



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XX - n. 15

Pubblicato sul sito *www.agcm.it*
il 3 maggio 2010

SOMMARIO

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	5
C10529 - KUWAIT PETROLEUM ITALIA/IMPIANTO DI DISTRIBUZIONE CARBURANTI DI DILELLA INVEST	
<i>Provvedimento n. 21019</i>	5
C10531 - ACCENTURE OUTSOURCING/ RAMO DI AZIENDA DI WHIRLPOOL EUROPE	
<i>Provvedimento n. 21020</i>	7
C10532 - ALLIANZ REAL ESTATE/GALLERIA COMMERCIALE PORTA DI ROMA E RAMO DI AZIENDA DI PORTA DI ROMA	
<i>Provvedimento n. 21021</i>	10
C10533 - LOTTOMATICA SCOMESSE/SIDERBET	
<i>Provvedimento n. 21022</i>	13
C10534 - ENEL GREEN POWER/ENERGIA EOLICA	
<i>Provvedimento n. 21023</i>	16
C10535 - ABB/POLOVODICE	
<i>Provvedimento n. 21024</i>	19
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	22
AS676 - COMUNE DI VILLAGA (VI) - SERVIZI DI IGIENE URBANA E ATTIVITA' COMPLEMENTARI	22
AS677 - COMUNE DI TRESORE BALNEARIO (BG) - GESTIONE DEL SERVIZIO DI RESIDENZA SANITARIA ASSISTENZIALE	23
AS678 - COMUNE DI ROTA GRECA (CS) - SERVIZIO DI RACCOLTA DIFFERENZIATA PORTA A PORTA DEI RIFIUTI	25
AS679 - SERVIZIO DI AGENZIA VIAGGI PER LA GESTIONE DI TRASFERTE DI LAVORO NELLA P.A.	26
AS680 - REGOLAMENTAZIONE IN MATERIA DI PRODUZIONE DI ENERGIA ELETTRICA DA FONTI RINNOVABILI E DISCIPLINA DELLA COSTRUZIONE ED ESERCIZIO DEI RELATIVI IMPIANTI	27
AS681 - COMUNE DI NOLA (NA) - SERVIZIO DI GESTIONE DELLE AREE PUBBLICHE DESTINATE A PARCHEGGIO PREPAGATO	32
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	34
PS4471 - TIM-CARTA VACANZE 2009	
<i>Provvedimento n. 20988</i>	34
PS24BC - RIDETERMINAZIONE SANZIONE CSINFO (PS24)	
<i>Provvedimento n. 21000</i>	41
PS24BD - RIDETERMINAZIONE SANZIONE DRIN TV (PS24)	
<i>Provvedimento n. 21001</i>	43
PS24BE - RIDETERMINAZIONE SANZIONE ELSACOM (PS24)	
<i>Provvedimento n. 21002</i>	45
PS24BB - RIDETERMINAZIONE SANZIONE EUTELIA (PS24)	
<i>Provvedimento n. 21003</i>	47
PS24BG - RIDETERMINAZIONE SANZIONE NOATEL (PS24)	
<i>Provvedimento n. 21004</i>	49
PS24BF -RIDETERMINAZIONE SANZIONE TELEGEST ITALIA (PS24)	
<i>Provvedimento n. 21005</i>	51
PS24BA - RIDETERMINAZIONE SANZIONE TELEUNIT (PS24)	
<i>Provvedimento n. 21006</i>	53

PS1325B - ZENG LOGHI E SUONERIE-RIDETERMINAZIONE DELLA SANZIONE <i>Provvedimento n. 21008</i>	55
PS1437 - PAPILLO-IMMOBILI ROMA AURELIA <i>Provvedimento n. 21009</i>	57
PS1469B - SUONERIE.IT-RIDETERMINAZIONE DELLA SANZIONE <i>Provvedimento n. 21010</i>	67
PS4025 - MEDESTEA-FULL FAST <i>Provvedimento n. 21013</i>	69
PS4028 - UNIEURO-SOTTOCOSTO SOTTOSCONTO <i>Provvedimento n. 21014</i>	83
PS4335 - MERCEDES BENZ ITALIA-CUMULABILITÀ PROMOZIONI <i>Provvedimento n. 21015</i>	94

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C10529 - KUWAIT PETROLEUM ITALIA/IMPIANTO DI DISTRIBUZIONE CARBURANTI DI DILELLA INVEST

Provvedimento n. 21019

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 aprile 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Kuwait Petroleum Italia S.p.A., pervenuta in data 23 marzo 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

LE PARTI

Kuwait Petroleum Italia S.p.A. (di seguito, KUPIT) svolge attività di raffinazione, commercializzazione e distribuzione di prodotti petroliferi nel settore rete ed extra-rete. Nella distribuzione di carburanti opera nella rete nazionale, stradale ed autostradale, con il marchio "Q8". Il capitale sociale di KUPIT è interamente detenuto da Kuwait Petroleum Europe B.V., con sede in Rotterdam (Olanda), società appartenente al Gruppo che fa capo a Kuwait Petroleum Corporation, compagnia di stato del Kuwait.

Il fatturato di KUPIT realizzato in Italia e risultante dall'ultimo bilancio approvato (l'esercizio chiuso al 31 marzo 2009), è stato pari a 5,2 miliardi di euro, al netto dell'IVA e delle accise.

Dilella Invest S.p.A. (di seguito, DILELLA) è una società che svolge attività di vendita di carburanti per autotrazione. DILELLA è proprietaria di un ramo d'azienda, oggetto dell'operazione in esame, costituito da un impianto di distribuzione carburanti in fase di realizzazione, ma dotato delle necessarie autorizzazioni amministrative all'esercizio dell'attività, ubicato nel comune di Adelfia (BA).

Il suddetto ramo d'azienda, non essendo ancora operativo, non ha realizzato alcun fatturato.

DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione del controllo esclusivo da parte di KUPIT, del ramo d'azienda di DILELLA costituito da un impianto di distribuzione carburanti in fase di realizzazione, ma dotato delle necessarie autorizzazioni amministrative all'esercizio dell'attività, ubicato nel comune di Adelfia (BA), sulla S.P. 84 al km 1+600. L'operazione è realizzata attraverso un contratto di affitto di ramo d'azienda della durata di *[omissis]*¹ anni.

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

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.

VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato rilevante

Il mercato del prodotto interessato dall'operazione comunicata è quello della distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti per uso autotrazione.

Sulla base delle caratteristiche della domanda e dell'offerta, l'estensione geografica del mercato della distribuzione di carburanti su rete stradale è di tipo locale e coincide, in prima approssimazione, con il territorio della provincia in cui è situato l'impianto oggetto di affitto.

Pertanto, il mercato rilevante ai fini della presente operazione è quello della distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti nella provincia di Bari.

Effetti dell'operazione

Nel 2008, la quota di mercato di KUPIT nella distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti nella provincia di Bari è stata pari all'11%. L'operazione in esame comporterà un incremento solo marginale nella quota di mercato di KUPIT e non sembra idonea a modificare in maniera sostanziale e durevole le condizioni concorrenziali esistenti nei mercati di riferimento, dove sono presenti qualificati operatori come Eni, Esso, Erg, Api, Tamoil e Total.

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

C10531 - ACCENTURE OUTSOURCING/ RAMO DI AZIENDA DI WHIRLPOOL EUROPE

Provvedimento n. 21020

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 aprile 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Accenture Outsourcing S.r.l., pervenuta in data 25 marzo 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Accenture Outsourcing S.r.l. (di seguito, AO) è una società attiva prevalentemente nella progettazione, realizzazione, avviamento, manutenzione e gestione di sistemi informatici, sia di base che applicativi, nonché nella commercializzazione, in proprio o attraverso terzi, di soluzioni *hardware* e *software*. AO è, inoltre, attiva nella assistenza e consulenza informatica e aziendale, nella manutenzione, archiviazione ed elaborazione dati, nella locazione non finanziaria di *software*, attrezzature ed apparecchiature elettroniche ed apparecchi di telecomunicazione, nonché nel supporto, nella gestione e nell'outsourcing di processi industriali, amministrativi, distributivi ed operativi nel campo dell'informatica, della telematica e delle comunicazioni.

