatore. In relazione alla condotta di cui alla lettera *D*), ai fini dell'autonomia della pratica rileva, anche in questo caso, la diversità dell'oggetto che riguarda specificamente le modalità di acquisto predisposte nel sistema di prenotazione per due ulteriori servizi facoltativi e aggiuntivi rispetto al servizio di trasporto. Infine, la pratica di cui alla precedente lettera *E*) si presenta con chiari connotati di autonomia in quanto relativa all'informativa e ai diritti riconosciuti ai consumatori in caso di modifica delle modalità di prestazione del servizio acquistato, in particolare nei casi di *overbooking*, cambi e cancellazione di voli aerei. Anche questa condotta interviene successivamente al rilascio del titolo di trasporto e attiene al riconoscimento ed esercizio di specifici diritti nel caso di specifici disservizi del professionista.

Le violazioni degli articoli 20 e 21, comma 1, lettera b), c) e d), 22, commi 1, 2 e 5 e 25, lettera d), del Codice del Consumo

A) Il numero telefonico a pagamento (899...) per l'esercizio del diritto al rimborso di un biglietto aereo non fruito

88. La pratica commerciale in esame riguarda la necessità, per i consumatori, di utilizzare un numero telefonico a pagamento per l'esercizio di un diritto, quale il rimborso del prezzo del biglietto, o parte di questo, nei casi di mancata fruizione del servizio di trasporto.

89. Dalle risultanze istruttorie è emerso che, qualora l'annullamento del viaggio dipenda da circostanze personali del passeggero, il professionista prevede distinte tipologie di richiesta di rimborso: *a*) entro le 24 ore dalla prenotazione, per la quale è previsto il rimborso della tariffa base incluse le tasse, al netto di costi amministrativi e degli elementi accessori (art. 3 del *Regolamento del Vettore*); *b*) oltre le 24 ore e *post* volo, per la quale non vi è la previsione di penali, ma il solo rimborso delle tasse (art. 11, punto 2, delle Condizioni di Contratto).

90. In relazione, poi, alla cancellazione di voli a causa di circostanze straordinarie o imputabili al vettore, e dunque per motivi non riconducibili al passeggero, l'art. 11, punto 1, delle Condizioni di Contratto prevede la concessione di rimborsi ("*della tariffa o del costo pagato o parte dello stesso ai sensi del medesimo articolo o del Nostro Regolamento del Vettore*"), salvo aggiungere che nessun rimborso sarà concesso ove non previsto nello stesso documento o nel *Regolamento del Vettore*. Quest'ultimo documento, poi, all'art. 16 - denominato *Ritardi. Cancellazioni e casi di imbarco negato*, prevede un rimborso della tariffa, nonché, in caso di ritardo del volo e previo annullamento della prenotazione, l'attribuzione di crediti.

91. Le descritte informazioni in tema di rimborsi all'interno dei principali documenti che disciplinano il contratto di trasporto (*Condizioni di contratto* e *Regolamento del Vettore*), disponibili sul sito *internet* del professionista, sia per il loro contenuto che per le loro modalità espositive, risultano confusorie, nei riguardi dei consumatori, rispetto tanto alle diverse ipotesi di diritto al rimborso, quanto alle componenti del prezzo complessivo rimborsabili e alle relative procedure di richiesta del rimborso.

92. Infatti, ad esclusione dell'ipotesi prevista dall'art. 3 del *Regolamento del Vettore*, che indica i presupposti per il rimborso (entro le 24 ore), il contenuto (tariffa e tasse) e le procedure (numero a pagamento), tutte le altre ipotesi in cui i consumatori possono esercitare questo diritto risultano

regolate da una disciplina confusa, incompleta e difficilmente comprensibile, con continui rinvii fra le Condizioni di Contratto e il *Regolamento del Vettore*.

93. Ad esempio, l'ipotesi di rimborso delle tasse per annullamento del volo è menzionata unicamente nell'art. 11, punto 2, delle Condizioni di Contratto senza indicazione delle relative procedure e senza alcun richiamo ad altra fonte. Peraltro, nell'ambito dell'articolo 3 del *Regolamento del Vettore*, compaiono espressioni quali, ad esempio, "*Le prenotazioni possono essere annullate entro 24 ore dalla prenotazione iniziale [...]*" e "*Easyjet non è purtroppo in grado di offrire alcun rimborso, oltre quello previsto per la cancellazione entro 24 ore [...]*", suscettibili di lasciare intendere al consumatore che, oltre tale termine, non si abbia diritto ad alcun rimborso.

94. Tali affermazioni, infatti, per la loro specifica collocazione nell'ambito di uno dei primi articoli del Regolamento intitolato "*Rimborsi e costi di cancellazione*", risultano idonee a indurre in errore il consumatore proprio riguardo all'esistenza di tutta una serie di circostanze, diverse dall'annullamento della prenotazione entro le 24 ore, nelle quali sussisterebbe un diritto al rimborso.

95. Anche nella diversa ipotesi del rimborso per cause imputabili al vettore, l'art. 11 punto 1 delle Condizioni di contratto non fornisce un quadro chiaro circa il contenuto ("*rimborso della tariffa o del costo pagato o parte dello stesso*") e le procedure per l'esercizio del diritto, rinviando genericamente a quanto previsto nello stesso documento o al *Regolamento del Vettore*. All'interno di quest'ultimo, l'art. 16 descrive genericamente la possibilità di richiedere il rimborso della tariffa (in caso di annullamento del volo dovuto a circostanze straordinarie e/o per cause imputabili al vettore) o di *ricevere dei crediti* (nel caso di ritardi) chiamando il numero a pagamento.

96. In particolare, l'unica modalità indicata per ottenere informazioni ed eventualmente esercitare il diritto al rimborso è quella di rivolgersi al numero 899. Al riguardo, appaiono significative alcune segnalazioni pervenute da parte di consumatori dalle quali emerge come gli stessi siano stati avvisati della possibilità di utilizzare il sito *internet* per le richieste di rimborso solo dopo aver contattato il numero telefonico a pagamento.

97. Nonostante Easyjet abbia dichiarato, nelle sue memorie finali, di aver sempre reso disponibile sul proprio sito *internet* una procedura di richiesta di rimborso *on-line* per alcune delle fattispecie sopra delineate, nessun elemento è stato fornito dal professionista, né parimenti emerge dalle risultanze istruttorie³³, circa l'esistenza di tale modalità di richiesta, dal momento che l'unica indicazione che risulta essere fornita è quella di contattare il numero telefonico a pagamento 899³⁴.

98. In proposito, si ritiene che rientri nella diligenza del professionista, nel caso di specie un vettore aereo quale Easyjet ritenuto affidabile e molto noto sul mercato, fornire ai consumatori, in modo chiaro e trasparente, tutte le informazioni di cui necessitano al fine di poter esercitare un proprio diritto (il rimborso di un titolo di viaggio non fruito), nelle diverse fattispecie in cui tale diritto è previsto, attraverso opportune e idonee modalità.

99. Rendere un'informativa parziale e in alcuni casi fuorviante su elementi rilevanti al fine di determinare il comportamento economico del consumatore è da ritenersi comportamento scorretto

³³ Il riferimento è al sito *internet* del professionista, in particolare al documento denominato Condizioni di contratto (specificamente l'articolo 11, Rimborsi) ed alla procedura di prenotazione *on-line*.

³⁴ Il riferimento è, in particolare, al *Regolamento del Vettore*, articoli 3 e 16). Cfr. precedente paragrafo III, punto 2), lettera A).

e tanto più grave per l'effetto ingannevole derivante dalla confusoria modalità di rappresentazione di tali elementi.

100. Alla luce delle considerazioni sopra esposte, in conformità al parere reso dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, si ritiene che la pratica commerciale descritta adottata da Easyjet sia contraria agli articoli 20 e 21, comma 1, lettere *b)* e *c)*, e 22 del Codice del Consumo in quanto, non fornendo un'informativa chiara, trasparente e facilmente accessibile al consumatore riguardo alle circostanze in cui e alle modalità attraverso le quali sia possibile ottenere il rimborso di un titolo di viaggio non fruito, può indurlo a ritenere di non avere diritto al rimborso stesso e/o di non poter esercitare tale diritto se non nel caso di annullamento della prenotazione entro le 24 ore e mediante contatto a un numero telefonico a pagamento.

101. Inoltre, con specifico riguardo all'utilizzo di un numero a pagamento, si ritiene scorretta qualsiasi ingiustificata imposizione di oneri o frapposizione di ostacoli all'esercizio di un diritto, quale quello inerente al rimborso di tutto o parte di un titolo di viaggio, specie quando questi impongano ai consumatori un costo significativo che è in grado di vanificare l'esercizio del diritto stesso.

102. Infatti, in assenza di alcuna informativa su modalità di richiesta di rimborso alternative al *call center* a pagamento della società, i consumatori sono indotti a seguire tale procedura sopportando un onere gravoso e ingiustificato, ovvero a rinunciare all'esercizio del diritto in ragione di tale ostacolo; ciò, in particolare, in considerazione del fatto che i consumatori che si rivolgono a una compagnia *low cost* per l'acquisto del servizio di trasporto aereo sono, in genere, particolarmente sensibili all'entità del relativo prezzo complessivo.

103. L'obbligatorietà per il consumatore di contattare per tutte le ipotesi di richieste di rimborso un numero telefonico a pagamento, dai costi apprezzabili, rende vano o limita considerevolmente la vantata convenienza economica del servizio offerto, nonché l'effettiva possibilità di esercizio dello stesso diritto al rimborso e ciò, in particolar modo, allorché si tratti di compagnie aeree *low cost*, in relazione alle quali la porzione di tariffa costituita dagli elementi essenziali, gli unici concretamente rimborsabili nella fattispecie, costituisce molto spesso la parte economicamente meno significativa³⁵.

104. I comportamenti descritti, pertanto, devono considerarsi scorretti sotto il profilo dell'onerosità della procedura di rimborso, che appare preordinata a scoraggiare il consumatore nell'avanzare la richiesta o comunque a rendere vano l'esercizio di tale diritto. Alla luce di quanto esposto, si ritiene che la pratica commerciale descritta violi gli articoli 20 e 25, lettera *d)*, del Codice del Consumo in quanto rende di fatto inutilizzabile e/o eccessivamente gravoso il diritto al rimborso dei consumatori.

B) Il servizio Speedy Boarding

105. Easyjet offre, come servizio opzionale al trasporto aereo, il servizio denominato *Speedy Boarding*, per consentire ai passeggeri l'accesso prioritario sull'aeromobile e la scelta del posto a bordo. Il professionista, come molti altri vettori *low cost*, non prevede infatti un servizio di prenotazione del posto, né assegna il posto sull'aeromobile al momento dell'accettazione del passeggero e della consegna della carta di imbarco.

In proposito, i messaggi promozionali rilevati sul sito *internet* di Easyjet qualificano il servizio in esame con espressioni quali: “*Passa avanti con l’opzione Speedy boarding/Speedy boarding plus! (...), potrai scegliere i posti migliori e in alcuni aeroporti avrai accesso ad un’area dedicata per il check-in*” ed ancora “*Come funziona? Speedy boarding ti consente di essere tra il primo gruppo di passeggeri a essere imbarcato offrendoti la possibilità di scegliere i posti migliori [...]*”.

106. L’acquisto del servizio opzionale appena descritto comporta peraltro, per i passeggeri, un onere significativo, che si aggiunge alla tariffa base richiesta per il servizio di trasporto aereo. Dalle risultanze istruttorie è emerso che tale onere varia a seconda delle diverse infrastrutture aeroportuali servite dal vettore, il quale richiede ai consumatori un importo variabile tra i *[omissis]* in funzione della qualità del servizio reso (collegamento diretto o meno tra il varco d’imbarco e l’aeromobile) e della durata del volo.

107. Dalle evidenze acquisite risulta tuttavia che tale servizio, in alcune infrastrutture aeroportuali, o comunque in alcune circostanze, non consente la priorità all’imbarco sull’aeromobile e la conseguente scelta del posto, ma soltanto una priorità nell’accesso ai varchi di controllo delle carte di imbarco e, dunque, all’accesso al bus navetta per il trasferimento all’aeromobile.

108. In considerazione della diversa natura del servizio offerto a seconda dei singoli voli e dei diversi aeroporti, il professionista applica per il servizio prezzi diversi. Per espressa ammissione del professionista, la differenza è determinata proprio dall’impossibilità, per il vettore aereo, di garantire ai passeggeri che acquistano il servizio l’accesso prioritario sull’aeromobile in tutti quei casi in cui, per circostanze diverse, non può essere effettuato il citato collegamento diretto, tramite pontile, dal *gate* d’imbarco al velivolo. Infatti, ove il prezzo è inferiore, il vettore aereo può effettivamente garantire agli acquirenti del servizio la chiamata prioritaria al varco che, nei casi in cui il trasferimento verso l’aeromobile avvenga mediante *bus navetta*, non offre la certezza al passeggero di essere *first on board*. L’ingresso sull’aeromobile, infatti, è cosa diversa dall’ingresso sul *bus navetta* che, di per sé, non comporta per il consumatore alcun tipo di vantaggio e, anche solo potenzialmente, vanifica la spesa dallo stesso sostenuta.

109. Né certamente vale ad escludere la natura scorretta delle modalità di presentazione del servizio la mera e generale avvertenza posta in alcune informazioni accessibili effettuando la scelta del servizio, che in caso di trasferimento con bus navetta Easyjet non garantisce ai passeggeri la priorità nell’imbarco sull’aereo. Tale generica informazione non risulta infatti sufficiente ad avvertire adeguatamente i consumatori in merito al servizio loro specificamente offerto e quindi alle situazioni e agli aeroporti nei quali il servizio di priorità all’imbarco non è effettivamente assicurato, circostanza che invece è ben nota al professionista.

110. Inoltre, dalle risultanze istruttorie emerge che, anche nei casi in cui il servizio viene espletato in infrastrutture aeroportuali in grado di offrire un’alta qualità del servizio, altre circostanze (ad esempio, le avverse condizioni meteorologiche o problemi di natura tecnica) possono impedire l’effettiva erogazione di un servizio (cioè la priorità di accesso all’aeromobile) che il consumatore ha pagato nella sua misura massima, sostenendo il costo più alto tra quelli previsti³⁶.