AO è parte del gruppo Accenture, facente capo ad Accenture PLC, società quotata alla borsa di New York.

Il fatturato consolidato realizzato nel 2009 dal Gruppo Accenture a livello mondiale è stato di circa 16,5 miliardi di euro, di cui circa [1-2]¹ miliardi di euro realizzati in Italia.

Oggetto di acquisizione è un ramo di azienda di Whirlpool Europe S.r.l. attivo nella (i) manutenzione e stabilizzazione delle applicazioni in sito, (ii) adeguamento alle nuove versioni del package rilasciate dal Software Vendor e (iii) semplificazione delle diverse piattaforme tecnologiche integrandole nella piattaforma standard Whirlpool per alcune società del Gruppo Whirlpool.

Whirlpool Europe S.r.l. è controllata dalla società di diritto statunitense Whirlpool Corporation.

Il fatturato realizzato nel 2009 dal ramo d'azienda oggetto di acquisizione non è disponibile, atteso che esso svolgeva esclusivamente attività funzionale all'operatività delle società del Gruppo Whirlpool, senza attività verso il mercato.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di AO del ramo d'azienda di Whirlpool Europe S.r.l. sopra descritto.

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

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo 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 rilevante

Il settore interessato dall'operazione in esame è quello dei servizi di c.d. *Information Technology* (IT) il quale, in conformità con la giurisprudenza comunitaria² e nazionale³, comprende sette categorie di servizi: 1) *IT management*; 2) *business management*; 3) sviluppo e integrazione di *software*; 4) consulenza; 5) manutenzione *software*; 6) manutenzione *hardware*; 7) istruzione e addestramento. Tali segmenti, a loro volta, sono ulteriormente segmentabili in gruppi di servizi.

L'operazione concerne, in particolare, l'offerta di servizi di *IT management* e l'offerta di servizi di sviluppo e integrazione di *software*, in cui sono attivi sia il ramo d'azienda oggetto di acquisizione sia l'impresa acquirente.

Per quanto concerne la definizione del mercato rilevante sotto il profilo merceologico, deve evidenziarsi che tale definizione non risulta agevole, in considerazione della rapida evoluzione tecnologica e del fatto che le imprese presenti nel settore tendono ad offrire una molteplicità di servizi, adattando la propria offerta alla domanda delle imprese.

Tuttavia, nel caso di specie, non è necessario definire se ciascuna delle categorie di servizi sopra evidenziate costituisca un mercato distinto o solo un segmento del più ampio mercato dei servizi di *IT*; tale definizione, quindi, può essere lasciata aperta, in quanto qualunque sia la definizione di mercato del prodotto adottata, anche nell'ipotesi più restrittiva, la valutazione dell'impatto concorrenziale dell'operazione non muterebbe.

In relazione all'estensione geografica dei mercati relativi al settore dell'*IT*, in conformità alla giurisprudenza nazionale⁴, essi appaiono presentare dimensione nazionale, in considerazione della specificità della domanda della suddetta tipologia di servizi e prodotti, che vede omogenee condizioni concorrenziali sul mercato italiano, e dell'assenza di significative importazioni di servizi di *IT*.

Peraltro, come evidenziato dalla giurisprudenza comunitaria⁵, tali mercati tendono verso l'internazionalizzazione dal lato sia della domanda sia dell'offerta, considerato che: *a*) i fornitori offrono i propri servizi su base sopranazionale; *b*) la natura e la qualità dei servizi non differisce da un Paese all'altro; *c*) i lavoratori del settore sono caratterizzati da un'elevata mobilità; *d*) l'inglese è utilizzato come lingua comune per tutte le applicazioni *IT*.

² Cfr. Decisione della Commissione n. COMP/M.2478 *IBM Italia/Business Solutions/JV*, del 29 giugno 2001 e n. COMP/M.2609 *HP/Compaq*, del 31 gennaio 2002.

³ Cfr. provv. AGCM del 12 luglio 2007, caso C8625, *Eutelia/Eunics*, pubbl. in Boll. n. 28/07.

⁴ Cfr., provv. AGCM del 22 giugno 2005, casi C7084, *Fiat/Ramo di Azienda di IBM Italia*, e C7083, *Fiat/Rami di azienda di Global Value Services*, in Boll. n. 25/05.

⁵ Cfr. Decisione della Commissione n. COMP/M.2478 *IBM Italia/Business Solutions/JV*, del 29 giugno 2001 e n. COMP/M.2609 *HP/Compaq*, del 31 gennaio 2002.

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

Effetti della concentrazione

Nel mercato italiano dell'IT, il ramo di azienda oggetto di acquisizione detiene una quota inferiore all'1%, mentre AO detiene una quota pari al [10-15%] circa.

Nei mercati italiani dei servizi di *IT management* e dei servizi di sviluppo e integrazione di *software*, il ramo di azienda oggetto di acquisizione detiene quote inferiori all'1%, mentre AO detiene quote pari rispettivamente al [10-15%] e al [10-15%].

In tali mercati sono presenti numerosi e qualificati concorrenti.

In virtù di quanto considerato, si ritiene che nei mercati di riferimento l'operazione non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza, non determinando modifiche sostanziali nella struttura concorrenziale degli stessi.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C10532 - ALLIANZ REAL ESTATE/GALLERIA COMMERCIALE PORTA DI ROMA E RAMO DI AZIENDA DI PORTA DI ROMA

Provvedimento n. 21021

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 aprile 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Allianz Real Estate GmbH del 25 marzo 2010, integrata in data 26 e 30 marzo 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Allianz Real Estate GmbH è una società facente parte del Gruppo Allianz attivo principalmente nel settore finanziario, con attività nel campo dell'assicurazione sulla proprietà e sulla responsabilità civile, dell'assicurazione vita e salute, della gestione di patrimoni e dei servizi bancari.

Nel 2008, il fatturato complessivo realizzato dal gruppo Allianz (di seguito Allianz) a livello mondiale è stato pari a 88,977 miliardi di euro, di cui [10-20]¹ miliardi di euro realizzati in Italia.

Galleria Commerciale Porta di Roma S.p.A. è la società proprietaria di parte del centro commerciale denominato Porta di Roma e la sua unica attività consiste nella gestione, diretta o indiretta, di suddetto Centro Commerciale. Tale società è controllata per il 60% da Porta di Roma S.r.l. e per il 40 % da Gallerie Commerciali Italia S.p.A.. Nel 2008 il fatturato realizzato in Italia da Galleria Commerciale Porta di Roma S.p.A. è stato di circa 37 milioni di euro.

Il ramo d'azienda oggetto di acquisizione comprende nove unità di cui tre inattive e destinate ad essere chiuse, una adibita a cinema multisala e cinque locate ad esercizi commerciali e tutte situate nel Centro Commerciale Porta di Roma, attualmente di proprietà di Porta di Roma S.r.l.. Il fatturato ascrivibile al ramo d'azienda oggetto di acquisizione, relativo al 2008, è pari a circa [1-10] milioni di euro interamente realizzato in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte di Allianz, di un centro commerciale denominato Porta di Roma, la cui proprietà è attualmente divisa fra Galleria Commerciale Porta di Roma S.p.A. e Porta di Roma S.r.l. L'operazione si perfezionerà, pertanto, attraverso l'acquisizione della totalità delle azioni della Galleria Commerciale Porta di Roma S.p.A e del ramo d'azienda che completa il centro commerciale e che consiste in nove unità di cui tre inattive e destinate ad essere chiuse, una adibita a cinema multisala e cinque locate ad esercizi commerciali, tutte situate nel Centro Commerciale Porta di Roma e attualmente di Porta di Roma S.r.l.. L'acquisto di Galleria Commerciale di Roma S.p.A. è condizionato all'acquisto del ramo d'azienda di Porta di Roma S.r.l. e, specularmente, l'acquisto del ramo d'azienda è sospensivamente condizionato al simultaneo acquisto della totalità delle azioni di Galleria Commerciale Porta di Roma S.p.A..

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

Preliminarmente, si osserva che le acquisizioni comunicate, in quanto caratterizzate da interdipendenza funzionale, costituiscono un'unica operazione.