³⁵ Nella segnalazione che ha dato origine all’addebito si lamenta, infatti, di aver ricevuto un rimborso pari a circa il 15% della spesa sostenuta per l’acquisto del biglietto aereo (tratta Milano Malpensa/Napoli) inferiore ai costi sostenuti per contattare il *call center* di Easyjet. Cfr. documento n. 1 di cui all’indice del fascicolo.

³⁶ Cfr. precedente Tab. 1.

111. Con riferimento a queste ipotesi, non risulta che il professionista abbia previsto alcuna procedura di rimborso nel caso di mancata prestazione del servizio, sebbene lo stesso abbia dichiarato di riconoscere, in tali casi, un rimborso al consumatore, pari non all'intera somma corrisposta bensì all'eventuale differenza fra la maggiore tariffa applicata e quella base.

112. Analogamente, scarso rilievo assume l'argomentazione difensiva avanzata del professionista secondo la quale ad Easyjet non è dato sapere in anticipo dell'eventuale modifica delle modalità di imbarco e dunque dell'impiego di navette al posto dei pontili normalmente in uso in quanto ciò atterrebbe esclusivamente alla sfera organizzativa dell'operatore aeroportuale. Risiede infatti nella diretta responsabilità del vettore offrire il servizio nelle modalità e con le caratteristiche vantate in sede di prenotazione del volo.

113. Alla luce di quanto esposto, in conformità al parere reso dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, la pratica commerciale deve ritenersi scorretta in quanto contraria alle disposizioni di cui agli articoli 20, 21 comma 1, lettere *b*) e *d*), del Codice del Consumo. In particolare, l'impossibilità di garantire una priorità all'imbarco in tutte le circostanze in cui il trasferimento dei passeggeri dal *gate* verso l'aeromobile avvenga tramite *bus navetta*, è suscettibile di indurre in errore il consumatore sulle effettive caratteristiche del servizio offerto, sulla sua disponibilità, sui vantaggi e sulla reale convenienza economica del servizio stesso.

D) La preselezione, durante la prenotazione online del volo, di servizi ulteriori e facoltativi. L'indicazione del servizio trasporto bagagli quale tassa

114. Nel sistema di prenotazione di Easyjet, specificamente nella versione rilevata d'ufficio della sezione "*Cerca il tuo volo ideale*" nel sito *internet* del professionista, vengono proposti al consumatore due servizi di natura facoltativa secondo un meccanismo di silenzio assenso. Il primo, concernente la sottoscrizione di una polizza assicurativa per spese mediche, bagagli e annullamento della prenotazione ("*polizza assicurativa*") offerta al costo di 9,50 euro "*per adulto*" e il secondo la preselezione dell'opzione relativa al trasporto di 1 bagaglio da stiva, offerto al prezzo di 11 euro a collo.

115. Entrambi questi servizi rappresentano opzioni supplementari e distinte rispetto al prodotto principale (il servizio di trasporto aereo). Le modalità di adesione alle citate proposte, riportate nelle pagine *web* dedicate alla prenotazione dei voli, si articolano in modo tale che il consumatore, ove non interessato all'acquisto del servizio, deve deselezionare le relative opzioni.

116. In caso contrario, la prenotazione risulta comprensiva dei citati servizi che, oltre ad essere facoltativi, hanno anche un'apprezzabile incidenza economica sul prezzo finale del biglietto. La particolare modalità di scelta dei servizi di cui trattasi appare idonea a indurre il consumatore a procedere al loro acquisto senza averne pienamente compreso la diversa natura. Il principio secondo il quale l'acquisto deve realizzarsi mediante una scelta pienamente consapevole e volontaria da parte del consumatore viene espressamente indicato dall'art. 23 del Reg. CE n. 1008/2008³⁷, dove si precisa che "*I supplementi di prezzo opzionali sono comunicati in modo chiaro, trasparente e non ambiguo all'inizio di qualsiasi processo di prenotazione e la loro accettazione da parte del passeggero deve avvenire sulla base di un esplicito consenso dell'interessato (opt-in)*".

³⁷ Reg. CE n. 1008/2008 del Parlamento Europeo e del Consiglio, del 24 settembre 2008, recante norme comuni per la prestazione di servizi aerei nella Comunità (rifusione), in GUCE L 293 del 31 ottobre 2008, art. 23, p. 1.

117. In proposito, non possono pertanto essere condivise le argomentazioni del professionista laddove afferma che tali modalità di adesione vengono adottate per agevolare, da un lato, i consumatori meno avvezzi all'uso dei mezzi informatici (che potrebbero erroneamente ritenere, ad esempio, che la prenotazione comprenda anche il trasporto di un bagaglio da stiva) e, dall'altro, tutti quei consumatori che effettuano le prenotazioni *on-line* tramite i siti *web* cosiddetti *screen scrapers*, che di norma non consentono di acquistare i servizi facoltativi proposti dal vettore aereo. Ove, infatti, il vettore abbia scelto di offrire alcuni servizi come facoltativi e, pertanto, non inclusi nella tariffa proposta per il servizio di trasporto, deve lasciare alla consapevole e libera determinazione del consumatore la scelta in merito al loro acquisto.

118. Inoltre, per il servizio bagagli, il consumatore viene indotto in errore dalle modalità di presentazione del relativo pagamento, qualificato anche come tassa, non consentendogli di evincere chiaramente che si tratta di un costo aggiuntivo eventuale, anziché inevitabile.

119. Inoltre, in relazione al servizio assicurativo, dagli accertamenti istruttori e, più precisamente, in base a quanto previsto dal contratto acquisito agli atti tra la compagnia assicurativa ed Easyjet, risulta riconosciuta al vettore una percentuale assolutamente rilevante dei premi raccolti, compresa tra il *[omissis]* da calcolarsi sul premio imponibile al netto delle imposte, a seconda del Paese in cui viene commercializzato il prodotto assicurativo.

120. Tale aspetto evidenzia senza alcun dubbio l'esistenza di un interesse economico prevalente dello stesso vettore nel proporre ai consumatori il servizio assicurativo in associazione alla vendita del servizio principale (trasporto aereo).

121. Sulla base delle suindicate considerazioni, pertanto, in conformità al parere reso dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, avuto riguardo alle modalità di proposizione nel sistema di prenotazione di due servizi facoltativi, il servizio di trasporto bagagli e il servizio assicurativo (polizza), la pratica in esame deve ritenersi scorretta ai sensi degli articoli 20 e 21, comma 1, lettere *b)* e *d)*, del Codice del Consumo, essendo idonea a falsare in misura apprezzabile le scelte economiche del consumatore con riferimento alla valutazione delle caratteristiche principali del prodotto e del relativo prezzo, inducendolo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

E) Il Regolamento CE n. 261/04 in materia di negato imbarco, cancellazioni o ritardi del volo. La pratica e l'informativa al passeggero

122. Il Regolamento CE n. 261/04 del Parlamento Europeo e del Consiglio ha istituito regole comuni in materia di compensazione pecuniaria ed assistenza ai passeggeri in partenza da un aeroporto situato nel territorio di uno Stato membro, finalizzate a garantire loro un elevato livello di protezione in caso di negato imbarco, di cancellazione del volo o di ritardo prolungato³⁸.

123. In tali casi, il vettore aereo deve provvedere a versare una compensazione pecuniaria³⁹ ai passeggeri interessati o a prestare l'assistenza prevista dagli articoli 8 e 9 del citato Regolamento. Inoltre, a norma dell'articolo 14 del Regolamento CE, il vettore aereo deve provvedere affinché

³⁸ Cfr. considerando (1) e (2) del Reg. CE 261/04. Con specifico riferimento all'ipotesi di ritardo prolungato, si veda l'articolo 6 del Reg. CE 261/04.

³⁹ L'articolo 7 del Reg. CE 261/04, rubricato Diritto a compensazione pecuniaria, stabilisce, tra l'altro, al comma 1, che "Quando è fatto riferimento al presente articolo, i passeggeri interessati ricevono una compensazione pecuniaria pari a: a) 250 EUR per tutte le tratte aeree inferiori o pari a 1 500 chilometri; b) 400 EUR per tutte le tratte aeree intracomunitarie superiori a 1 500 chilometri e per tutte le altre tratte comprese tra 1 500 e 3 500 chilometri; c) 600 EUR per le tratte aeree che non rientrano nelle lettere a) o b)".

nella zona di registrazione sia affisso, in modo chiaramente visibile e leggibile per i passeggeri, un avviso contenente il testo seguente: “*In caso di negato imbarco o di volo cancellato o ritardato di almeno due ore, rivolgersi al banco di accettazione o alla porta di imbarco per ottenere il testo che enumera i diritti del passeggero, in particolare in materia di compensazione pecuniaria e di assistenza*” (comma 1). Infine, se nega l'imbarco o cancella un volo, il vettore aereo presenta ad ogni passeggero interessato un avviso scritto contenente le regole in materia di compensazione pecuniaria ed assistenza previste dal Regolamento. Analogo avviso è presentato ai passeggeri il cui volo subisce un ritardo di almeno due ore. Ai passeggeri vengono inoltre fornite per iscritto le informazioni occorrenti per prendere contatto con l'organismo nazionale designato quale responsabile dell'applicazione del Regolamento comunitario (comma 2).

124. Ciò, premesso, si rileva che le modalità di pubblicizzazione dei diritti dei passeggeri in caso di negato imbarco, volo cancellato o volo ritardato di almeno due ore, vengono riportate sul sito internet *www.easyjet.com* al punto 16 del “*Regolamento del Vettore*”, ove è possibile leggere “*Ritardi, cancellazioni e casi di imbarco negato*”. La disposizione, come descritto in precedenza, contiene informazioni riferite, tra l'altro, alle fattispecie a) “*Se arrivate in aeroporto in ritardo*”; b) “*Cancellazione del volo a causa di circostanze straordinarie*”; c) “*Se il vostro volo è stato cancellato a causa di circostanze diverse da quelle non imputabili a Easyjet*” e d) “*Ritardi*”.

125. L'acquisizione delle informazioni relative a tali fattispecie risultano, però, di non agevole accesso per i consumatori proprio a causa dei numerosi rinvii predisposti dal sistema. Con riferimento al profilo oggetto di contestazione, le informazioni riportate sul sito internet del professionista sono da considerarsi, pertanto, proprio a ragione della loro collocazione, di non facile conoscibilità per i passeggeri, in quanto collocate in una diversa pagina web, contenente la versione integrale del “*Regolamento del Vettore*”, che il consumatore deve consultare per prenderne visione. Lo stesso documento intitolato *Condizioni di contratto* si limita, all'articolo 10, a un semplice rinvio al *Regolamento del Vettore* per i casi di cancellazione, ritardo e imbarco negato.

126. Inoltre, alla luce dell'obbligo a carico del vettore di fornire al passeggero, presso i banchi di accettazione o alla porta di imbarco, il testo che enumera i suoi diritti al verificarsi delle circostanze sopra descritte, si ritiene che un'adeguata ed esaustiva informazione su tali diritti rientri fra i doveri di diligenza professionale in capo agli operatori del settore anche in considerazione della particolare tipologia del servizio reso.

127. Peraltro, alla luce dell'evoluzione tecnologica del settore, risulta prassi consolidata, in particolar modo per le compagnie aeree *low cost*, svolgere interamente *on-line*, sul sito internet del vettore aereo, sia il servizio di prenotazione/acquisto del biglietto che completare, attraverso il medesimo strumento, la procedura cosiddetta di *check in*; ciò allo scopo di consentire ai passeggeri di effettuare direttamente l'imbarco senza aver necessità di recarsi presso i banchi di accettazione del vettore in aeroporto. Per tali motivi, il transito per la zona di registrazione finisce per essere meramente eventuale, così come l'acquisizione, da parte del consumatore, dell'informativa prevista dal citato articolo 14 del Regolamento CE in relazione ai suoi diritti nei casi di cancellazione e/o ritardo del volo.

128. Tali circostanze modificano e amplificano l'esigenza di chiarezza, trasparenza e completezza informativa del sito del professionista anche con riferimento ai diritti riconosciuti ai passeggeri, in

quanto, per le ragioni sopraesposte, proprio il sito del professionista risulta il principale strumento di contatto fra lo stesso e i consumatori.

129. In altri termini, i diritti riconosciuti ai passeggeri in materia di compensazione pecuniaria ed assistenza nei casi di *overbooking*, cancellazione del volo o ritardo prolungato di almeno due ore dovrebbero essere palesati ai consumatori attraverso un'informazione completa, facilmente accessibile e dettagliata (circostanza sicuramente possibile nella modalità di vendita *on-line*), in modo da fornire ai consumatori stessi una piena consapevolezza di tali diritti sin dalla fase iniziale del rapporto contrattuale.

130. Pertanto, in conformità a quanto ritenuto dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, avuto riguardo agli specifici profili della collocazione e delle modalità di pubblicizzazione delle informazioni relative ai diritti dei passeggeri in caso di negato imbarco, volo cancellato o ritardato di almeno due ore, presenti sul sito del vettore, la citata difficoltà di accesso alle informazioni appare rilevante in quanto non consente al consumatore di venire agevolmente a conoscenza dei diritti che gli sono riconosciuti dalla normativa comunitaria in materia, inducendolo ad assumere una decisione di natura commerciale (la rinuncia alla compensazione pecuniaria e/o all'assistenza) che non avrebbe altrimenti preso e configurando, conseguentemente, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20 e 22, commi 1, 2 e 5, del Codice del Consumo.

La violazione dell'articolo 20 del Codice del Consumo

131. In merito alla contrarietà alla diligenza professionale di ciascuna delle pratiche di cui al punto II, lettere A), B), D) ed E), non si riscontra da parte del professionista, nel caso di specie, il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alla qualità del professionista stesso ed alle caratteristiche dell'attività svolta, con riferimento appunto sia alle modalità di offerta di alcuni servizi nonché alla chiarezza e completezza dei contenuti informativi relativi ai servizi stessi o ai diritti dei consumatori.

132. Tali elementi, in tutte le condotte considerate, non appaiono rispondenti alle ragionevoli aspettative dei consumatori di essere adeguatamente informati dai professionisti in relazione ad elementi essenziali dei servizi offerti e ai diritti ad essi derivanti in forza del rapporto contrattuale (acquisto del biglietto) e della normativa di settore. Il riferimento è, nel caso di specie, alla scarsa trasparenza ed eccessiva onerosità della procedura di rimborso (integrale o parziale) degli elementi di costo della tariffa in caso di annullamento e/o di rinuncia al volo; all'impossibilità di garantire a priori e in ogni circostanza, un servizio (*Speedy Boarding*) accessorio a quello principale (servizio di trasporto aereo) nelle modalità e con le caratteristiche con le quali lo stesso viene presentato; alla facoltatività del servizio assicurativo e del servizio di trasporto bagagli rispetto al prodotto principale; alla scarsa conoscibilità e fruibilità dei diritti riconosciuti ai viaggiatori dal Regolamento CE n. 261/04.

133. Nel caso di specie, pertanto, le pratiche risultano non conformi al grado di diligenza normalmente atteso dal professionista che, nelle proprie comunicazioni commerciali, dovrebbe assicurare la completezza e la chiarezza delle informazioni fornite ai consumatori al fine di consentire loro una piena e immediata percezione degli elementi essenziali delle offerte proposte.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

134. 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.

135. Poiché nel presente procedimento sono state accertate distinte pratiche commerciali, ciascuna delle quali dotata di autonomia strutturale, poste in essere con condotte prive del requisito dell'unitarietà, non appare applicabile né l'istituto del concorso formale né quello della continuazione, con conseguente esclusione del regime favorevole del cumulo giuridico e necessaria applicazione materiale delle sanzioni⁴⁰.

136. 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.

137. Con riguardo alla gravità di tutte le violazioni relative alle pratiche di cui al paragrafo II) lettera A), B), D) ed E), si tiene conto in primo luogo della dimensione del professionista, uno dei principali vettori aerei europei, con un fatturato rilevante e in condizioni economiche positive, nonché dell'idoneità delle pratiche a raggiungere un numero considerevole di consumatori in ragione del mezzo utilizzato (il sito *internet* della società) e dell'ampia diffusione delle procedure *on-line* di prenotazione e acquisto dei voli, in particolar modo in relazione alle compagnie aeree *low cost*.

138. Con specifico riferimento alla pratica di cui al paragrafo II, lettera A), la gravità, con riferimento ai profili di ingannevolezza e aggressività della pratica stessa, si apprezza in ragione delle numerose situazioni in cui i consumatori potrebbero esercitare il diritto di rimborso per una parte del prezzo del servizio di trasporto acquistato, e quindi del pregiudizio economico che essa determina nei loro confronti nel momento in cui viene sensibilmente compromesso l'esercizio di tale diritto.

139. Per quanto riguarda la durata della violazione, la pratica è stata posta in essere almeno a far data dall'avvio del procedimento istruttorio (3 settembre 2009).

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

141. Considerate, altresì, le misure assunte dal professionista nel mese di febbraio 2010 per eliminare parzialmente l'infrazione, e specificamente introducendo una procedura di rimborso non onerosa, la sanzione viene ridotta a euro 40.000 €(quarantamila euro).

142. Tenuto inoltre conto del fatto che Easyjet risulta già destinataria di provvedimenti adottati dall'Autorità in applicazione delle disposizioni di cui al Titolo III, Capo II, del Codice del Consumo⁴¹, si ritiene congruo imporre nei confronti di Easyjet una sanzione amministrativa pecuniaria pari a euro 45.000 €(quarantacinquemila euro).

⁴⁰ Cfr. TAR Lazio, sentenza n. 633 del 20 gennaio 2010: "La diversità strutturale e funzionale delle condotte, non unificabili neanche sotto il profilo dell'unicità di strategia commerciale, non consente, quindi, di ritenere integrati i presupposti per potersi fare luogo all'applicazione del concorso formale di illeciti, ai cui fini è necessaria un'unica condotta per effetto della quale viene violata più volte la medesima disposizione normativa o più norme".

⁴¹ Cfr. provvedimento n. 18193 del 27 marzo 2008.

143. Con specifico riferimento alla gravità della pratica di cui al paragrafo II, lettera *B*), la gravità si apprezza in ragione della vasta offerta del servizio opzionale di *Speedy Boarding* anche in quelle circostanze ampiamente note al professionista, in virtù dei rapporti instaurati con gli operatori aeroportuali, che non consentono ai consumatori un ingresso prioritario sull'aeromobile e conseguentemente la scelta del posto.

144. Per quanto riguarda la durata della violazione, la pratica è stata posta in essere almeno a far data dall'avvio del procedimento istruttorio (3 settembre 2009).

145. Considerati tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria nella misura di euro 30.000 €(trentamila euro).

146. Considerate, altresì, le misure assunte dal professionista nel mese di febbraio 2010 per eliminare parzialmente l'infrazione e, significativamente, con l'introduzione di una procedura di rimborso non onerosa per le ipotesi di mancata fruizione del servizio, la sanzione viene ridotta ad euro 24.000 €(ventiquattromila euro).

147. Tenuto altresì conto del fatto che Easyjet risulta già destinataria di provvedimenti adottati dall'Autorità in applicazione delle disposizioni di cui al Titolo III, Capo II, del Codice del Consumo⁴², si ritiene congruo imporre nei confronti di Easyjet una sanzione amministrativa pecuniaria pari a euro 29.000 €(ventinovemila euro).

148. Con specifico riferimento alla pratica di cui al paragrafo II, lettera *D*), la violazione deve considerarsi particolarmente grave in quanto i meccanismi di preselezione di due importanti servizi opzionali sono suscettibili di arrecare un significativo pregiudizio economico per un elevato numero di consumatori, inducendoli all'acquisto non consapevole di ulteriori servizi facoltativi con un incremento significativo del costo complessivo del servizio di trasporto aereo.

149. Per quanto riguarda la durata della violazione, la pratica è stata posta in essere almeno dalla data di avvio del procedimento istruttorio (3 settembre 2009) e fino al febbraio 2010, quando il professionista ha apportato modifiche al proprio sito *internet*.

150. Considerati tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria nella misura di euro 120.000 €(centoventimila euro).

151. Considerate, altresì, le misure assunte dal professionista per eliminare l'infrazione, ovvero la modificazione del sistema di acquisto *on-line* dei servizi accessori al servizio di trasporto che valorizza una scelta consapevole del consumatore, la sanzione viene ridotta a euro 80.000 € (ottantamila euro).

152. D'altra parte, tenuto conto che Easyjet risulta già destinataria di provvedimenti adottati dall'Autorità in applicazione delle disposizioni di cui al Titolo III, Capo II, del Codice del Consumo⁴³, si ritiene congruo imporre nei confronti di Easyjet una sanzione amministrativa pecuniaria pari a euro 85.000 €(ottantacinquemila euro).

153. Con specifico riferimento alla pratica di cui al paragrafo II, lettera *E*), la violazione deve considerarsi grave tenuto conto del pregiudizio economico arrecato ai consumatori non adeguatamente informati circa i diritti loro spettanti in base alla normativa comunitaria (Regolamento CE n. 261/04) in termini di compensazione pecuniaria e di assistenza in caso di negato imbarco, cancellazione del volo o ritardo prolungato, e quindi ai fini del pieno esercizio degli stessi diritti.

⁴² *Ibidem*.

154. Per quanto riguarda la durata della violazione, la pratica è stata posta in essere almeno a partire dalla data di avvio del procedimento istruttorio (3 settembre 2009) e, anche nella sua attuale versione, il sito riporta le informazioni sui diritti dei passeggeri in caso di ritardo, cancellazione e *overbooking*, nelle stesse modalità contestate in sede di avvio del procedimento.

155. Considerati tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria nella misura di euro 15.000 €(quindicimila euro).

156. Considerato, altresì, che Easyjet risulta già destinataria di provvedimenti adottati dall'Autorità in applicazione delle disposizioni di cui al Titolo III, Capo II, del Codice del Consumo⁴⁴, si ritiene congruo imporre nei confronti di Easyjet una sanzione amministrativa pecuniaria pari a euro 20.000 €(ventimila 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 paragrafo II, lettera A), del presente provvedimento risulta scorretta in quanto contraria alle disposizioni di cui agli articoli 20 e 21, comma 1, lettere b) e c), 22 e 25, lettera d), del Codice del Consumo;

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale descritta al paragrafo II, lettera B), del presente provvedimento risulta scorretta in quanto contraria alle disposizioni di cui agli articoli 20, 21 comma 1, lettere b) e d), del Codice del Consumo;

RITENUTO, pertanto, in difformità dal parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale descritta al paragrafo II, lettera C), del presente provvedimento non presenti, allo stato, elementi sufficienti ad integrare una violazione degli artt. 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo;

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale descritta al paragrafo II, lettera D), del presente provvedimento risulta scorretta in quanto contraria alle disposizioni di cui agli articoli 20 e 21, comma 1, lettere b) e d), del Codice del Consumo;

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale descritta al paragrafo II, lettera E), del presente provvedimento risulta scorretta in quanto contraria alle disposizioni di cui agli articoli 20 e 22, commi 1, 2 e 5, del Codice del Consumo;

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale descritta al paragrafo II, lettera F), del presente provvedimento non presenti, allo stato, elementi sufficienti ad integrare una violazione degli artt. 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al paragrafo II, lettera A), del presente provvedimento, posta in essere dalla società Easyjet Airline Company Ltd, costituisce, per le ragioni e nei limiti

⁴³ *Ibidem.*

⁴⁴ *Ibidem.*

esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20 e 21, comma 1, lettere *b*) e *c*), 22 e 25, lettera *d*), del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) che la pratica commerciale descritta al paragrafo II, lettera *B*), del presente provvedimento, posta in essere dalla società Easyjet Airline Company Ltd, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21 comma 1, lettere *b*) e *d*), del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

c) che la pratica commerciale descritta al paragrafo II, lettera *C*), del presente provvedimento, posta in essere dalla società Easyjet Airline Company Ltd, non presenta, allo stato, elementi sufficienti ad integrare una violazione degli artt. 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo;

d) che la pratica commerciale descritta al paragrafo II, lettera *D*), del presente provvedimento, posta in essere dalla società Easyjet Airline Company Ltd, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20 e 21, comma 1, lettere *b*) e *d*), del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

e) che la pratica commerciale descritta al paragrafo II, lettera *E*), del presente provvedimento, posta in essere dalla società Easyjet Airline Company Ltd, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20 e 22, commi 1, 2 e 5, del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

f) che la pratica commerciale descritta al paragrafo II, lettera *F*), del presente provvedimento, posta in essere dalla società Easyjet Airline Company Ltd, non presenta, allo stato, elementi sufficienti ad integrare una violazione degli artt. 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo;

g) che per l'infrazione di cui alla lettera *a*) alla società Easyjet Airline Company Ltd sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 45.000 €(quarantacinquemila euro);

h) che per l'infrazione di cui alla lettera *b*) alla società Easyjet Airline Company Ltd sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 29.000 €(ventinovemila euro);

i) che per l'infrazione di cui alla lettera *d*) alla società Easyjet Airline Company Ltd sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 85.000 €(ottantacinquemila euro);

l) che per l'infrazione di cui alla lettera *e*) alla società Easyjet Airline Company Ltd sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 20.000 €(ventimila euro).

Le sanzioni amministrative di cui alle precedenti lettere da *g*) a *l*) devono essere pagate 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'articolo 27, comma 13, del Codice del Consumo, 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

PS4447 - TISCALI-TUTTO INCLUSO

Provvedimento n. 20958

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 30 marzo 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*);

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Tiscali Italia S.p.A. (di seguito, anche Tiscali), società attiva nel settore della telefonia fissa e internet. Tiscali offre servizi di telecomunicazione su rete fissa in Italia e nel Regno Unito. Tiscali si colloca tra i principali operatori alternativi in Europa offrendo a clienti – principalmente residenziali – servizi integrati di accesso ad internet e telefonia¹. Il Bilancio di esercizio, al 31 dicembre 2008, presenta un fatturato pari a 316.248.000 euro e riporta un risultato negativo pari a 43.428.000 euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dalle società Tiscali, consistente nella diffusione, attraverso il proprio sito internet (*www.tiscali.it*) di pagine web volte a promuovere due offerte commerciali:

a) "*Tiscali Tutto Incluso – Telefono + ADSL 10 MB senza limiti a 39,95 euro*" (fino al mese di maggio 2009);

b) "*Tiscali Tutto Incluso – Telefono + ADSL 10 MB senza limiti a 14,95 euro*" (diffuse sulla sito internet della società alla data dell'avvio del procedimento).

3. Con riferimento alla prima offerta, il *claim* principale recitava: "*Tutto incluso ADSL 10 MB + telefono senza limiti a 39,95 euro/mese, senza canone Telecom; Gratis 4 mesi e 30 min verso i cellulari*". Cliccando sul relativo *banner*, il consumatore veniva reindirizzato nella pagina contenente tutte le condizioni dell'offerta.

4. Con riferimento, invece, alla seconda offerta, il relativo *claim* recita "*Tutto Incluso: Telefono + ADSL 10 MB SENZA LIMITI; Solo 14,95 euro al mese fino al 01/04/2010, nei mesi successivi 39,95 euro. Gratis la Sim Tiscali Mobile con 50 euro di traffico. Navigazione internet senza limiti e telefonate nazionali incluse nell'abbonamento, senza scatto alla risposta*". Cliccando sul link "*VAI*" si viene immessi nella pagina relativa alle condizioni della promozione.

¹ Cfr. Bilancio di esercizio al 31 dicembre 2008

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO: LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI

1) *L'iter del procedimento*

5. Il 10 novembre 2009, a seguito della segnalazione di alcuni consumatori², è stato comunicato al professionista l'avvio del procedimento istruttorio n. PS4447, per presunta violazione degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo. In particolare, nella comunicazione di avvio veniva contestato che i messaggi non riportavano in maniera sufficientemente chiara, trasparente e completa alcune caratteristiche fondamentali delle offerte pubblicizzate. Le comunicazioni pubblicitarie omettevano d'indicare la circostanza che l'attivazione delle citate offerte era riservata esclusivamente ai nuovi utenti Tiscali.

6. Contestualmente all'avvio del procedimento, è stato richiesto a Tiscali di fornire informazioni in merito ai messaggi pubblicitari oggetto di istruttoria.

7. Tiscali ha risposto alla suddetta richiesta di informazioni e ha svolto le proprie argomentazioni difensive con memoria pervenuta in data 14 dicembre 2009. Nella medesima memoria, il professionista ha presentato, ai sensi dell'art. 8 del Regolamento sulle procedure istruttorie, formale proposta di assunzione d'impegni.