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della citata legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate dall'operazione stessa è stato superiore a 461 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

L'operazione interessa il settore immobiliare e, nello specifico, l'amministrazione e la gestione di immobili destinati ad uso commerciale consistente nei servizi connessi prevalentemente all'amministrazione degli stessi. La dimensione geografica del mercato sembra essere locale anche se, in funzione delle esigenze della domanda, non si esclude possa essere estesa a livello nazionale².

Nel caso in esame, peraltro, non appare necessario pervenire ad una definizione più puntuale del mercato rilevante del prodotto mentre, con riferimento all'area geografica, la stessa è costituita dalla provincia di Roma essendo l'attività della società e del ramo d'azienda oggetto di acquisizione limitata alla predetta provincia. In quest'ambito territoriale il gruppo Allianz ha una quota di mercato largamente inferiore all'1% e la quota ascrivibile alla società e al ramo d'azienda oggetto di acquisizione (riferibile quindi al Centro Commerciale Porta di Roma), attivi solo nella stessa provincia di Roma, è anch'essa inferiore all'1%. L'operazione in esame non comporterà, pertanto, variazioni significative degli assetti competitivi nel mercato analizzato.

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.

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

² Cfr. caso C10311 - *KLÉPIERRE/IMMOBILIARE GALLERIE COMMERCIALI*, provv. n. 20456 del 5 novembre 2009, in boll. n. 44/09.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C10533 - LOTTOMATICA SCOMESSE/SIDERBET

Provvedimento n. 21022

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 aprile 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Lottomatica Scommesse S.r.l., pervenuta in data 26 marzo 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Lottomatica Scommesse S.r.l. (di seguito, Lottomatica Scommesse) è una società di diritto italiano che svolge attività derivanti dalle concessioni per l'affidamento dell'esercizio di giochi pubblici, anche attraverso la raccolta a distanza (*on line*, o telematica, o da remoto) delle puntate, ossia via *internet*, telefono, televisione.

Il capitale sociale di Lottomatica Scommesse è interamente riconducibile a Lottomatica S.p.A., a sua volta soggetta al controllo della società De Agostini S.p.A..

Il gruppo Lottomatica opera, in Italia e all'estero, nel mercato dei giochi e delle scommesse (oltre che nel campo dei servizi automatizzati rivolti a persone fisiche e giuridiche); in particolare, in Italia organizza e gestisce, sulla base di titoli autorizzatori pubblici, diversi giochi, su base esclusiva (lotto e lotterie sia istantanee che tradizionali) e non (concorsi pronostici, scommesse a totalizzatore e a quota fissa, apparecchi *new slot machines* con vincita in denaro).

Il fatturato complessivamente conseguito dal gruppo De Agostini nell'esercizio 2008 è stato pari a 4,1 miliardi di euro, di cui 1,7 miliardi di euro per vendite realizzate in Italia.

Oggetto di acquisizione è la società Siderbet S.r.l., titolare di una concessione per la raccolta di scommesse ippiche. Siderbet S.r.l. è una società di nuova costituzione, non ancora divenuta operativa.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame ha ad oggetto l'acquisizione da parte di Lottomatica Scommesse della totalità del capitale sociale di Siderbet S.r.l., attiva nella raccolta di scommesse attraverso un punto vendita sito nel Comune di Sidereo (RC).

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, 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

L'operazione in esame riguarda il mercato della raccolta di giochi e scommesse. Questi ultimi sono stati ritenuti appartenere al medesimo mercato in ragione delle caratteristiche dei prodotti, dell'elasticità della domanda e della sostituibilità sul versante dell'offerta. Le diverse tipologie di giochi e scommesse esistenti, infatti, si presentano allo scommettitore come variazioni del medesimo servizio che, pur dotate di specificità, si dispongono sostanzialmente in un "continuum", al quale risulta impossibile applicare rigide compartimentazioni¹.

Sotto il profilo geografico, il mercato dei giochi e delle scommesse, sulla scorta dei precedenti dell'Autorità, ha dimensione nazionale, in ragione della omogeneità delle condizioni di concorrenza dal lato dell'offerta, in particolare per quanto attiene all'ambito di validità territoriale dei titoli concessori, valido anche per il gioco a distanza che, in base alla regolamentazione di AAMS, può essere offerto dai concessionari solo ai residenti in Italia.

Nel 2008 i giochi pubblici hanno fatto registrare in Italia una raccolta pari a circa 47,5 miliardi di euro, con un incremento significativo rispetto all'anno precedente. Con particolare riferimento alla raccolta di scommesse ippiche e sportive, nel corso del 2008 il valore complessivo è ammontato a circa 6,3 miliardi di euro².

In tale contesto, sul mercato nazionale dei giochi e delle scommesse Lottomatica attualmente detiene una quota in valore pari al 41,2% circa, mentre all'azienda oggetto di acquisizione non è attualmente attribuibile alcuna quota; sullo stesso mercato sono presenti operatori di grandi dimensioni come Sisal, con l'11,6% circa, e SNAI, presente con il 10,3%, mentre il rimanente 37% circa è suddiviso tra numerosi altri operatori nazionali ed internazionali attivi in Italia.

Con specifico riferimento alla raccolta di scommesse ippiche e sportive, Lottomatica attualmente detiene una quota pari a circa il 12%³.

Con specifico riferimento ai canali distributivi, tale mercato è interessato da significative modifiche, per effetto delle disposizioni di cui all'articolo 38 del decreto legge n. 223/06, convertito dalla legge n. 248/06 (c.d. decreto Bersani), che prevedono, in particolare, l'ampliamento dell'attuale rete di raccolta di scommesse ippiche e sportive. Sulla base di tale previsione normativa, l'Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato (AAMS) ha bandito nel corso del 2006 procedure per l'affidamento in concessione (per la durata di 9 anni) dell'attività di raccolta di "gioco pubblico su base ippica e sportiva".

Relativamente alla sola attività distributiva il mercato interessato dalle operazioni potrebbe avere un'estensione locale, non superiore comunque all'ambito provinciale di appartenenza del punto vendita interessato. Tale ipotesi è motivata dalla considerazione delle esigenze di prossimità che legano il cliente scommettitore al punto fisico dove materialmente effettuare la giocata.

Con riferimento al caso in esame, la provincia interessata è quella di Reggio Calabria, posto che nella stessa ha sede il punto di raccolta di scommesse inerente la concessione nella titolarità di Siderbet.

La seguente tabella mostra gli effetti dell'operazione in funzione del numero di punti vendita detenuti dalle parti rispetto al totale di punti vendita presenti nella provincia di Reggio Calabria:

¹ Cfr., da ultimo, C10460, in Boll. 7/10, e i provvedimenti e le sentenze ivi richiamati. Questa posizione è stata confermata anche in occasione di attività di segnalazione (AS403, in Boll. 25/07), laddove si evidenzia come l'Autorità abbia già provveduto a ricostruire i rapporti di sostituibilità dei giochi e delle scommesse sia dal lato della domanda che da quello dell'offerta, giungendo alla conclusione che i giochi e le scommesse appartengono ad un unico mercato del prodotto.

² Dati forniti dalla parte notificante.

³ Tale quota include anche i concorsi pronostici e la raccolta delle scommesse a distanza (c.d. scommesse *on line*).

<i>Punti vendita Lottomatica</i>	<i>Punti vendita Siderbet</i>	<i>Punti raccolta complessivi</i>	<i>Quota di Lottomatica a seguito dell'operazione</i>
27	1	152	19%

Dalla tabella che precede emerge come nell'unica provincia interessata Lottomatica incrementerà il suo numero di punti vendita in maniera del tutto marginale rispetto al totale dei punti vendita complessivamente presenti nella stessa provincia.

Pertanto, in considerazione del fatto che all'impresa oggetto di acquisizione non è attualmente attribuibile alcuna quota a livello nazionale e del trascurabile impatto dell'operazione in termini di punti vendita a livello locale, l'operazione in esame non appare idonea ad alterare significativamente le condizioni concorrenziali attualmente esistenti né sul mercato nazionale dei giochi e delle scommesse né nella provincia interessata.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non determina 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

C10534 - ENEL GREEN POWER/ENERGIA EOLICA

Provvedimento n. 21023

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 aprile 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Enel S.p.A., pervenuta in data 29 marzo 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

ENEL GREEN POWER S.p.A. (di seguito, EGP) è una società del gruppo Enel S.p.A. (di seguito, Enel) che opera nel settore della produzione e vendita di energia generata da fonti rinnovabili. EGP è controllata al 100% da Enel, il cui capitale sociale è attualmente detenuto per il 13,9% dal Ministero dell'Economia e Finanze, per il 17,4% dalla Cassa Depositi e Prestiti e per la rimanente porzione da investitori istituzionali e individuali.