8. In data 11 gennaio 2010 è stata comunicata alla parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

9. In data 3 marzo 2010 è pervenuto il parere dell'Autorità per le garanzie nelle Comunicazioni, richiesto in data 2 febbraio 2010, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del Consumo.

2) *Le risultanze istruttorie e gli impegni presentati*

10. Le risultanze istruttorie hanno evidenziato che i messaggi fanno riferimento a due declinazioni della medesima offerta commerciale denominata "*Tiscali tutto incluso*", articolata nel tempo in due periodi tariffari: nel primo periodo in promozione per i nuovi abbonati, l'offerta prevede un canone mensile pari a 14,95 euro, successivamente, in un secondo periodo, un costo di 39,95 euro senza alcuna limitazione. L'offerta al prezzo promozionale di 14,95 euro per i primi mesi è riservata ai nuovi sottoscrittori, mentre l'offerta a prezzo pieno può essere sottoscritta da tutti gli utenti, anche Tiscali, senza alcuna limitazione. La società fa presente che la *ratio* di tale limitazione è di semplice spiegazione: nel mercato dell'adsl le offerte si susseguono senza soluzione di continuità, e, per tale motivo, allo scadere di un'offerta Tiscali ne propone una nuova. Da ciò discende che se l'utente potesse discrezionalmente sottoscrivere tutte le nuove offerte non pagherebbe mai il canone pieno³.

11. Nel merito, il professionista ha contestato la fondatezza delle allegazioni mosse nell'ambito della comunicazione di avvio del procedimento affermando che nel messaggio pubblicitario non può ravvisarsi nessuna scorrettezza in relazione al c.d. utente medio (nel caso di specie, un utente non cliente Tiscali) per il quale i messaggi promozionali e l'offerta sono sempre validi senza limitazioni. La condotta contestata riguarda unicamente i rapporti tra Tiscali e coloro che hanno già sottoscritto un contratto, ma costoro sono vincolati contrattualmente dalle condizioni generali

² Le denunce (di cui una inoltrata al call center dell'Autorità) sono pervenute in data 13 maggio e 9 settembre 2009.

³ Di qui la previsione contrattuale (art. 8.2 delle condizioni generali di contratto) che attribuisce a Tiscali il diritto di non consentire all'utente il passaggio da un'offerta all'altra.

di contratto le quali chiariscono l'esistenza di un diritto di Tiscali di negare il consenso al cambio tariffario richiesto dall'utente.

12. Tiscali, nella medesima memoria, ha presentato, ai sensi dell'art. 8 del Regolamento sulle procedure istruttorie, formale proposta di assunzione d'impegni. In merito alla contestata incompletezza informativa dei messaggi in esame, Tiscali si è impegnata a non riproporre le comunicazioni oggetto del presente procedimento. Inoltre, Tiscali si è impegnata a rendere più chiara e completa la propria informazione pubblicitaria, impegnandosi, per tutte le future iniziative promozionali/pubblicitarie relative all'offerta "*Tiscali Tutto Incluso*", a chiarire espressamente che l'offerta è valida solo per le nuove attivazioni tramite l'inserimento della seguente indicazione "*promozione valida per le nuove attivazioni*". Ciò al fine di ribadire agli utenti già titolari di contratto adsl che Tiscali non intende concedere ai vecchi clienti il passaggio alla nuova promozione.

IV. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

13. Le pagine internet, oggetto di contestazione iniziale, non precisavano in maniera sufficientemente chiara una caratteristica essenziale ai fini dell'attivazione della promozione "*Tiscali Tutto Incluso – Telefono + ADSL 10 MB senza limiti a 14,95 euro*", ossia che tale offerta di *pricing* era riservata esclusivamente ai nuovi utenti Tiscali.

14. Nel caso in esame tale carenza informativa non risulta tale da integrare gli estremi di una pratica commerciale manifestamente scorretta e grave. Al riguardo, vale osservare che la pratica oggetto d'indagine riguarda un *target* individuato e limitato di consumatori e che per tale motivo l'omissione in contestazione risulta rilevante esclusivamente per gli utenti che hanno già in essere rapporti con Tiscali, ossia coloro che hanno già sottoscritto un contratto *adsl* o un contratto voce con il gestore telefonico.

15. Venendo al merito degli impegni proposti da Tiscali, si rileva che gli stessi si sostanziano, per un verso, nell'interruzione della campagna pubblicitaria oggetto del presente procedimento e, per altro verso, nella modifica delle pagine *web*, attraverso l'inserimento dell'indicazione "*promozione valida per le nuove attivazioni*", al fine di ribadire agli utenti, in maniera chiara e compiuta, la circostanza che l'offerta è riservata ai nuovi sottoscrittori e non già ad utenti Tiscali.

16. Tali misure appaiono idonee a far venire meno i possibili profili di scorrettezza contestati in sede di avvio, in quanto le correzioni apportate appaiono sufficienti a rendere edotti i destinatari delle limitazioni sottostanti l'offerta *de qua*. I summenzionati impegni, infatti, non si esauriscono nella mera previsione della cessazione della diffusione di un messaggio pubblicitario presuntivamente omissivo ma introducono una specifica indicazione di portata generale in ordine all'esclusione dall'offerta promozionale dei consumatori già clienti Tiscali. In tal modo, viene garantita al consumatore un'informativa adeguata nonché vengono evitate le reiterazioni di aspetti di ambiguità e incompletezza oggetto di contestazione.

17. Alla luce di queste considerazioni, si ritiene che gli impegni presentati soddisfano i requisiti previsti dall'articolo 27 comma 7 del Decreto Legislativo n. 206/05.

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dalla società Tiscali Italia S.p.A., nei termini sopra esposti, siano idonei a far venir meno i profili di possibile 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 gli impegni proposti in data 14 dicembre 2009, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 2, lettera a), del Regolamento, nei confronti della società Tiscali Italia S.p.A., nei termini sopra descritti;

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

c) che la società Tiscali Italia S.p.A. entro sessanta giorni dalla data di comunicazione 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'articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 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 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

PS4858 - VODAFONE-PAY FOR ME

Provvedimento n. 20959

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 30 marzo 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*);

VISTO il proprio provvedimento del 25 novembre 2009, 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 4 novembre 2009, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, del Regolamento, successivamente integrati e precisati nell'audizione del 15 dicembre 2009 e con note dell'11 e del 15 gennaio 2010;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

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.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente nella diffusione di una comunicazione commerciale avente ad oggetto il servizio denominato "*Vodafone – Pay for me*", che consente all'utente che effettua una chiamata dall'estero o da rete fissa o da rete mobile Wind, Vodafone e TIM, di addebitare il costo ad un cliente mobile "Vodafone" ovvero a quest'ultimo di ricevere tale telefonata, con addebito sul proprio credito telefonico.

3. In particolare, la comunicazione oggetto di segnalazione consiste nel messaggio informativo vocale inviato al momento dell'utilizzo del servizio. Il cliente Vodafone che riceve una chiamata con addebito ascolta il seguente messaggio: "*4888 Pay for me di Vodafone, il cliente che la sta chiamando chiede di addebitare il costo della telefonata per accettare digiti 1. Per informazioni e costi del servizio chiami il 42589*".

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO: LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI**1) L'iter del procedimento**

4. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, in data 18 settembre 2009 è stato comunicato al professionista l'avvio del procedimento istruttorio n.

PS4858. In tale sede veniva ipotizzato che la condotta di Vodafone fosse suscettibile di integrare una violazione degli articoli 20 e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea ad indurre in errore il consumatore medio circa caratteristiche, natura e condizioni economiche del servizio “*Vodafone – Pay for me*”, in ragione dell’omessa indicazione di informazioni rilevanti sui costi da sostenere per la sua fruizione, di cui il consumatore medio ha bisogno per assumere una decisione consapevole.

5. Contestualmente alla comunicazione di avvio, al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione del caso in esame, è stato chiesto al professionista, ai sensi dell’art. 27, commi 3 e 4, del Codice e dell’articolo 12, comma 1, del *Regolamento*, di fornire informazioni e relativa documentazione circa il periodo di diffusione dei messaggi informativi telefonici relativi al servizio “*Vodafone – Pay for me*”.

6. Sono state, inoltre, acquisite agli atti alcune pagine rilevate sul sito *internet* del professionista, nonché le informazioni fornite da Vodafone in data 16 luglio 2009, in risposta alla richiesta di informazioni del 25 maggio 2009, in merito all’informativa su costi e modalità di addebito del servizio effettivamente fornita all’utente. Dal verbale di acquisizione agli atti del 14 maggio 2009, risulta che l’utente destinatario della chiamata non è informato dell’esistenza di un costo per la fruizione del servizio differente da quelli previsti dal proprio piano tariffario. In particolare, nel messaggio vocale all’utente che riceve la chiamata non è riportata l’informativa sul costo del servizio Vodafone, sul relativo ammontare, nonché sull’addebito di un ulteriore importo – pari a 30/40 centesimi di euro a seconda dell’operatore del soggetto chiamante – al momento dell’accettazione della telefonata.

7. In data 26 gennaio 2010 è stata comunicata al professionista la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell’art. 16, comma 1, del *Regolamento*.

8. In data 11 febbraio 2010 è stato richiesto il parere dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell’articolo 27, comma 6, del Decreto Legislativo n. 206/05.

9. In data 3 marzo 2010 è pervenuto il parere dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

2) *Gli impegni di Vodafone*

10. Con nota pervenuta in data 4 novembre 2009, il professionista ha presentato una proposta di impegni, ai sensi dell’articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell’art. 8 del *Regolamento*, successivamente precisata e integrata nell’audizione del 15 dicembre 2009 e con note dell’11 e del 15 gennaio 2010.

11. Gli impegni hanno ad oggetto l'adozione di misure volte a migliorare la portata informativa di tutti i messaggi riguardanti il servizio "Vodafone – Pay for me". In particolare, la società ha adottato le seguenti iniziative:

a) modifiche al testo del messaggio fonico inviato all'utente che riceve la chiamata in addebito, indicando – data l'impossibilità di elencare i diversi costi previsti a seconda dei vari operatori – il costo massimo da sostenere in caso di accettazione di chiamate nazionali;

b) integrazione del messaggio fonico attualmente diffuso che l'utente ascolta quando contatta il 42589, mediante l'inserimento dell'indicazione puntuale dei costi del servizio di chiamata a carico del destinatario, al fine di fornire un'informativa completa circa le condizioni economiche applicabili nell'ipotesi in cui il cliente Vodafone sia il destinatario ovvero l'autore della chiamata con addebito, così da permettergli di conoscere in anticipo anche l'entità dell'eventuale addebito a carico del soggetto cui la chiamata è diretta. Il testo del nuovo messaggio fonico registrato al 42589 è già in diffusione;

c) miglioramento del sito *web* istituzionale nella parte riservata al servizio "Vodafone – Pay for me", mediante l'inserimento, oltre alle informazioni già presenti sui costi che il destinatario della chiamata in addebito sostiene quando la richiesta proviene da un utente Vodafone, anche di tutte le analitiche informazioni di costo già presenti al risponditore automatico gratuito 42589. La nuova versione delle pagine *internet* è, ad oggi, già in diffusione.

12. In particolare, i messaggi fonici di preconnessione vengono diversificati per area geografica di provenienza della chiamata, con indicazione del prezzo massimo per ciascuna area. Di seguito, si riporta una tavola sinottica intesa ad evidenziare le differenze fra l'originaria versione del messaggio e quella adottata a seguito degli impegni proposti dal professionista.

MESSAGGIO PRECEDENTE

4888 Pay for me di Vodafone, il cliente che la sta chiamando chiede di addebitare il costo della telefonata per accettare digiti 1. Per informazioni e costi del servizio chiami il 42589.

MESSAGGIO PRECEDENTE**MESSAGGIO PRECEDENTE****MESSAGGIO PRECEDENTE****MESSAGGIO PRECEDENTE****NUOVO MESSAGGIO****Per le chiamate dall'Italia**

4888 Pay for me di Vodafone. Il cliente che la sta chiamando chiede di addebitare il costo della telefonata. Il servizio ha un costo massimo di 40 centesimi al minuto più 40 centesimi alla risposta per chiamate nazionali. Per accettare digiti 1, per ulteriori informazioni chiami il 42589.

NUOVO MESSAGGIO**Per le chiamate dall'estero, in Zona 1**

4088 Pay for me di Vodafone, il cliente che la sta chiamando chiede di addebitare il costo della telefonata. Le ricordiamo che il cliente la sta chiamando dall'estero e che la telefonata ha un costo indicativo di 1 euro e 30 centesimi al minuto. Per accettare digiti 1. Per ulteriori informazioni chiami il 42589.

NUOVO MESSAGGIO**Per le chiamate dall'estero, in Zona 2**

4088 Pay for me di Vodafone, il cliente che la sta chiamando chiede di addebitare il costo della telefonata. Le ricordiamo che il cliente la sta chiamando dall'estero e che la telefonata ha un costo indicativo di 2 euro e 30 centesimi al minuto. Per accettare digiti 1. Per ulteriori informazioni chiami il 42589.

NUOVO MESSAGGIO**Per le chiamate dall'estero, in Zona 3**

4088 Pay for me di Vodafone, il cliente che la sta chiamando chiede di addebitare il costo della telefonata. Le ricordiamo che il cliente la sta chiamando dall'estero e che la telefonata ha un costo indicativo di 3 euro e 30 centesimi al minuto. Per accettare digiti 1. Per ulteriori informazioni chiami il 42589.

NUOVO MESSAGGIO**Per le chiamate dall'estero, in Zona 4**

4088 Pay for me di Vodafone, il cliente che la sta chiamando chiede di addebitare il costo della telefonata. Le ricordiamo che il cliente la sta chiamando dall'estero e che la telefonata ha un costo indicativo di 6 euro e 30 centesimi al minuto. Per accettare digiti 1. Per ulteriori informazioni chiami il 42589.