Il parco di produzione del gruppo EGP in Italia comprende 355 impianti da fonti rinnovabili, per una potenza complessiva di 2547 MW. Tale capacità è installata per il 47% circa nella Macrozona Sud, il 40% nella macrozona Nord, e la restante quota è ripartita tra le macrozone Sardegna e Sicilia. Dal punto di vista del mix produttivo di EGP, il 59% dei suoi impianti sono idroelettrici, il 26,5% sono unità di generazione geotermiche, il 14,2% sono impianti eolici mentre una quota largamente inferiore all'1% è riconducibile ad impianti fotovoltaici. Attraverso il suo parco produttivo, nel 2008 EGP ha prodotto una quota di energia da fonti rinnovabili pari a circa il 19% del totale nazionale.

Nel 2008 il fatturato realizzato a livello nazionale da EGP è stato di circa 104,8 milioni di euro, mentre quello realizzato da Enel è stato, a livello nazionale, pari a circa 36,2 miliardi di euro.

Energia Eolica S.r.l. (di seguito, Energia Eolica) è titolare del progetto di un impianto eolico, in corso di realizzazione, nel comune di Trapani (TP), località Contrada Coniglia, costituito da 10 aerogeneratori per una potenza installata pari a 19,5 MW. Energia Eolica è attualmente soggetta al controllo esclusivo della società di diritto lussemburghese Eurowind S.A. (di seguito, Eurowind). Energia Eolica non svolge attualmente alcuna attività economica da cui possa derivare fatturato.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione del controllo esclusivo su Energia Eolica da parte di EGP ed è realizzata attraverso l'acquisizione del 51% del capitale sociale; la rimanente quota del 49% resta di proprietà di Eurowind.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 461 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato rilevante

L'operazione comunicata riguarda l'attività di produzione di energia elettrica da fonti rinnovabili, in particolare da fonte eolica. Poiché tale attività rientra nell'ambito del più ampio settore della generazione di energia elettrica da fonti sia tradizionali sia rinnovabili, ne discende che il mercato rilevante, sotto il profilo merceologico, ai fini della valutazione dell'operazione è quello relativo alla produzione e vendita all'ingrosso di energia elettrica, che si definisce come l'insieme dei contratti di compravendita di energia elettrica stipulati da generatori nazionali e importatori da un lato, e grandi clienti industriali, Acquirente Unico e grossisti dall'altro. La stipula di tali contratti avviene sia sul mercato centralizzato dell'energia, sia al di fuori del medesimo, tramite contrattazione bilaterale tra operatori.

Per quanto riguarda la dimensione geografica, a causa dei vincoli fisici della rete di trasmissione e delle situazioni di congestione che si possono generare, l'Indagine Conoscitiva congiunta con l'Autorità per l'Energia Elettrica ed il Gas¹ ("IC22") ha escluso l'esistenza di un unico mercato nazionale ed ha identificato sul territorio italiano quattro mercati distinti: la macrozona Nord, la macrozona Sud, la macrozona Sicilia e la Sardegna.

Data la localizzazione in Sicilia dell'impianto di Energia Eolica la zona interessata dall'operazione in esame è la macrozona Sicilia.

Effetti dell'operazione

Nella zona macrozona Sicilia la quota di Enel nel mercato dell'approvvigionamento all'ingrosso di energia elettrica, in termini di capacità installata nel 2008, è stata pari a circa il 51%. L'impianto eolico oggetto dell'operazione in esame, una volta portato a termine, comporterà per Enel un incremento marginale della propria quota di mercato, [*inferiore all'1%*]². L'operazione comunicata non appare quindi idonea a modificare in maniera sostanziale e durevole le condizioni concorrenziali presenti nel mercato di riferimento.

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

DELIBERA

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

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

¹ Cfr. "Indagine conoscitiva sullo stato della liberalizzazione dei settori dell'energia elettrica e del gas naturale", chiusa con provvedimento in data 9 febbraio 2005.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C10535 - ABB/POLOVODICE*Provvedimento n. 21024*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 aprile 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società ABB Ltd, pervenuto in data 29 marzo 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

ABB S.r.o. è una società di diritto ceco il cui intero capitale sociale è detenuto indirettamente da ABB Ltd (di seguito, ABB), la società al vertice del gruppo ABB. Il gruppo riconducibile ad ABB è attivo a livello mondiale nel settore delle tecnologie per l'energia e nel settore dell'automazione industriale, settori che consentono alle industrie di migliorare le loro performance riducendo al contempo l'impatto ambientale.

Le azioni di ABB sono quotate alla borsa svizzera (SIX Swiss Exchange) ed alle borse di Stoccolma e New York. Nessuno degli azionisti di ABB esercita, individualmente o collettivamente, un'influenza determinante sulla società. Per quanto a conoscenza di ABB, il principale azionista è Investor AB, che detiene il 7,2% del capitale totale e dei diritti di voto (alla data del 31 dicembre 2009) e nessun altro azionista detiene più del 3% dei diritti di voto totali.

Nel 2009 il fatturato consolidato realizzato a livello mondiale dal gruppo ABB è stato di circa 22,8 miliardi di euro, di cui circa [7-8]¹ miliardi di euro realizzati nell'Unione Europea e circa [700-1.000] milioni di euro realizzati in Italia.

Oggetto di acquisizione è un ramo di azienda (di seguito, Target) della società Polovodice a.s. costituito dai cespiti relativi all'attività di sviluppo, produzione e vendita di semiconduttori di potenza di Polovodice a.s., tra i quali: (i) macchinari, attrezzature (per la produzione, sviluppo, analisi, marcatura e movimentazione *jigs*, nonché moduli e strumenti) nonché tutti i veicoli, utensili, attrezzi per la movimentazione, mobili, arredi, *hardware*, *software* concesso in licenza e unità periferiche; (ii) inventari; (iii) diritti di proprietà industriale e (iv) proprietà immobiliari.

Polovodice a.s. (di seguito, Polovodice) è una società di diritto ceco attiva principalmente sullo sviluppo e sulla produzione dei seguenti prodotti: (i) singoli cristalli e wafer di silicio; (ii) dispositivi semiconduttori ad alta potenza; (iii) applicazioni selezionate di elettronica ad alta potenza; (iv) dissipatori di calore e raffreddamento. Polovodice fa parte del Gruppo CKD. Il Gruppo CKD è formato da società di ingegneria e produzione che sono specializzate in ingegneria meccanica ed elettrica.

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

¹ 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 ABB, tramite la propria controllata ABB S.r.o., del Target sopra descritto.

Ai sensi dell'Asset Purchase Agreement (di seguito, APA), Polovodice e CKD Asset si impegnano, per un periodo di tre anni dalla data del perfezionamento dell'operazione, a non svolgere (e a non far svolgere dalle proprie controllate), direttamente o indirettamente, alcuna attività in concorrenza con le attività della Target nella Repubblica Ceca, in altri Stati membri dello Spazio Economico Europeo ed in Svizzera.

Inoltre, ai sensi dell'APA, Polovodice e CKD Asset, per un periodo di tre anni dalla data di perfezionamento dell'operazione, si sono obbligate (anche per le rispettive controllate), direttamente o indirettamente, a non sollecitare o tentare di sottrarre (oltre ai normali annunci di lavoro) ovvero incoraggiare altre persone, a sollecitare o tentare di sottrarre alcun dipendente che lavori per ABB S.r.o. o per sue controllate, ovvero a sollecitare o tentare di sottrarre o incoraggiare soggetti terzi a sollecitare o tentare di sottrarre clienti che alla data di perfezionamento dell'operazione siano clienti della Target.

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.

Il patto di non concorrenza sottoscritto dalle Parti e descritto nel paragrafo precedente può essere ritenuto direttamente connesso e necessario alla realizzazione dell'operazione di concentrazione in esame in quanto funzionale alla salvaguardia del valore dell'impresa acquisita, a condizione che esso sia limitato geograficamente all'area d'attività dell'impresa acquisita e temporalmente ad un periodo di due anni². 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 acquisita, geograficamente all'area d'attività dell'impresa acquisita e temporalmente ad un periodo di due anni³.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

In considerazione dell'attività svolta dal ramo d'azienda oggetto di acquisizione, l'operazione in esame riguarda lo sviluppo, produzione e vendita di semiconduttori di potenza.

L'Autorità ha preso in considerazione tale attività nel provvedimento adottato nel caso C7270 – *Argos Acquisition/Ramo di azienda di Agilent Technologies*⁴, nel quale ha identificato il settore della produzione e distribuzione di semiconduttori, eventualmente scomponibile in svariate

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

³ *Ibidem*.

⁴ Cfr. provv. dell'Autorità n. 14766 del 5 ottobre 2005, C7270 - *Argos Acquisition/Ramo di Azienda di Agilent Technologies*.

categorie; l'Autorità ha tuttavia lasciato aperta l'esatta definizione del mercato del prodotto e ha ritenuto la dimensione geografica quantomeno europea.

Anche la Commissione Europea ha valutato tale attività nel caso COMP/M. 4892 – *Infineon/Siemens/JV*⁵, nel quale ha identificato il settore dei semiconduttori ad alta potenza, eventualmente scomponibile in alcuni segmenti; la Commissione ha tuttavia lasciato aperta l'esatta definizione del mercato del prodotto e ha ritenuto la dimensione geografica mondiale.

Nel caso di specie, si rileva che anche qualora si volesse considerare un ambito merceologico corrispondente ai soli semiconduttori ad alta potenza e un ambito geografico corrispondente al solo territorio europeo, la quota del Target sarebbe di circa il [1-5%] e la quota di ABB sarebbe di circa il [10-15%]. Si rileva inoltre che una parte significativa dei ricavi del Target corrisponde a vendite ad ABB.

In tale mercato sono presenti numerosi e qualificati concorrenti, quali Infineon ([25-30%]), Mitsubishi ([20-25%]), Fuji ([5-10%]), IXYS ([1-5%]), Dynex ([1-5%]) e Toshiba ([1-5%]).

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

RITENUTO, altresì, che gli obblighi di non concorrenza e di non sollecitazione intercorsi tra le parti sono accessori alla presente operazione nei soli limiti sopra descritti e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, i suddetti patti che si realizzino oltre i limiti ivi indicati;

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

⁵ Cfr. *Infineon/Siemens/JV*, decisione della Commissione del 29 novembre 2007, caso COMP/M. 4892

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS676 - COMUNE DI VILLAGA (VI) - SERVIZI DI IGIENE URBANA E ATTIVITA' COMPLEMENTARI

Roma, 21 gennaio 2010

Comune di Villaga

Oggetto: Vs. richiesta di parere pervenuta il 30 novembre 2009 relativa all'affidamento, ai sensi dell'art. 23 bis, comma 4, del decreto legge 25 giugno 2008, n. 112, convertito in legge 6 agosto 2008, n. 133, della gestione dei servizi di igiene urbana e attività complementari.

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

Infatti, occorre osservare che le previsioni statutarie riguardanti le possibili tipologie di servizi rientranti nell'oggetto sociale, e la possibilità per Utilya S.r.l. di fornire servizi a favore di altri Enti pubblici, in assenza di vincoli territoriali, nonché la possibilità per la medesima società di procedere all'assunzione di partecipazioni in altre società o imprese pubbliche aventi oggetto analogo, affine o connesso al proprio, conferisce alla società menzionata la possibilità di effettuare determinati investimenti di risorse economiche in altri mercati – anche non contigui – in vista di una eventuale espansione in settori diversi da quelli rilevanti per gli Enti pubblici conferenti¹. Tali circostanze, attribuendo alla società affidataria un'ampia vocazione commerciale che travalica le funzioni richieste per l'espletamento del servizio affidato, non consentono di ritenere sussistente il requisito della prevalenza dell'attività oggetto di affidamento nei confronti dell'Ente pubblico affidante.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

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

AS677 - COMUNE DI TRESORE BALNEARIO (BG) – GESTIONE DEL SERVIZIO DI RESIDENZA SANITARIA ASSISTENZIALE

Roma, 8 febbraio 2010

Comune di Trescore Balneario

Oggetto: Richiesta di parere relativo all'affidamento, ai sensi dell'art. 23 bis, comma 3, del Decreto Legge 25 giugno 2008, n. 112, convertito in Legge 6 agosto 2008, n. 133, della gestione del servizio di Residenza Sanitaria Assistenziale (RSA) con annesso Centro Diurno Integrato (CDI).

Con riferimento alla richiesta in oggetto, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua adunanza del 27 gennaio 2010, ha preso atto delle informazioni fornite dall'ente richiedente per la valutazione del caso e, sulla base delle medesime, esprime le seguenti considerazioni, ai sensi dell'articolo 23 *bis*, comma 4, del D.L. n. 112/2008, convertito in L. n. 133/2008.

La normativa citata ha stabilito che il conferimento della gestione dei servizi pubblici locali debba avvenire, in via ordinaria, a favore di soggetti individuati mediante procedure competitive ad evidenza pubblica. La stessa norma ha tuttavia previsto che a tale principio generale si possa derogare, nel rispetto dei principi della disciplina comunitaria, qualora - in presenza di peculiari caratteristiche economiche, sociali, ambientali e geomorfologiche del contesto territoriale di riferimento - non sia possibile un efficace ed utile ricorso al mercato.

Nel caso in esame, si ritiene che l'Amministrazione Comunale non abbia dimostrato la sussistenza di tali peculiarità e, quindi, delle ragioni che non permettono un efficace e utile ricorso al mercato per l'affidamento del servizio di residenza sanitaria assistenziale.

Infatti, le argomentazioni addotte non appaiono in grado di giustificare l'affidamento *in house*, posto che l'analisi di mercato non è stata condotta e pubblicizzata in maniera tale da garantire una corretta ed effettiva comparazione di costi e caratteristiche del servizio tra i diversi operatori di mercato. Dal momento che il mercato dei servizi socio-assistenziali ha una dimensione geografica ben più ampia del territorio provinciale, l'invito a presentare l'offerta rivolto solo ad alcuni operatori della provincia di Bergamo e Brescia unitamente alle modalità di pubblicità date alla scelta di affidare il servizio *in house* non appaiono idonee a qualificare in maniera positiva le indagini di mercato prodotte. A ciò si aggiunga che il costo del servizio rappresenta solo una delle variabili sulla quale mettere in competizione gli operatori nell'ambito di una procedura competitiva.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

**AS678 - COMUNE DI ROTA GRECA (CS) - SERVIZIO DI RACCOLTA
DIFFERENZIATA PORTA A PORTA DEI RIFIUTI**

Roma, 11 marzo 2010

Comune di Rota Greca

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

Con riferimento alla richiesta in oggetto, l'Autorità Garante della Concorrenza, nella sua adunanza del 25 febbraio 2010, ha ritenuto che, per quanto di propria competenza, non ricorrano le condizioni per il rilascio del parere ai sensi dei commi 3 e 4 dell'art. 23-bis, a causa della evidente mancanza dei requisiti fondamentali per la configurabilità stessa dell'affidamento *in house*.

Infatti, nel caso di specie, l'impresa a cui il Comune di Rota Greca intende affidare il servizio in questione risulta essere di natura privata e non possedere alcuno dei requisiti che la giurisprudenza comunitaria richiede per la realizzazione di una gestione *in house*. Ciò non consente di ritenere sussistente il requisito della *relazione interorganica* e del conseguente *controllo analogo* da parte dell'Ente pubblico affidante.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

AS679 – SERVIZIO DI AGENZIA VIAGGI PER LA GESTIONE DI TRASFERTE DI LAVORO NELLA P.A.

Roma, 8 febbraio 2010

Ministero dell'Economia e delle Finanze
CONSIP S.p.A.