13. La Parte ha evidenziato quattro ordini di considerazioni al fine di argomentare, nel caso di specie, l'accogliibilità degli impegni proposti e, nel contempo, l'asserita infondatezza nel merito delle contestazioni sollevate in sede di avvio del procedimento. Agli atti non risulterebbero

segnalazioni direttamente riconducibili a comportamenti della società; più in generale, Vodafone avrebbe ricevuto poche lamentele da parte degli utenti in merito al servizio 4888; si tratterebbe di un servizio assai peculiare, che non costituisce oggetto di alcuna campagna promozionale, rappresentando piuttosto un servizio accessorio; infine, il numero di utenti che hanno fatto utilizzo del 4888 sarebbe molto contenuto, rappresentando un servizio di nicchia. Al riguardo, il professionista ha rilevato che l'utente non è solito ricevere tali telefonate se non da soggetti conosciuti quale, ad esempio, un parente. Pertanto, colui che accetta la chiamata in addebito sarebbe di solito già a conoscenza del luogo di provenienza della chiamata in addebito, dell'esistenza del servizio, delle relative modalità di utilizzo e dei costi che possono essere consultati sul messaggio IVR del servizio 42589 e sul sito *internet* istituzionale di Vodafone. In ogni caso, l'utente sarebbe edotto della provenienza della telefonata dall'estero attraverso la visione del numero chiamante sul *display* del cellulare.

14. Vodafone ha sottolineato la necessità di tener conto dell'impegno profuso posto che, nell'ambito del servizio di preconnessione, è sostanzialmente impossibile fornire un'informazione esaustiva. Nell'ottica di adottare un comportamento conforme alla diligenza professionale di cui all'articolo 20 del Codice del Consumo, la Parte sottolinea di aver preferito indicare un costo massimo che potrebbe in concreto risultare ben superiore a quello effettivamente sostenuto dall'utente. In generale il professionista ritiene che sarebbe impossibile fornire un'informazione esatta sul costo del servizio all'estero, in ragione della sua estrema variabilità, a seconda dei diversi Paesi e continenti, in funzione della *fee* che Vodafone è tenuta a corrispondere all'operatore nazionale di riferimento sulla base del relativo accordo di *roaming*.

V. VALUTAZIONI DEGLI IMPEGNI

15. L'Autorità ritiene che gli impegni proposti dal professionista siano ammissibili e idonei a sanare i possibili profili di illegittimità della pratica commerciale prospettata nella comunicazione di avvio del 18 settembre 2009, laddove prevedono iniziative tese a migliorare la portata informativa di tutti i messaggi riguardanti il servizio "4888".

16. Sotto il profilo della gravità e della manifesta scorrettezza, va rilevato che, sulla base degli elementi agli atti, il messaggio oggetto di valutazione non riveste un carattere promozionale, trattandosi piuttosto di un'informativa fornita al singolo cliente che riceve la richiesta di addebito da parte di un altro soggetto al momento della fruizione del servizio 4888. Inoltre, il pregiudizio economico potenzialmente derivante dalla pratica commerciale in esame non è né inevitabile né immediato, ma eventuale e subordinato a un comportamento posto in essere dall'utente che decida di usufruire del servizio. In particolare, l'addebito si basa su un sistema di *opt-in* nel quale è il cliente che, digitando il tasto 1 come indicato nel messaggio, procede alla fruizione del servizio con il correlato esborso economico, privo peraltro di un carattere periodico in quanto circoscritto all'accettazione della singola richiesta di addebito della telefonata. Rilevano, infine, le circostanze evidenziate dal professionista in ordine al limitato utilizzo del servizio da parte della clientela.

17. Per quanto attiene alla valutazione circa l'idoneità degli impegni presentati a rimuovere l'infrazione, rispetto alle modifiche relative al contenuto espressivo del messaggio oggetto di contestazione, si ritiene che esse siano idonee a sanare i profili di possibile scorrettezza oggetto di contestazione nella comunicazione di avvio del 18 settembre 2009.

18. A tale proposito va osservato che nel nuovo messaggio informativo vocale inviato al momento dell'utilizzo del servizio, tenuto conto della sua limitata durata, l'indicazione della sussistenza di un costo e del relativo ammontare massimo, nonché le precisazioni circa la provenienza della richiesta di addebito della telefonata, distinte a seconda che si tratti di un operatore nazionale o di una chiamata dall'estero, appaiono accorgimenti idonei a sanare i profili di possibile ingannevolezza contestati in sede di avvio del procedimento, nella misura in cui consentono al destinatario del messaggio di disporre di informazioni adeguate in ordine agli oneri economici complessivi del servizio fornito e sufficienti ai fini dell'adozione di una decisione commerciale consapevole.

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

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dalla società Vodafone Omnitel N.V., nei termini sopra esposti, siano ammissibili e 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'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 2, lettera a), del Regolamento, gli impegni dalla stessa proposti nei termini sopra descritti in data 4 novembre 2009 e da essa successivamente integrati con quanto rappresentato in audizione in data 15 dicembre 2009 e con note dell'11 e del 15 gennaio 2010;

b) di chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione ai sensi dell'articolo 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 comunicazione 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'articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 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 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

PS4926 - VODAFONE-ATTIVA L'ADSL E NAVIGA GRATIS PER TUTTA L'ESTATE

Provvedimento n. 20960

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 30 marzo 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);

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Vodafone Omnitel N.V. (di seguito, anche “Vodafone”), in qualità di professionista, ai sensi dell’articolo 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società opera nel settore delle comunicazioni e, in particolare, nei servizi di fonia e dati su rete fissa e mobile. Il bilancio di Vodafone relativo all’esercizio chiuso al 31 dicembre 2008 presenta un fatturato pari a circa 8.400 milioni di euro e un utile di esercizio pari a circa euro 1.200 milioni di euro.

2. Fastweb S.p.A. (di seguito, anche “Fastweb”), in qualità di segnalante.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Oggetto del procedimento è la diffusione da parte del professionista, sul proprio sito internet *www.vodafone.it*, di una comunicazione commerciale avente ad oggetto un’offerta promozionale relativa ai servizi “*Vodafone Casa Internet e Telefono*”.

4. Il messaggio, diffuso dal 3 al 9 agosto 2009, reca i seguenti *claim*: “*Attiva l’ADSL e naviga gratis per tutta l’estate*”... “*Attivazione ADSL gratis fino al 9/08*”. Cliccando sul relativo *banner* si viene immessi nella pagina concernente le offerte *Flat*, *Tutto Flat* e *Free* – aventi ad oggetto un insieme di prestazioni comprendenti traffico da telefono fisso, ADSL e navigazione internet in mobilità – i cui *link* danno accesso alle informazioni inerenti a costi e condizioni dei servizi.



III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

5. Il 2 novembre 2009, sulla base di una segnalazione pervenuta da parte di Fastweb, è stato comunicato alle Parti l'avvio del procedimento istruttorio n. PS4926 nei confronti del professionista, per presunta violazione degli artt. 20, 21 e 22 e 23, lettera v), del Codice del Consumo. In particolare, nella comunicazione di avvio veniva contestata la possibile scorrettezza della pratica commerciale nella misura in cui, a fronte della promessa di gratuità, il messaggio pubblicitario ometteva di indicare l'esistenza di una serie di oneri a carico dell'utente (in via esemplificativa, il canone mensile e il contributo di attivazione). Inoltre, il messaggio non avrebbe riportato in maniera completa alcune caratteristiche fondamentali dell'offerta, con particolare riferimento alle condizioni e limitazioni cui la stessa era soggetta.

6. Contestualmente all'avvio del procedimento, è stato richiesto a Vodafone di fornire informazioni in merito al messaggio pubblicitario oggetto di istruttoria. In data 15 gennaio 2010 è pervenuta la risposta del professionista.

7. Vodafone ha svolto le proprie argomentazioni difensive con memoria pervenuta in data 22 gennaio 2010.

8. In data 26 gennaio 2010 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

2) *Le evidenze acquisite*

9. “Vodafone Casa internet e telefono” è un’offerta di connettività realizzata in modalità mista - *wireless* e connessione fisica tradizionale fornita ai clienti mediante un *router* denominato *Vodafone Station* - che si contraddistingue dalle altre offerte di connettività presenti sul mercato in ragione della possibilità per l’utente di effettuare traffico internet veloce sia da casa che fuori, nonché chiamate dal telefono fisso mediante la rete UMTS.

10. L’offerta “Vodafone casa internet e telefono” è articolata in tre diversi piani tariffari:

i) “Internet e telefono flat”, che permette di navigare da casa senza limiti e parlare con il solo scatto alla risposta (16cent./min.) verso i numeri fissi nazionali di qualsiasi operatore per 3000 minuti al mese. L’offerta prevede un canone mensile di 29 euro, non applicabile nel periodo antecedente l’attivazione della linea ADSL, nonché un contributo di attivazione pari a 49 euro in caso di portabilità del numero e a 99 euro in caso di attivazione di una nuova linea;

ii) “Internet e telefono tutto flat”, comprensivo di navigazione illimitata da casa e chiamate verso i numeri fissi, senza scatto alla risposta, per 3000 minuti al mese. Il canone mensile di 39 euro è applicabile solo a partire dal momento di attivazione della linea ADSL, mentre il contributo di attivazione è pari a 49 euro in caso di portabilità del numero e a 99 euro in caso di attivazione di una nuova linea;

iii) “Internet e telefono free”, che permette di navigare a consumo grazie alla tecnologia a pacchetto HSDPA e di parlare con il solo scatto alla risposta (16cent./min.) verso i numeri fissi nazionali per 3000 minuti al mese e verso i cellulari Vodafone per 1000 minuti al mese per un anno.

11. La promozione oggetto del procedimento riguarda unicamente i piani *Flat* e *Tutto Flat* e permette all’aderente che trasferisce in Vodafone il proprio numero fisso di non pagare alcuna spesa per l’attivazione. L’offerta era disponibile per le sole attivazioni effettuate via internet e non veniva pertanto promossa attraverso altri canali di vendita.

12. La promozione – pubblicizzata dal 3 al 9 agosto 2009 unicamente tramite il sito del professionista - riguarda solo due componenti di costo delle offerte “Flat” e “Tutto Flat”: a) il canone mensile di navigazione (pari a 29 o 39 euro a seconda del piano tariffario prescelto) non dovuto fino al momento dell’attivazione; b) il contributo di attivazione della linea ADSL (pari a 49 euro per entrambi i piani tariffari). Inoltre, l’offerta permetteva all’aderente di navigare gratuitamente anche fuori casa - tramite l’utilizzo della Vodafone *internet key* - per 10 ore al giorno fino al 31 dicembre 2009.

13. La navigazione gratuita, consentita al cliente fino all’attivazione dell’ADSL, avviene in modalità UMTS tramite la rete mobile Vodafone. Il tempo medio di attesa per l’attivazione della linea ADSL va dai 25 ai 30 giorni lavorativi dalla richiesta di adesione.

3) *Le argomentazioni difensive della parte*

14. Il messaggio contestato veicola due distinte informazioni: i) “Attiva l’ADSL e naviga gratis per tutta l’estate”; ii) “Attivazione ADSL gratis fino al 9/08”. Ad avviso del professionista risulterebbe evidente che le promesse di gratuità non investono l’intera offerta, ma sono limitate al canone per la navigazione nel periodo estivo e al contributo di attivazione del servizio.

15. Vodafone non avrebbe occultato, nascosto o reso di difficile consultazione alcuna delle informazioni rilevanti concernenti i piani tariffari “Flat” e “Tutto Flat” oggetto della promozione estiva. Le informazioni sarebbero infatti leggibili, chiare, esaustive e accessibili mediante un percorso lineare e ben evidenziato. Pertanto, il consumatore non sarebbe in alcun modo indotto a procedere all’attivazione *online* senza prima aver acquisito piena conoscenza delle condizioni e dei costi dell’offerta che verranno applicati al termine del periodo promozionale.

16. Dall’avvio della promozione (nei giorni dal 3 al 9 agosto) Vodafone necessiterebbe di circa 25/30 giorni per l’attivazione della linea ADSL, periodo che coincide con la parte restante dell’estate fino ai primi giorni di settembre. In questo periodo il cliente che ha attivato l’offerta in promozione può navigare gratuitamente in internet anche da casa e senza limite orario, utilizzando la connessione in mobilità fornita da Vodafone. Il cliente disporrebbe pertanto del servizio di navigazione internet, oggetto della promozione, gratuitamente per tutta l’estate senza pagare né il canone mensile, fino all’attivazione della linea ADSL, né il contributo di attivazione. La promessa contenuta nel messaggio pubblicitario segnalato sarebbe dunque veritiera.

IV. PARERE DELL’AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

17. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo internet, in data 22 febbraio 2010 è stato richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell’art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

18. Con parere pervenuto in data 18 marzo 2010, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta, in violazione degli artt. 20, 21, 22 e 23 del Decreto Legislativo n. 206/05, sulla base delle seguenti considerazioni:

- le informazioni che sono state omesse o fornite in modo incompleto al pubblico riguardano caratteristiche dell’offerta commerciale del professionista imprescindibili ai fini dell’adozione di una decisione commerciale consapevole;
- pertanto, il comportamento posto in essere dalla società Vodafone risulta idoneo ad indurre in errore le persone alle quali è rivolto sulle caratteristiche e sulle condizioni di fruibilità dei servizi offerti, lasciando intendere, contrariamente al vero, che il professionista sia in grado di fornire i servizi promossi a condizioni particolarmente vantaggiosi in termini di costi e prestazioni senza indicare la presenza di oneri economici supplementari.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

19. La pratica commerciale oggetto del procedimento consiste nella diffusione da parte di Vodafone, tramite il proprio sito internet, di una comunicazione che pubblicizza l’attivazione gratuita del servizio ADSL, unitamente alla possibilità di navigare gratuitamente in internet “per tutta l’estate”.

20. Il *banner* pubblicitario diffuso da Vodafone nel periodo 3–9 agosto 2009, risulta ingannevole con particolare riguardo alla illustrazione delle caratteristiche della promozione.

21. Un primo aspetto di ingannevolezza si riscontra nella prospettazione della durata della promozione stessa e della relativa validità. Dalle risultanze istruttorie è emerso, infatti, che la navigazione gratuita su internet rappresentava un’agevolazione offerta al consumatore dal momento della sottoscrizione del contratto sino al momento in cui il servizio ADSL fosse stato

effettivamente attivato da Vodafone sull'utenza del richiedente. Come espressamente chiarito dal professionista tramite le informazioni rese all'Autorità nel corso del procedimento, la linea ADSL viene attivata, di norma, entro 25/30 giorni dalla data di richiesta *on line* del consumatore. Pertanto il periodo di gratuità è limitato esclusivamente a questo periodo di tempo. Sotto questo profilo, il messaggio risulta dunque ingannevole nella misura in cui il *claim* principale "*Attiva l'ADSL e naviga gratis per tutta l'estate*" è di fatto smentito dalla circostanza che il consumatore che ha richiesto l'attivazione del servizio nei giorni di validità della promozione ha potuto usufruire gratuitamente del servizio di navigazione in internet solo per un periodo di 25/30 giorni ovvero, al massimo, fino ai primissimi giorni di settembre. Sul punto, Vodafone ha rappresentato che tale lasso temporale coinciderebbe con la parte restante dell'estate. La decodifica del professionista, però, non appare del tutto condivisibile in quanto l'assertiva affermazione "per tutta l'estate" può essere interpretata come indicativa dell'intera stagione estiva (cioè fino al 21 settembre). Si rileva, peraltro, che l'enfasi ingannevole del messaggio non è smentita da alcuna precisazione nella pagina di "atterraggio" del *banner* in contestazione.

22. Il messaggio, dunque, risulta idoneo a indurre i consumatori ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso, in quanto nel *claim* principale, di grande richiamo, viene fornita un'informazione fuorviante con riferimento all'effettivo vantaggio economico associato al prezzo dell'offerta promozionale, in violazione dell'art. 21, comma 1, lettera d), del Codice del Consumo.

23. La formulazione del *banner* risulta altresì ingannevole con riferimento alle caratteristiche tecniche e qualitative del servizio offerto. Il consumatore, infatti, tramite il *claim* "*Attiva l'ADSL e naviga gratis per tutta l'estate*" è portato a ritenere che da subito egli possa utilizzare il servizio di internet veloce in modalità ADSL. Dagli elementi acquisiti nel corso dell'istruttoria emerge, per contro, che la navigazione immediatamente fruibile (*rectius* la navigazione gratuita prima dell'attivazione) è in realtà fornita in tecnologia UMTS (attraverso la rete mobile Vodafone), caratterizzata da performance nettamente inferiori rispetto a quella ADSL. Solo nelle successive pagine *web* vengono fornite in proposito informazioni più specifiche, peraltro tramite il rinvio a due *link* ipertestuali. Il messaggio così strutturato, promettendo enfaticamente "*Attiva l'ADSL e naviga gratis per tutta l'estate*" e omettendo di indicare contestualmente, in modo adeguato fin dalla home page, le condizioni dell'offerta che limitano la portata della perentoria affermazione di "*aggancio*", è pertanto suscettibile di indurre il consumatore a ritenere erroneamente che, aderendo all'offerta pubblicizzata, sia possibile navigare gratuitamente e immediatamente in tecnologia ADSL fino al termine del periodo estivo.

24. Anche con riferimento a tale profilo, il messaggio in esame risulta in contrasto con l'art. 21, comma 1, lettera a) e b), del Codice del Consumo, in quanto idoneo a indurre i consumatori in errore con riferimento alla reale immediata disponibilità del servizio ADSL e alle caratteristiche tecniche del servizio di connessione a internet.

25. In virtù di quanto precede, la pratica commerciale descritta al titolo II del presente provvedimento deve ritenersi in contrasto con gli articoli 20, 21, comma 1, lettere a), b) e d), del Codice del Consumo in quanto posta in essere secondo modalità contrarie alla diligenza professionale e idonee a indurre il consumatore ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso. Con specifico riferimento al mancato assolvimento dell'obbligo di diligenza richiesto al professionista nel caso in esame, occorre osservare che, come rilevato

dall'Autorità in numerosi precedenti, il settore della telefonia fissa e mobile è caratterizzato dal proliferare di offerte complesse e articolate, per cui completezza e chiarezza delle informazioni si caratterizzano come un onere minimo dell'operatore pubblicitario, al fine di consentire la percezione dell'effettiva convenienza e comparabilità delle varie proposte. Alla luce di tale asimmetria informativa e delle caratteristiche del servizio offerto, non può dunque ritenersi che le modalità adottate da Vodafone per pubblicizzare l'offerta in esame siano conformi al canone di diligenza cui il professionista avrebbe dovuto ragionevolmente attenersi.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

26. 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.

27. 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.

28. In riferimento alla gravità della violazione, va considerata, unitamente alla dimensione economica del professionista, la circostanza che Vodafone ha riportato in modo ambiguo e poco chiaro le indicazioni circa le caratteristiche tecniche e la durata del servizio gratuito di connessione a internet e che, in virtù del mezzo di diffusione utilizzato, il messaggio era idoneo a raggiungere un numero consistente di consumatori.

29. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti, il banner pubblicitario risulta esser stato diffuso dal 3 al 9 agosto 2009.

30. Considerati tali elementi, si ritiene di quantificare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria nella misura di 30.000 €(trentamila euro).

31. Considerato, altresì, che il professionista risulta già destinatario di provvedimenti in violazione del Codice del Consumo¹, si ritiene congruo imporre, nei confronti di Vodafone Omnitel N.V., una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 35.000 €(trentacinquemila 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, comma 1, lettere *a)*, *b)* e *d)*, del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore;

¹ Cfr. tra gli altri: provv. n. 19653 del 19 marzo 2009, PS158 - *Vodafone - 00 Christmas Card*; provv. n. 19449 del 22 gennaio 2009, PS2077 - *Vodafone - Cambio piano tariffario*; provv. n. 18627 del 17 luglio 2008, PS571 - *Vodafone - Internet Key*; provv. n. 18487 del 12 giugno 2008, PS54 - *Vodafone Casa*; provv. n. 19949 dell'11 giugno 2009, PS1270 - *Vodafone - Ostacoli alla migrazione e retention ingannevole*; Provv. n. 20190 del 6 agosto 2009, PS1556 - *Vodafone Attivazione e distacco arbitrari*.

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Vodafone Omnitel N.V., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *a)*, *b)* e *d)*, del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) che alla società Vodafone Omnitel N.V. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 35.000 € (trentacinquemila 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'articolo 27, comma 13, del Codice del Consumo, 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

PS5046 - WIN FOR LIFE-OMISSIONI INFORMATIVE

Provvedimento n. 20961

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 30 marzo 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*);

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Sisal S.p.A. (di seguito, anche "Sisal"), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società è attiva nel mercato dei giochi a premio e ha realizzato, nel 2008, un fatturato pari a circa 203 milioni di euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento ha ad oggetto i messaggi pubblicitari diffusi dal professionista, a mezzo *internet*, schede di gioco cartacee e locandine, al fine di promuovere il gioco a premi numerico "Vinci per la vita - Win for Life!" (di seguito, anche "Win for Life", ovvero "WfL") prospettando la possibilità di vincere una somma di 4.000 euro al mese per 20 anni.

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

3. Sulla base delle informazioni acquisite in atti ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo e di alcune segnalazioni, in data 2 novembre 2009 è stato comunicato al professionista, ai sensi dell'art. 6 del Regolamento, l'avvio del procedimento istruttorio PS5046, diretto a verificare, in rapporto alla pratica commerciale descritta al punto II, la possibile violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo conseguente all'omessa o insufficiente specificazione della circostanza per cui, in caso di più vincitori nell'ambito della medesima estrazione, la somma di 4.000 euro al mese per 20 anni sarebbe stata suddivisa in parti uguali tra loro.

4. Contestualmente all'avvio del procedimento è stato richiesto al professionista di fornire una serie di informazioni utili alla valutazione della pratica commerciale sopra illustrata.

5. La Parte ha presentato osservazioni pervenute in data 5 novembre 2009.

6. La Parte ha, inoltre, dato riscontro alla richiesta d'informazioni contenuta nella comunicazione di avvio, con memoria pervenuta in data 30 novembre 2009.

7. In data 13 gennaio 2010, il professionista è stato sentito in audizione.

8. In data 9 febbraio 2010 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

9. Sisal ha presentato una propria memoria conclusiva in data 19 febbraio 2010.

2) *Le evidenze acquisite*

A) **Il gioco Win for Life**

10. Win for Life è un gioco a premi a totalizzatore nazionale, ossia un gioco di sorte il cui montepremi non è a quota fissa, ma in funzione del numero e delle tipologie di giocate. Scopo del gioco è pronosticare dieci numeri su venti - potendone scegliere fino a quattordici - e un eventuale numero *jolly* (c.d. "Numerone"), il quale viene, invece, attribuito automaticamente e casualmente dal sistema al momento della giocata. Giocando un euro è possibile vincere indovinando dieci numeri, unitamente o meno al Numerone, ovvero nove, otto o sette numeri; con una giocata di due euro, invece, le possibilità di vincita si raddoppiano, essendo possibile conseguire un premio anche con zero, zero più il Numerone, uno, due o tre numeri esattamente pronosticati.

11. Più in particolare, le categorie di premi sono cinque e alla quinta categoria appartengono le combinazioni di gioco contenenti, in alternativa, i dieci numeri estratti e il Numerone, ovvero il solo Numerone e nessun altro dei numeri estratti.

12. Per quanto concerne il premio di categoria quinta, l'art. 5, comma 4, del decreto direttoriale istitutivo del gioco in questione¹, oltre a stabilire che esso consiste "*in una somma di importo pari a 4.000 (quattromila) euro al mese, corrisposta per 240 mensilità consecutive, unitamente ad un premio di prima categoria [...]*" prevede che: "*Nell'ipotesi in cui si verificano più combinazioni di gioco risultanti vincenti nel medesimo concorso di riferimento, l'importo mensile si suddivide in parti uguali tra tutte le combinazioni di gioco risultate vincenti del premio di categoria quinta*".

13. Le estrazioni del gioco hanno cadenza plurigiornaliera, in numero di 13 al giorno e vengono effettuate ad ogni ora.

B) **La campagna promozionale**

14. Il gioco Win for Life ha avuto inizio il 29 settembre 2009 ed è stato promosso attraverso diversi mezzi di diffusione: locandine, *internet* e schede di gioco.

15. In particolare, sulle schede di gioco in diffusione dal 29 settembre al 25 ottobre 2009 viene riportata l'indicazione "*Hai giocato 1€ e hai fatto 10? Hai giocato 2€ e hai fatto 10 o zero? Se il numerone è il tuo, vinci 4.000€ al mese per 20 anni*". Nelle spiegazioni presenti sul retro della scheda di gioco, in uno dei riquadri in rosso, è riportata l'indicazione "*E con il numerone 4000€ al mese per 20 anni!*"; al di sotto del riquadro viene specificato in caratteri minuti che: "*Stampato sulla ricevuta di gioco trovi il tuo Numerone. Giocando 1 € se indovini 10 numeri e il Numerone estratto è proprio il tuo, vinci il premio speciale da 4.000€ al mese per 20 anni. Giocando 2 €, se il Numerone estratto è proprio il tuo, vinci il premio speciale con 10 numeri o zero numeri estratti. La probabilità di vincere il premio speciale, giocando 1 €, è di 1 su 3.695.120. Nel caso di due o più punti 10 o zero più il Numerone, la quota viene divisa per il numero dei vincitori*".

16. La pagina iniziale del sito *internet* relativo al gioco in esame, accessibile all'indirizzo: www.giochinumerici.info/portal/page/portal/sitoinformativowfl/homepage -oggetto di rilevazione

¹ Decreto direttoriale prot. n. 2009/36621/Giochi/Ena del 25 settembre 2009 dell'Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato

in data 28 ottobre 2009² - cui si accede anche dal sito *web* della società Sisal S.p.A., è caratterizzata da un riquadro centrale in cui compare in rilievo il *claim* “4.000 € al mese per 20 anni!!”.

17. Nella sezione esplicativa del gioco, accessibile dal riquadro “Vinci per la vita - Win for Life”, in alto a sinistra della *homepage*, viene indicato che “[...] se hai giocato 1 € e indovini **10 numeri più il Numerone**, o se hai giocato 2 € e **indovini 10 o zero numeri più il Numerone**, vinci **4.000 € al mese per 20 anni** oltre ai circa 10.000 € del premio previsto per il 10 ovvero lo 0!”. Nella sezione relativa ai premi messi in palio e accessibile da un riquadro “QUANTO SI VINCE”, posto in alto a sinistra della *homepage*, vi è una tabella che riporta le c.d. “quote medie” di vincita per ciascuna categoria; nella tabella, accanto all’indicazione “fino a 4.000 € al mese per 20 anni”, un asterisco rinvia ad una scritta sottostante in cui si legge che “Nel caso di due o più punti 10 o zero più il Numerone in uno stesso concorso, la quota viene divisa per il numero dei vincitori e se si realizza 10 + il Numerone o zero + il Numerone, si vincono ulteriori 10.000€ circa (il premio della categoria 10 o 0)”. Parimenti, nell’art. 5, comma 4, del Regolamento del gioco, accessibile dalla citata *homepage*, viene specificato che: “Il premio di categoria quinta consiste in una somma di importo pari a 4.000 (quattromila) euro al mese, corrisposta per 240 mensilità consecutive, unitamente ad un premio di prima categoria, ai sensi ed agli effetti dell’articolo 3, comma 11. Il premio di prima categoria verrà interamente erogato al vincitore in occasione del pagamento del primo rateo delle 240 mensilità. Nell’ipotesi in cui si verificano più combinazioni di gioco risultanti vincenti nel medesimo concorso di riferimento, l’importo mensile si suddivide in parti uguali tra tutte le combinazioni di gioco risultate vincenti del premio di categoria quinta”.

18. Con riferimento alle locandine in diffusione dal 30 settembre 2009 dal *claim* “WinforLife - Spensierati e sistemati. La vita è più leggera con 4.000€ al mese”, relative al gioco in argomento, in uno dei riquadri inferiori si legge: “Con 10 + **il numerone** e 0 + **il numerone** vinci 4.000 € al mese per 20 anni”.

19. La campagna promozionale è stata modificata attraverso l’inserimento del nuovo *claim* “fino a 4000 euro al mese”. Nel retro delle schede di gioco, inoltre, l’indicazione della suddivisibilità del premio di quinta categoria tra i vincitori è stata inserita, in un paragrafo distinto, con carattere grassetto ed enfatizzato dall’annotazione “N.B.” Le modifiche hanno riguardato le schede di gioco a partire dal 26 ottobre 2009, il sito *internet* dal 29 ottobre 2009 e le locandine dal 22 novembre 2009.