Con riferimento alla richiesta di parere, formulata ai sensi dell'art. 22 della legge n. 287/90 dal Ministero dell'Economia e delle Finanze (di seguito, "Ministero"), concernente lo schema del bando di gara per *"il servizio di Agenzia Viaggi per la gestione delle trasferte di lavoro"* ed il relativo disciplinare, predisposti dalla Concessionaria Servizi Informatici Pubblici CONSIP S.p.A. (di seguito, CONSIP), l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (di seguito, Autorità) ritiene che le previsioni contenute nella bozza del Bando e nel Capitolato d'oneri siano sostanzialmente conformi agli orientamenti espressi da questa Autorità in materia di bandi di gara predisposti da CONSIP (cfr. AS251 *"Bandi predisposti dalla concessionaria servizi informatici pubblici - Consip S.p.a."* del 30 gennaio 2003).

Tuttavia, l'Autorità osserva che, sulla base delle recenti modifiche apportate dalla legge n. 166/09 alla normativa nazionale sugli appalti in conformità alla sentenza della Corte di Giustizia del 19 maggio 2009, non è più consentito escludere automaticamente dalla gara i concorrenti che si trovano in una situazione di controllo o collegamento in base all'art. 2359 c.c.. Anche i limiti posti all'affidamento del subappalto non appaiono tenere conto delle modifiche apportate al codice degli appalti dall'art. 3, comma 1.

Pertanto, al fine di evitare l'insorgere di comportamenti anticoncorrenziali nell'ambito delle procedure ad evidenza pubblica gestite da Consip, l'Autorità esorta l'ente appaltante a prestare la massima attenzione affinché sia effettivamente garantita la non riconducibilità delle offerte prese in considerazione ad un unico centro decisionale.

Inoltre, l'Autorità ritiene utile segnalare a CONSIP l'opportunità di prevedere, ai fini dell'ammissione alla gara, anche indici di capacità economica e finanziaria alternativi al raggiungimento di un dato livello di fatturato, da considerare ai sensi dell'art. 41 D.Lgs n. 163/2006 quale, ad esempio, il possesso di una referenza bancaria rilasciata da un primario istituto di credito oppure il deposito di altra documentazione alternativa al bilancio ai sensi dell'art. 41 del citato decreto delegato. Ciò al fine di evitare, in particolare, la preclusione alla gara di imprese la cui costituzione è avvenuta in tempi immediatamente precedenti alla pubblicazione del bando.

L'Autorità fa presente che si riserva, in ogni caso, di valutare gli esiti della gara qualora, nel corso dello svolgimento, emergano elementi suscettibili di configurare illeciti concorrenziali ai sensi della legge n. 287/90.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

**AS680 – REGOLAMENTAZIONE IN MATERIA DI PRODUZIONE DI ENERGIA
ELETTRICA DA FONTI RINNOVABILI E DISCIPLINA DELLA COSTRUZIONE ED
ESERCIZIO DEI RELATIVI IMPIANTI**

Roma, 16 aprile 2010

Presidente del Consiglio dei Ministri
Ministro dello Sviluppo Economico
Ministro dell’Ambiente e della Tutela del
Territorio e del Mare
Ministro per i Beni e le Attività Culturali
Ministro dei Rapporti con il Parlamento
Presidente della Conferenza Permanente per i
Rapporti tra lo Stato, le Regioni e le Province
Autonome di Trento e Bolzano
Presidenti della Regioni
Presidenti delle Province Autonome di Trento e
Bolzano

L’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nell’esercizio dei poteri di segnalazione e consultivi di cui agli articoli 21 e 22 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, intende formulare alcune osservazioni in merito alla disciplina in materia di produzione di energia elettrica da fonti rinnovabili, con particolare riferimento al procedimento per l’autorizzazione alla costruzione ed esercizio dei relativi impianti.

In via preliminare si pone in evidenza che fin dal 2003 (art. 12, comma 10 del decreto legislativo 29 dicembre 2003, n. 387, così come modificato dall’articolo 2 della legge 24 dicembre 2007, n. 244), il legislatore nazionale aveva previsto l’adozione di specifiche Linee Guida, da approvare in sede di Conferenza Unificata, su proposta del Ministro dello sviluppo economico, di concerto con il Ministro dell’ambiente e della tutela del territorio e del mare e il Ministro per i beni e le attività culturali, volte a definire i principi per lo svolgimento del procedimento per il rilascio dell’autorizzazione unica e per il corretto inserimento degli impianti nel paesaggio, con specifico riguardo agli impianti eolici.

Nell’attesa dell’approvazione della regolamentazione a livello nazionale, le Regioni hanno legiferato in modo autonomo, adottando leggi e atti di indirizzo (tra cui Linee Guida e Piani energetici regionali) privi di un comune denominatore che hanno dato origine a contesti normativi di riferimento significativamente difformi, con particolare riguardo alle condizioni richieste per operare nel settore. Ciò si è tradotto nell’introduzione di ostacoli diretti e indiretti nell’accesso al mercato, nonché di ingiustificate distorsioni della concorrenza tra operatori localizzati in diverse aree del territorio nazionale.

Recentemente i Ministeri competenti hanno sottoposto una bozza di Linee Guida ad un processo di consultazione pubblica dei soggetti economici interessati, nonché al confronto tecnico con le Regioni e gli enti locali. Al fine di promuovere un'evoluzione concorrenziale del settore, indispensabile peraltro al raggiungimento degli obiettivi assegnati all'Italia in sede comunitaria per lo sviluppo delle fonti energetiche rinnovabili¹, l'Autorità auspica una tempestiva approvazione di tale documento in sede di Conferenza Unificata, anche alla luce di quanto previsto dalla legge finanziaria del 2008, che ha espressamente posto in capo alle Regioni un obbligo di adeguamento delle rispettive discipline "entro novanta giorni dalla data di entrata in vigore delle linee guida. In caso di mancato adeguamento entro il predetto termine, si applicano le linee guida nazionali" (art. 2, comma 158, della legge n. 244/07). Al riguardo, la previsione di un termine per l'adeguamento delle discipline regionali, congiuntamente all'applicazione delle Linee Guida nazionali in caso di inerzia delle stesse Regioni, acquisiscono una particolare valenza nel contesto di riferimento, in quanto dovrebbero consentire di superare molte delle criticità presenti a livello di normative regionali.

In particolare, dall'analisi delle leggi e degli atti di indirizzo emanati dalle Regioni sono emersi i seguenti aspetti problematici e criticità che hanno ostacolato sino ad ora un pieno sviluppo della produzione di energia da fonti rinnovabili:

- a) la dispersione dei centri decisionali a motivo della ripartizione delle competenze autorizzatorie per il rilascio dell'autorizzazione unica tra Regioni, Province e Comuni;
- b) l'incertezza nei tempi del procedimento autorizzatorio (moratorie previste da diverse leggi regionali);
- c) restrizioni dirette nell'accesso al mercato ovvero limitazioni quantitative all'installazione degli impianti (contingentamento della potenza massima autorizzabile e/o fissazione di un numero massimo di impianti autorizzabili, vincoli territoriali o paesaggistici, quali prescrizioni localizzative degli impianti o distanze minime di diversa entità da alcune aree o tra gli stessi impianti);
- d) limitazioni indirette nell'accesso al mercato, quali richieste, difformi da regione a regione, di ulteriori requisiti/documentazione non previsti dalla normativa primaria di riferimento (requisiti soggettivi e/o attinenti all'organizzazione del proponente, imposizione di misure volte a favorire l'economia locale);
- e) imposizione di oneri economici (oneri di istruttoria, fidejussioni per il ripristino dei luoghi, misure di compensazione) ingiustificati o comunque eccessivi per il proponente;
- f) subordinazione dell'autorizzazione unica ad atti o pareri aggiuntivi non previsti dalla normativa primaria;
- g) nelle situazioni di domande concorrenti, adozione di criteri di preferenza discriminatori nella scelta dei progetti (spesso a favore dei progetti che vedevano la partecipazione di soggetti pubblici o del comune interessato).

Quanto al contenuto della bozza di Linee Guida nazionali l'Autorità esprime una valutazione positiva, ritenendo nel complesso la loro formulazione coerente con l'obiettivo di rimuovere le restrizioni nell'accesso alla produzione di energia elettrica da fonte rinnovabile e le difformità esistenti tra le varie situazioni locali nei processi di autorizzazione all'esercizio di tale attività.

La bozza di Linee Guida consente di rispondere alle evidenziate restrizioni nell'accesso al mercato e distorsioni della concorrenza rilevate nelle diverse normative regionali, prevedendo tra l'altro:

¹ Com'è noto, la direttiva sulla promozione dell'uso dell'energia da fonti rinnovabili (direttiva 2009/28/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 23 aprile 2009) individua obiettivi nazionali vincolanti per la quota di energia prodotta da fonti rinnovabili sul consumo finale di energia, pari per l'Italia al 17%.

- a) il divieto di indire procedure pubblicistiche di natura concessoria, essendo l'attività di produzione di energia elettrica "attività economica non riservata agli enti pubblici e non soggetta a regime di privativa";
- b) il divieto per le amministrazioni regionali e locali di imporre limitazioni e divieti in atti di tipo programmatico o pianificatorio per l'installazione degli impianti da fonti rinnovabili, salva la possibilità per le sole Regioni di individuare aree non idonee secondo specifici criteri oggettivi dettati al riguardo, connessi alle caratteristiche intrinseche del territorio (esigenze di tutela dell'ambiente, del paesaggio e del patrimonio artistico-culturale) e tenendo in ogni caso conto della quota minima di produzione di energia da fonti rinnovabili loro assegnata (obiettivi di *burden sharing*). Ciò dovrebbe evitare l'introduzione di vincoli quantitativi e contingentamenti nel numero degli impianti e/o nella potenza massima autorizzabile;
- c) con specifico riferimento agli impianti eolici, la definizione di distanze minime da unità abitative, centri abitati, strade provinciali o nazionali, giustificate dal necessario rispetto di esigenze di sicurezza e/o di tutela paesaggistica-ambientale, e univocamente determinate per tutto il territorio nazionale;
- d) una serie di disposizioni volte a garantire una maggiore semplificazione amministrativa e certezza/celerità nei tempi del procedimento autorizzatorio (tra cui il divieto di subordinare la ricevibilità, la procedibilità dell'istanza o la conclusione del procedimento alla presentazione di preve convenzioni ovvero atti di assenso o gradimento da parte dei Comuni interessati dal progetto);
- e) la trasparenza delle condizioni di accesso al mercato, attraverso idonea pubblicizzazione sui siti web delle Regioni di informazioni quali: la documentazione da allegare all'istanza; la planimetria delle aree dichiarate inidonee all'installazione di specifiche tipologie di impianto decreti di autorizzazione unica rilasciati;
- f) criteri oggettivi nel trattamento delle domande concorrenti (rilevanza dell'ordine cronologico di presentazione delle istanze).

Stante l'innegabile contributo che le Linee Guida nazionali potranno fornire all'affermazione di un contesto normativo idoneo a incentivare lo sviluppo della produzione di energia elettrica da fonte rinnovabile e, dunque, di assetti di mercato maggiormente concorrenziali nel settore della generazione da fonte rinnovabile, residuano nel documento alcune previsioni eccessivamente generiche nella loro formulazione, suscettibili di essere utilmente precisate. Ci si riferisce, in particolare, alle previsioni riguardanti l'imposizione dei seguenti oneri economici per il proponente, quale condizione per il rilascio dell'autorizzazione unica: i) oneri istruttori per lo svolgimento del procedimento unico; ii) cauzione a garanzia dell'esecuzione delle opere di messa in pristino dei luoghi interessati, successivamente alla cessazione dell'attività; iii) misure di compensazione a favore dei Comuni interessati.

Con riferimento all'eventuale imposizione di oneri istruttori, la bozza di Linee Guida richiede alle Regioni che la loro determinazione avvenga in base alle spese istruttorie, alla luce di "*principi di ragionevolezza, proporzionalità e non discriminazione della fonte utilizzata*" (paragrafo 9.1), senza tuttavia meglio precisarne né l'entità, né le modalità di calcolo. Al riguardo, l'analisi delle discipline vigenti a livello regionale ha posto in evidenza l'ammontare eccessivo o comunque non giustificato degli oneri istruttori richiesti da alcune Regioni rispetto al valore complessivo dell'investimento². Sarebbe pertanto auspicabile che le Linee Guida contenessero un'indicazione

² A titolo meramente esemplificativo, la legge della Regione **Molise** 21 maggio 2008, n. 15, poi sostituita dalla legge regionale 7 agosto 2009, n. 22, prevedeva all'art. 4 che il proponente, all'atto della richiesta di attivazione del

circa il loro importo massimo, definito non in forma fissa ma in percentuale rispetto alla produzione annua stimata o alla potenza installata. Un importo in forma fissa potrebbe infatti risultare penalizzante per gli impianti di piccole dimensioni. In ogni caso, nella concreta quantificazione degli oneri istruttori, sarebbe opportuno che, oltre ad essere espressamente orientati ai costi effettivamente sopportati dall'amministrazione competente, fosse espressamente prevista una loro conoscibilità *ex ante* da parte del proponente, così da rendere trasparenti e non discriminatorie le condizioni di accesso al mercato e incentivare forme di concorrenza tra le diverse possibili localizzazioni.

Quanto alla richiesta di una cauzione a garanzia della esecuzione degli interventi di dismissione degli impianti, la bozza di Linee Guida precisa opportunamente che nella concreta quantificazione di tale cauzione, le Regioni o le Province delegate debbano fare riferimento a parametri oggettivi riferiti agli effettivi costi delle operazioni di rimessa in pristino o delle misure di reinserimento e recupero ambientale del sito interessato (paragrafo 13, lettera j). Al riguardo, nella concreta valutazione delle opere di ripristino (operazione sicuramente di non immediata definizione) potrebbe essere opportuno prevedere l'intervento di soggetti terzi indipendenti, debitamente qualificati, al fine di assicurare che la quantificazione della cauzione risulti effettivamente oggettiva e orientata ai costi delle operazioni necessarie al ripristino, così come richiesto dalle stesse Linee Guida. Ciò al fine di evitare, anche sotto questo profilo, distorsioni nelle condizioni di accesso al mercato tra le diverse realtà locali.

In relazione all'imposizione di misure compensative³, se da un lato, nella bozza di Linee Guida vengono opportunamente individuati i principi generali che le Regioni dovranno seguire nella definizione degli indirizzi per la concreta individuazione delle stesse misure (precisando che le "eventuali" misure di compensazione di carattere ambientale e territoriale dovranno essere definite in sede di conferenza di servizi, non risultare in misure meramente patrimoniali o economiche, conformandosi sul punto a quanto affermato dalla giurisprudenza⁴, nonché essere destinate a

procedimento, versasse a titolo di oneri di istruttoria una somma fissa pari a 20.000 euro più 500 euro per ogni Mw di potenza nominale da fonte eolica e 5 euro per ogni Kw di potenza nominale da fonte fotovoltaica e da altre fonti rinnovabili e fornisce idonea fideiussione. La nuova legge fa comunque salva la disposizione per le domande presentate ai sensi della pregressa disciplina. Il paragrafo 4.2, lettera "o", dell'allegato sub 1 della legge della Regione **Calabria** 29 dicembre 2008, n. 42, prevede che il proponente corrisponda oneri per il monitoraggio e per l'accertamento della regolare esecuzione delle opere pari a 50 centesimi per ogni Kw eolico di potenza elettrica autorizzata (1,5 euro per le altre tipologie) e oneri istruttori pari a 100 euro per ogni Mw per il quale si richiede l'autorizzazione, con un minimo di 300 euro. L'art. 5.10 dell'Allegato A alla Delibera della Giunta della regione **Lazio** 18 luglio 2008, n. 517, "Linee guida per lo svolgimento del procedimento unico, relativo alla installazione di impianti per la produzione di energia elettrica da fonte rinnovabile, di cui al decreto legislativo 29 dicembre 2003, n. 387 ed alla legge regionale 23 novembre 2006, n. 18" prevede la corresponsione alla provincia di costi istruttori, dalla stessa definiti. Apprezzabile, invece, la legge della regione **Emilia-Romagna** 23 dicembre 2004, n. 26, che all'art. 16, comma 2, lettera e), che prevede oneri istruttori a carico del proponente rapportati al valore degli interventi, in misura comunque non superiore allo 0,02% del valore dell'investimento.