3) Le argomentazioni difensive del professionista

20. La Parte sottolinea che, sin dal lancio del gioco in questione, l’indicazione della possibile ripartizione del premio di quinta categoria in caso di più vincitori era presente sul retro delle schede di gioco, nonché nel regolamento del gioco e nelle FAQ (*frequently asked questions*) disponibili sul sito *internet*. L’indicazione non era invece contenuta nelle locandine che, per loro stessa natura, non si presterebbero ad informazioni estese. Tuttavia, tali locandine, secondo il professionista, non dovrebbero formare oggetto di autonoma e separata valutazione a fronte di una campagna promozionale basata sull’utilizzo contemporaneo di una pluralità di mezzi di diffusione. Infine, il regolamento del gioco, contenente la specificazione in merito alla suddivisibilità dei premi, sarebbe disponibile presso tutte le ricevitorie e, quindi, accessibile agli utenti.

² La formulazione che ivi rileva del sito *internet* in contestazione è stata in diffusione dal 29 settembre al 29 ottobre 2009.

21. Nel quadro di una valutazione complessiva dell'intera campagna promozionale, il professionista ritiene che il grado di diligenza osservato corrisponda a quanto sia ragionevole attendersi da un operatore attivo nel settore dei giochi a premio, tenuto anche conto che Sisal ha fornito informazioni maggiori rispetto a quanto prescritto dalla normativa di settore, con riferimento, ad esempio, alle probabilità di vincita.

22. La Parte evidenzia, inoltre, la circostanza di aver provveduto, ancor prima della comunicazione di avvio del procedimento, alla sostituzione del materiale informativo della campagna promozionale, al fine di rendere ancor più chiare le informazioni fornite ai consumatori. Al riguardo, il professionista sostiene peraltro che, ad evitare disparità di trattamento rispetto ai casi in cui le Parti presentino impegni in relazione alla cessazione di condotte ancora in essere, un simile comportamento, posto in essere prima e a prescindere dall'apertura del procedimento, quantunque non corrispondente a una formale presentazione di impegni ai sensi dell'art. 8 del Regolamento, dovrebbe in ogni caso formare oggetto di considerazione ai fini di un'eventuale chiusura del procedimento senza accertamento dell'infrazione e senza imposizione di sanzioni.

23. Con riferimento all'inidoneità della propria condotta a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore, Sisal osserva, peraltro, che nel settore dei giochi la scelta del consumatore è dettata dalla volontà di tentare la fortuna, nella consapevolezza del fatto che la vincita, per definizione, non è certa; il suo mancato conseguimento non potrebbe quindi essere percepito come un pregiudizio economico. Pertanto, non si potrebbe ragionevolmente sostenere che l'utente, ove pienamente consapevole della suddivisibilità della vincita, avrebbe scelto di non partecipare al gioco.

24. Il professionista osserva, inoltre, che i destinatari delle campagne promozionali in oggetto sono consumatori che usufruiscono abitualmente dei giochi numerici a totalizzatore nazionale e che, pertanto, ne conoscono le caratteristiche essenziali e, segnatamente, la suddivisibilità del premio in caso di più combinazioni vincenti.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

25. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo *internet*, in data 23 febbraio 2010 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

26. Con parere pervenuto in data 30 marzo 2010, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

- il messaggio di promozione del gioco a premi Win For Life diffuso a mezzo *internet* e caratterizzato dal *claim* “4.000 € al mese per vent'anni”, a fronte della perentoria ed enfatica promessa di vincita di un cospicuo premio, non chiarisce con la dovuta evidenza la ripartibilità di quest'ultimo in caso di più vincitori per la medesima categoria di premio nella stessa estrazione, in quanto tale specificazione non è contenuta nella *homepage*, ma è disponibile unicamente nel Regolamento di gioco e nella sezione “quanto si vince”;
- l'indicazione della possibile ripartibilità del premio in questione, presente esclusivamente in alcune pagine *web* del sito in esame, di consultazione solo eventuale, non consente al consumatore

una chiara, immediata e completa percezione degli elementi essenziali per una decisione consapevole sull'adesione al gioco di cui si discute.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

27. In via preliminare, si rileva che la campagna promozionale del gioco a premi Win for Life, incentrata su diversi mezzi di diffusione, quali il sito *internet* della società, le schede di gioco e le locandine, costituisce una condotta valutabile come un'unica pratica commerciale.

28. Inoltre, i messaggi pubblicitari oggetto di contestazione in sede di avvio del presente procedimento, e ai quali si farà esclusivo riferimento nel prosieguo dell'analisi, sono unicamente quelli caratterizzati dal *claim* "4.000 € al mese per 20 anni", non più in diffusione³.

Dagli elementi in atti risulta che la condotta del professionista deve ritenersi scorretta in quanto idonea a indurre in errore il consumatore su caratteristiche essenziali del gioco e a fargli conseguentemente assumere una decisione economica che non avrebbe altrimenti adottato.

29. In particolare, nella *homepage* disponibile all'indirizzo www.giochinumerici.com, il *claim* principale, caratterizzante peraltro l'intera campagna promozionale, promette in maniera perentoria una vincita di 4.000 euro al mese per 20 anni, senza tuttavia specificare che, nell'ipotesi di più vincitori nell'ambito della medesima estrazione e della medesima categoria di premio, la somma indicata verrà tra loro proporzionalmente ripartita. Tale precisazione compare, in maniera non del tutto chiara, in alcune pagine del sito *internet* di consultazione solo eventuale. Nella sezione "Vinci per la vita – Win for Life" viene infatti inizialmente indicata una vincita "fino a 4.000 € al mese per 20 anni" (sottolineatura aggiunta); tuttavia, nel paragrafo immediatamente successivo viene diversamente specificato che "[...] se hai giocato 1 € e indovini 10 numeri più il Numerone, o se hai giocato 2 € e indovini 10 o zero numeri più il Numerone, vinci 4.000 € al mese per 20 anni [...]]", ingenerando in tal modo confusione, nel destinatario della comunicazione, circa l'effettiva entità del premio in palio.

30. Analogamente, le schede di gioco sono caratterizzate dalla perentoria promessa di una vincita di "4.000 € al mese per 20 anni". La suddivisibilità del premio promesso in caso di più vincitori viene specificata unicamente sul retro delle schede dove, con evidenza grafica inadeguata, viene indicato che "Nel caso di due o più punti 10 o zero più il Numerone, la quota viene divisa per il numero dei vincitori". Sul retro delle schede permane in ogni caso il richiamo a un premio speciale di "4.000 € al mese per 20 anni" che contraddice e rende nel complesso confusoria la portata della menzionata specificazione.

31. Per quanto riguarda, invece, le locandine in contestazione, le informazioni da esse veicolate circa l'entità del premio costituito da una rendita mensile di 4.000 euro per vent'anni omettono di fornire, a fronte della perentorietà del *claim* utilizzato, qualunque indicazione circa la suddivisibilità dell'eventuale vincita.

32. Inoltre, contrariamente a quanto affermato dalla Parte, non può ritenersi che la portata ingannevole del *claim* "4.000 € al mese per 20 anni" possa essere sanata dal rinvio ad altra fonte (rinvio peraltro del tutto assente nelle locandine), come le ulteriori pagine *internet* e ancor più la consultazione del Regolamento di gioco. Deve, infatti, ritenersi che il Legislatore abbia inteso

salvaguardare la libertà di autodeterminazione del consumatore da ogni interferenza ingiusta fin dal primo contatto pubblicitario, imponendo al professionista un preciso onere di chiarezza nella redazione della propria comunicazione commerciale. Secondo un consolidato orientamento interpretativo dell'Autorità, ampiamente confermato dalla giurisprudenza amministrativa, il rinvio a fonti informative ulteriori rispetto al messaggio non è idoneo a sanare l'ingannevolezza di quest'ultimo; ciò in quanto tutte le informazioni necessarie per la corretta comprensione dell'offerta da parte del consumatore devono essere fornite contestualmente, potendo il rinvio ad altra fonte servire, al più, ad integrare i contenuti di quanto prospettato, ma non a circoscriverne la portata.

33. Più in generale, con riferimento al rilievo dell'ingannevolezza contestata, contrariamente a quanto affermato dalla Parte, non può ritenersi che le informazioni relative all'effettivo ammontare del premio di categoria più alta del gioco in esame non siano essenziali e determinanti nell'orientare le scelte economiche dei destinatari delle comunicazioni commerciali di cui si discute.

34. Nel caso di specie, infatti, la forza attrattiva del messaggio - specie nella fase di lancio del nuovo gioco Win for Life - è rappresentata proprio dalla peculiarità del premio, consistente in una cospicua rendita mensile corrisposta per venti anni. La stessa denominazione del nuovo gioco Win for Life (Vinci per la vita), unitamente alla perentorietà del *claim* oggetto del presente procedimento (vinci 4.000 euro al mese per vent'anni), evoca una vincita assai rilevante, per un periodo di tempo prolungato. Non può, pertanto, ragionevolmente sostenersi che il consumatore sia indifferente all'effettiva entità della rendita mensile conseguibile in caso di vincita, che costituisce, per contro, l'elemento centrale e caratterizzante dell'intera iniziativa commerciale, il suo essenziale aspetto di novità e la ragione della sua diffusione presso un *target* sensibilmente più ampio di utenti.

35. Sulla base di quanto sin qui osservato, le comunicazioni in esame devono pertanto ritenersi ingannevoli ai sensi dell'art. 22 del Codice del Consumo, in quanto forniscono in maniera ambigua e del tutto inadeguata, ovvero omettono, informazioni essenziali di cui il consumatore medio ha bisogno per effettuare una scelta economica consapevole, inducendolo, di conseguenza, ad assumere una decisione che non avrebbe altrimenti preso.

36. Anche alla luce di quanto sopra riportato, deve ritenersi che la pratica commerciale in oggetto integri altresì una violazione dell'art. 20, comma 2, del Codice del Consumo, in quanto contraria ai principi di correttezza e buona fede che dovrebbero informare l'attività di un professionista operante nel settore dei giochi a premio e delle scommesse, nonché idonea a falsare in maniera apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio che essa raggiunge o al quale è diretta, tenuto anche conto dell'asimmetria informativa esistente tra professionista e consumatore rispetto alla stessa novità delle caratteristiche e delle modalità di funzionamento del gioco Win for Life.

37. Con riferimento, infine, alle osservazioni della Parte secondo cui l'accertamento dell'infrazione in un momento in cui non è più possibile presentare impegni formali - poiché la condotta è stata modificata in un momento antecedente all'avvio del procedimento istruttorio -

³ Trattasi, in particolare, del sito internet in diffusione dal 29 settembre al 29 ottobre, delle locandine diffuse dal 30 settembre 2009 e delle schede di gioco in diffusione fino al 26 ottobre, descritte nei paragrafi 14 e ss. del presente provvedimento.

costituirebbe un trattamento iniquo e discriminante, vale unicamente osservare che tale argomentazione presuppone che gli ipotetici impegni da essa presentati sarebbero stati accettati dall'Autorità, prescindendo completamente dall'ampia discrezionalità di cui essa invece dispone nel decidere se accettare le proposte di impegni, ovvero ritenere prevalente l'interesse a procedere all'accertamento dell'eventuale infrazione.

38. Deve, inoltre, osservarsi che comunque, come anche specificato nel corso dell'audizione, nel caso di specie la Parte non ha presentato alcun impegno ai sensi dell'art. 8 del Regolamento.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

39. 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.

40. 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.

41. Con riguardo alla gravità, devono considerarsi, unitamente alla dimensione economica del professionista, le specifiche modalità di diffusione della pratica commerciale, suscettibile, in virtù della natura e pluralità dei mezzi utilizzati - quali *internet*, locandine e schede di gioco - e della fase di lancio del nuovo prodotto, di aver raggiunto e condizionato nelle proprie scelte un numero rilevante di consumatori.

42. Con riferimento alla durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere per un periodo di tempo limitato a circa un mese⁴.

43. In considerazione di tali elementi, si ritiene congruo determinare l'importo base della sanzione amministrativa nella misura di 50.000 €(cinquantamila euro).

44. Peraltro, tenuto conto del comportamento osservato dal professionista, che nel caso di specie ha modificato la propria condotta, la sanzione amministrativa pecuniaria applicabile nei confronti di Sisal S.p.A. viene determinata nella misura di 40.000 €(quarantamila 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 in quanto contraria agli artt. 20 e 22 del Codice del Consumo;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Sisal S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20 e 22 del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

⁴ Come sopra evidenziato, risulta in atti che il sito internet sia stato in diffusione nella versione che ivi rileva dal 29 settembre al 29 ottobre 2009; le schede di gioco nella formulazione originaria, distribuite in un numero di esemplari pari a 115.000, sono state ritirate il 26 ottobre 2009; le locandine in argomento affisse constano di 1.849 esemplari e sono state in diffusione fino almeno fino al 14 ottobre 2009 e successivamente modificate a partire dal 22 novembre 2009.

b) che alla società Sisal S.p.A. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 40.000 € (quarantamila 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'articolo 27, comma 13, del Codice del Consumo, 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

PS5371 - INA ASSITALIA-POLIZZE ASSICURATIVE

Provvedimento n. 20962

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 30 marzo 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);

VISTO il proprio provvedimento del 7 gennaio 2010, con il quale è stata deliberata la non adozione della misura cautelare, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 1, del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. INA Assitalia S.p.A., società attiva nel settore della prestazione di servizi assicurativi facente parte del gruppo Generali, in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. Nell'esercizio 2008, INA Assitalia S.p.A. ha realizzato un fatturato, calcolato ai sensi dell'articolo 16, comma 2, della legge n. 287/90, pari a circa 4.590 milioni di euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere da INA Assitalia S.p.A., consistente nell'invio a propri clienti di numerosi solleciti di pagamento relativi a polizze assicurative già scadute o disdettate e nella contestuale prospettazione del ricorso alle vie legali in caso di inadempimento.

3. In particolare, oltre sessanta consumatori hanno segnalato che l'agenzia INA Assitalia di Bolzano avrebbe richiesto il pagamento di premi assicurativi inerenti a polizze scadute, benché le condizioni generali di contratto ad esse accedenti non prevedessero il rinnovo tacito. Altre richieste di intervento riguardano condotte poste in essere dalle agenzie INA Assitalia di Bolzano, Desenzano sul Garda e Casale Monferrato, che avrebbero ingiunto il versamento di premi relativi a polizze già validamente disdettate dai destinatari.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

4. Sulla base delle menzionate segnalazioni, in data 22 dicembre 2009 è stato comunicato l'avvio del procedimento istruttorio alla società INA Assitalia S.p.A. per presunta violazione dell'articolo 20 del Codice del Consumo.

5. Con la medesima comunicazione, considerata la potenziale sussistenza dei requisiti per l'adozione di una misura cautelare ai sensi dell'articolo 9, comma 2, del Regolamento, alla società INA Assitalia S.p.A. è stato assegnato un termine per la presentazione di memorie e documenti utili alla valutazione dei presupposti per la sospensione provvisoria della pratica commerciale. Inoltre, è stato richiesto al professionista di fornire informazioni e documenti che potessero chiarire la situazione lamentata dai segnalanti.

6. Sulla base delle deduzioni formulate dalla Parte in data 31 dicembre 2009, l'Autorità, nella sua adunanza del 7 gennaio 2010, ha deliberato di non adottare la misura cautelare.

7. La società INA Assitalia S.p.A. ha depositato ulteriori memorie, con allegata documentazione, in data 11 gennaio 2010. Infine, facendo seguito alla nuova richiesta di informazioni del 28 gennaio 2010, il 4 febbraio 2010 il professionista ha integrato le evidenze prodotte.

8. In data 23 febbraio 2010 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento. La società INA Assitalia S.p.A. non ha fatto pervenire memorie conclusive.

2) *Le evidenze acquisite*

9. Le condotte oggetto dell'accertamento istruttorio risultano connesse alle difficoltà che, nel corso del 2009, hanno segnato l'avvicendamento nel mandato agenziale di INA Assitalia nelle sedi di Bolzano e Desenzano sul Garda.

10. In particolare, a seguito del recesso dal mandato notificato da INA Assitalia S.p.A. in data 24 marzo 2009, l'agente generale di Bolzano avrebbe rifiutato di consegnare i locali e i materiali di agenzia, talché l'agente subentrante si sarebbe visto costretto ad allestire *ex novo* la sede agenziale, senza avere a disposizione la documentazione di archivio (anche su supporto informatico) necessaria per lo svolgimento dell'attività di intermediazione. Questa situazione non avrebbe consentito, almeno fino al mese di ottobre, di avere piena contezza della situazione contabile ed amministrativa della clientela: di qui l'invio di solleciti di pagamento relativi a polizze ormai scadute o validamente disdettate.

11. Analoghi disguidi sarebbero occorsi in occasione delle dimissioni dei soggetti gerenti l'agenzia di Desenzano sul Garda il 12 luglio 2009. Infatti, la documentazione relativa alle comunicazioni di disdetta già pervenute sarebbe stata consegnata al nuovo agente solo nel mese di settembre. A causa di tale ritardo, in parte amplificato dai tempi tecnici necessari per l'inserimento delle disdette nel sistema informatico, sarebbero state dunque inviate delle richieste di pagamento relative a polizze già disdettate.

12. Con riferimento all'agenzia generale di Casale Monferrato, invece, si riscontrerebbero solo taluni casi isolati, nei quali l'agente per errore avrebbe trasmesso dei solleciti di pagamento relativi a contratti non più in essere.

13. In ogni caso, il professionista risulta essersi prontamente attivato a seguito dei reclami inoltrati da alcuni consumatori, confermando tempestivamente per iscritto la validità della comunicazione di disdetta da questi già inviata. A seguito dell'avvio del procedimento istruttorio, inoltre, la società ha richiamato l'attenzione delle tre gestioni agenziali interessate al pieno rispetto della normativa aziendale relativa alle disdette e ai contratti per i quali non è prevista la proroga tacita: in particolare, INA Assitalia S.p.A. ha chiesto alla rete agenziale di svolgere una più approfondita verifica prima di richiedere il pagamento dei premi, escludendo comunque la minaccia del ricorso alle vie legali.

3) Le argomentazioni difensive della Parte

14. La società INA Assitalia S.p.A. deduce che le condotte oggetto dell'accertamento non sarebbero ad essa imputabili, dovendo invece essere ricondotte ai soggetti gerenti le strutture agenziali interessate.

15. In particolare, il professionista rileva che i disagi effettivamente occorsi nell'invio dei solleciti di pagamento in questione non sarebbero stati causati dall'incuria o dall'insufficiente preparazione degli agenti (con conseguente *culpa in eligendo* della società mandante), ma da situazioni peculiari determinatesi ad opera dei precedenti titolari al momento della risoluzione del mandato agenziale.

16. Peraltro, tanto i nuovi agenti quanto la società INA Assitalia S.p.A. si sarebbero attivati immediatamente per evitare qualsiasi pregiudizio ai consumatori, i quali sarebbero stati tempestivamente assicurati in merito alla scadenza o alla disdetta dei contratti assicurativi contestati. Da ultimo, il professionista avrebbe inviato un'apposita comunicazione alle agenzie interessate, richiamandole al rispetto delle procedure aziendali e all'adozione di misure prudenziali intese a salvaguardare le posizioni giuridiche soggettive dei clienti: pertanto, anche il sistema di gestione dei reclami adottato da INA Assitalia S.p.A. dovrebbe ritenersi immune da censure sotto il profilo della diligenza professionale.

17. A tale proposito, peraltro, il professionista sottolinea che l'invio dei solleciti di pagamento sarebbe stato operato dai propri agenti in assoluta buona fede, e che gli errori in cui essi sono incorsi – lungi dall'essere determinati da una negligenza inescusabile – discenderebbero invece dalla imperfetta conoscenza della situazione amministrativa e contabile della clientela, ascrivibile ai comportamenti ostruzionistici posti in essere dai precedenti agenti.

18. Infine, INA Assitalia S.p.A. deduce la radicale inidoneità delle condotte denunciate a pregiudicare il comportamento economico dei consumatori, in quanto i solleciti di pagamento avrebbero al più potuto spingere i destinatari a un pagamento non dovuto, ma in ogni caso non sarebbero stati suscettibili di indurli a modificare le proprie scelte sul mercato, preferendo i prodotti offerti da INA Assitalia S.p.A. rispetto a quelli concorrenti.

19. Ad ogni modo, il numero estremamente ridotto di agenzie interessate, le peculiari situazioni che hanno originato i descritti disagi e la condotta riparatrice posta in essere dal professionista, tale da ridurre significativamente l'eventuale incidenza negativa sui consumatori, dovrebbero assumere rilievo nell'apprezzamento della gravità dell'eventuale violazione.

IV. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

a) La pratica commerciale

20. La pratica commerciale oggetto di valutazione riguarda il sistematico invio, da parte delle agenzie generali INA Assitalia di Bolzano e Desenzano sul Garda, di solleciti di pagamento relativi a polizze assicurative ormai scadute, per le quali non operava il regime di rinnovo tacito, o validamente disdettate.

21. Secondo quanto affermato dalla Parte, tale condotta sarebbe riconducibile al problematico subentro di nuovi soggetti nel mandato agenziale che, nel corso del 2009, ha interessato le sedi di Bolzano e Desenzano sul Garda. I nuovi agenti, infatti, non avrebbero avuto tempestivo accesso alla documentazione e ai sistemi informatici, che avrebbe consentito loro di conoscere l'esatta situazione amministrativa e contabile dei clienti.

22. Pertanto, al fine di ricostruire lo stato del portafoglio dei rischi, essi hanno ritenuto di indirizzare alla clientela delle intimazioni di pagamento in relazione ai contratti assicurativi che risultavano in essere, minacciando – in caso di inadempimento – il ricorso alle vie legali per la tutela di ragioni creditorie in realtà insussistenti.

b) La responsabilità di INA Assitalia S.p.A.

23. Invano la società mandante eccepisce la propria estraneità alle condotte contestate. Infatti, la difficile situazione determinatasi in occasione del subentro nel mandato agenziale nelle sedi di Bolzano e Desenzano sul Garda - sfociata in un contenzioso legale - era ben nota ad INA Assitalia S.p.A., che avrebbe dovuto indirizzare ai propri agenti precise istruzioni circa il comportamento da tenere nei riguardi della clientela.

24. Inoltre, a seguito dell'invio dei solleciti di pagamento, INA Assitalia S.p.A. è stata direttamente investita di numerosi reclami da parte dei consumatori. La società, pur fornendo un riscontro a tali comunicazioni e confermando a ciascun segnalante la scadenza della polizza o la validità della disdetta a suo tempo inviata, non ha provveduto neanche in questa fase a impartire precise direttive agli agenti, imponendo loro di desistere da tali comportamenti.

25. Solo a seguito dell'avvio del procedimento istruttorio, in data 28 dicembre 2009, INA Assitalia S.p.A. ha indirizzato alle gestioni agenziali interessate una comunicazione con la quale le invitava a "prestare la massima attenzione alla verifica dei contratti prima di inviare lettere di richiesta di pagamento" e ad evitare ogni riferimento "al ricorso all'intervento di un legale o ... all'autorità giudiziaria".

26. Alla luce di tali considerazioni, l'invio da parte degli agenti di solleciti di pagamento indebiti, dagli agenti posto in essere in esecuzione dei compiti loro demandati in forza del contratto di agenzia e comunque nell'interesse della società mandante, deve essere direttamente imputato a INA Assitalia S.p.A., in quanto reso possibile e implicitamente avallato dal comportamento omissivo da questa tenuto in relazione ai propri obblighi di sorveglianza sull'operato della propria rete agenziale.

c) La scorrettezza della pratica commerciale

27. La pratica commerciale oggetto di valutazione risulta scorretta, ai sensi dell'articolo 20 del Codice del Consumo. In primo luogo, infatti, essa non appare conforme al parametro della diligenza professionale. A fronte delle difficoltà riscontrate in occasione del subentro nella

gestione agenziale, il generale principio di correttezza avrebbe imposto agli agenti INA Assitalia di procedere ad una attenta verifica prima di contattare i consumatori la cui situazione amministrativa meritasse dei chiarimenti. L'eventuale comunicazione rivolta alla clientela avrebbe poi dovuto illustrare fedelmente la situazione determinatasi, richiedendo di confermare, se del caso, l'effettiva vigenza del contratto assicurativo o il pagamento dei premi dovuti.

28. Al contrario, il tenore delle intimazioni indirizzate ai consumatori risulta al tempo stesso confusorio ed aggressivo. Per un verso, infatti, si allega il mancato pagamento di un premio in realtà non dovuto, senza aver espletato un controllo accurato. Per altro verso, si minaccia di adire le vie legali per il recupero di un credito insussistente o la sospensione della copertura assicurativa. Si palesa dunque la contrarietà della pratica commerciale al requisito della diligenza professionale.

29. In secondo luogo, in contrasto con quanto ritenuto da INA Assitalia S.p.A., la pratica commerciale appare suscettibile di incidere pregiudizievolemente sul comportamento economico dei consumatori che ne vengano raggiunti. A tale riguardo, si sottolinea che l'articolo 18 del Codice del Consumo definisce l'alterazione apprezzabile del comportamento economico in relazione alla idoneità della pratica commerciale ad indurre i consumatori ad assumere decisioni di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso. La nozione di decisione di natura commerciale non comprende soltanto la scelta di acquistare o meno un prodotto, ma si estende ad ogni determinazione di carattere economico che il consumatore assuma in relazione ad un bene o un servizio, inclusa, per esplicita indicazione del medesimo articolo 18, lettera *m*), quella "se pagare integralmente o parzialmente".

30. Nel caso di specie, è pacificamente riconosciuto dalla stessa INA Assitalia S.p.A. che la ricezione di solleciti di pagamento formulati in termini perentori possa indurre i destinatari - tratti in errore in ordine alla sussistenza del vincolo contrattuale e intimoriti dalla minaccia di azioni legali - ad effettuare versamenti non dovuti. Poiché tale pagamento, impregiudicata la possibilità di recuperare le somme eventualmente versate, costituisce una decisione di natura commerciale, deve concludersi nel senso dell'idoneità della pratica commerciale oggetto di valutazione a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei consumatori.

V. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

31. 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.

32. 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.

33. Con riferimento alla gravità, si osserva che la pratica commerciale posta in essere da INA Assitalia S.p.A. nella fattispecie in esame si discosta in misura sensibile dal parametro di particolare competenza ed attenzione che i consumatori possono ragionevolmente attendersi dalle imprese nel settore assicurativo. Inoltre, i solleciti di pagamento - per la loro formulazione complessiva e i toni impiegati dal professionista - appaiono suscettibili di produrre una

apprezzabile lesione della libertà di autodeterminazione dei destinatari, potendo indurli a versare somme non dovute.

34. Occorre inoltre considerare che INA Assitalia S.p.A., società del gruppo Generali, è uno dei principali operatori sui mercati assicurativi in Italia, e che la sua dimensione economica può essere ritenuta significativa.

35. Nel valutare la gravità della violazione, tuttavia, deve altresì considerarsi la limitata ampiezza della pratica commerciale scorretta, circoscritta al bacino di utenza delle agenzie generali di Bolzano e Desenzano sul Garda.

36. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere dal mese di agosto 2009 almeno fino alla fine del mese di dicembre 2009.

37. In considerazione di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione in misura pari a 75.000 €(settantacinquemila euro).

38. Al fine di determinare la sanzione applicabile, deve peraltro aversi riguardo all'opera svolta dall'impresa per eliminarne o attenuarne le conseguenze. A tale proposito, rileva che la società INA Assitalia S.p.A., a seguito della ricezione della comunicazione di avvio del procedimento, si sia immediatamente attivata presso le gestioni agenziali interessate, richiedendo una pronta modifica della condotta commerciale da esse adottata. Inoltre, dalle evidenze acquisite in atti, risulta che la società mandante abbia dato tempestivo riscontro ai reclami formulati dai consumatori, rassicurandoli in ordine all'intervenuta scadenza delle polizze o alla validità delle disdette già comunicate.

39 Alla luce di tali circostanze, nonché della situazione economica del professionista, che presenta condizioni economiche non positive con un bilancio in perdita, si ritiene congruo imporre ad INA Assitalia S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 50.000 €(cinquantamila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio cui essa è diretta;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società INA Assitalia S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi dell'articolo 20 del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) che alla società INA Assitalia S.p.A. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 50.000 €(cinquantamila 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'articolo 27, comma 13, del Codice del Consumo, 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

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

Bollettino Settimanale
Anno XX- N. 13 - 2010

Coordinamento redazionale

Giulia Antenucci

Redazione

Elisabetta Allegra, 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