³ Sulla tematica delle misure di compensazione, l'Autorità è già intervenuta con una segnalazione ai sensi dell'art. 21 della legge n. 287/90, cfr. AS484 - Schema di convenzione regolante la concessione per la realizzazione, l'esercizio, la manutenzione e la gestione di impianto industriale per la produzione di energia elettrica da fonte eolica nel comune di Avetrana, del 30 ottobre 2008, in Bollettino 41/2008.

⁴ Cfr. Parere del Consiglio di Stato, Sez. III, 14 ottobre 2008, n. 2849. Al riguardo, il Consiglio di Stato ha affermato che la sentenza della Corte Costituzionale n. 383/2005 "va intesa nel senso che possono essere imposte misure compensative di carattere ambientale e territoriale, ma non meramente patrimoniali e sempre che ricorrano tutti gli altri presupposti indicati nel citato art. 1, co. 4, lett. f). Tanto si desume anche dalla successiva Corte cost. 248/2006 ...". In particolare, secondo il Consiglio di Stato, "le misure compensative devono essere concrete e realistiche, cioè determinate tenendo

interventi di efficienza energetica e di diffusione impianti a fonti rinnovabili), dall'altro, non viene previsto alcun valore in termini di tetto massimo (paragrafo 14.15 e allegato 2). L'assenza di indicazioni circa l'importo massimo richiedibile a titolo di misura di compensazione potrebbe incentivare fenomeni di (indebito) sovvenzionamento degli enti locali e, dunque, tradursi in restrizioni dell'accesso al mercato e in discriminazioni tra operatori presenti in diversi contesti geografici, vanificando l'obiettivo della realizzazione di un effettivo contesto di pari opportunità nelle modalità di accesso al settore.

Da ultimo, l'Autorità esprime l'auspicio che i principi individuati nelle Linee Guida nazionali siano efficacemente e tempestivamente recepiti a livello regionale, con modalità idonee a tradursi in un corretto utilizzo degli ampi spazi di discrezionalità riconosciuti alle amministrazioni regionali, chiamate a svolgere un ruolo di primo piano nell'assicurare il rispetto degli obiettivi assegnati a livello comunitario, tenendo conto dei principi di ragionevolezza, proporzionalità e non discriminazione. In tale prospettiva, i margini di discrezionalità interpretativa dovrebbero essere applicati dalle Regioni in maniera coerente con gli obiettivi di liberalizzazione e di semplificazione amministrativa perseguiti dalla politica nazionale e comunitaria di promozione della produzione di energia elettrica da fonti rinnovabili.

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

conto delle specifiche caratteristiche del parco eolico e del suo specifico impatto ambientale e territoriale. Infatti, secondo il citato art. 1, co. 4, lett. f) le misure compensative sono solo "eventuali", e correlate alla circostanza che esigenze connesse agli indirizzi strategici richiedano concentrazioni territoriali di attività, impianti e infrastrutture ad elevato impatto territoriale. Dunque, non dà luogo a misura compensativa, in modo automatico, la semplice circostanza che venga realizzato un impianto di produzione di energia da fonti rinnovabili, a prescindere da ogni considerazione sulle sue caratteristiche e dimensioni e dal suo impatto sull'ambiente. E comunque tali misure compensative sono di competenza dello Stato o della regione, in sede di conferenza di servizi, e non possono unilateralmente essere stabilite da un singolo comune". Da ultimo nella sentenza 24 marzo 2010, n. 124, la Corte Costituzionale, dopo aver ricordato che "la legge statale vieta tassativamente l'imposizione di corrispettivo (le cosiddette misure di compensazione patrimoniale) quale condizione per il rilascio dei suddetti titoli abilitativi, tenuto conto che la costruzione e l'esercizio di impianti per l'energia eolica sono libere attività d'impresa soggette alla sola autorizzazione amministrativa della Regione, secondo l'art. 12, comma 6, del d.lgs. n. 387 del 2003. Sono, al contrario, ammessi gli accordi che contemplino misure di compensazione e riequilibrio ambientale, nel senso che il pregiudizio subito dall'ambiente per l'impatto del nuovo impianto, oggetto di autorizzazione, viene compensato dall'impegno ad una riduzione delle emissioni inquinanti da parte dell'operatore economico proponente", ha espressamente affermato che "l'art. 1, comma 4, lettera f), della legge 23 agosto 2004, n. 239 (Riordino del settore energetico, nonché delega al Governo per il riassetto delle disposizioni vigenti in materia di energia), dopo aver posto il principio della localizzazione delle infrastrutture energetiche in rapporto ad un adeguato equilibrio territoriale, ammette concentrazioni territoriali di attività, impianti e infrastrutture ad elevato impatto territoriale, prevedendo in tal caso misure di compensazione e di riequilibrio ambientale (anche relativamente ad impianti alimentati da fonti rinnovabili, dopo la sentenza n. 383 del 2005) ... Le disposizioni censurate si pongono in contrasto con tali principi, in quanto prevedono oneri e condizioni a carico del richiedente l'autorizzazione che si concretizzano in vantaggi economici per la Regione e per gli altri enti locali e, quindi, si configurano quali compensazioni di carattere economico espressamente vietate dal legislatore statale (sentenza n. 282 del 2009). La disciplina impugnata, infatti, prescinde dall'esistenza di concentrazioni di attività, impianti e infrastrutture ad elevato impatto territoriale, presupposto quest'ultimo previsto dall'art. 1 sopra indicato che legittima la previsione di misure di compensazione finalizzate al riequilibrio ambientale in deroga al principio fondamentale fissato dall'art. 12, comma 6, del d.lgs. n. 387 del 2003".

AS681 - COMUNE DI NOLA (NA) - SERVIZIO DI GESTIONE DELLE AREE PUBBLICHE DESTINATE A PARCHEGGIO PREPAGATO

Roma, 11 marzo 2010

Comune di Nola
Segretario Generale

Oggetto: Vs. richiesta di parere ai sensi dell'articolo 23-bis, comma 3, del decreto legge 25 giugno 2008, n. 112, convertito in legge 6 agosto 2008, n. 133, così come modificato dal decreto legge 25 settembre 2009, n. 135, art. 15, relativa all'affidamento *in house* del servizio di gestione delle aree pubbliche destinate a parcheggio prepagato per auto, motocicli e ciclomotori

Con riferimento alla richiesta in oggetto, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua adunanza del 4 marzo 2010, ha preso atto delle informazioni fornite dall'ente richiedente per la valutazione del caso e sulla base delle medesime esprime le seguenti considerazioni, ai sensi dell'articolo 23-bis, comma 4, del d. l. n. 112/2008, convertito in l. n. 133/2008, e ss.mm..

Si ritiene opportuno ricordare che la normativa citata ha stabilito che il conferimento della gestione dei servizi pubblici locali debba avvenire, in via ordinaria, a favore di soggetti individuati mediante procedure competitive ad evidenza pubblica. La stessa norma ha tuttavia previsto che a tale principio generale si possa derogare in presenza di peculiari caratteristiche economiche, sociali, ambientali e geomorfologiche del contesto territoriale di riferimento.

Nel caso in esame, difettano, nell'affidamento del servizio in oggetto, le condizioni di cui all'art. 23 bis del d.l. n. 112/2008 e ss.mm., in quanto l'Amministrazione Comunale non ha dimostrato la sussistenza delle suddette peculiari caratteristiche e, quindi, delle ragioni che non permettono un efficace e utile ricorso al mercato per l'affidamento della gestione del servizio in oggetto.

L'Amministrazione Comunale, infatti, non ha fornito elementi idonei a valutare l'effettiva efficacia e utilità del mancato ricorso al mercato, soprattutto in considerazione del fatto che l'Amministrazione Comunale, anche affidando mediante gara la gestione del servizio di sosta tariffata, può comunque mantenere forme di indirizzo delle modalità di espletamento del servizio grazie al contratto di servizio con la società di gestione, nonché ad impegni del gestore sul business plan richiesti nel bando di gara. Laddove tali obblighi risultino tali da compromettere la redditività aziendale, la gara può prevedere l'erogazione da parte di Codesta amministrazione di una sovvenzione a favore del soggetto privato che risulterà affidatario. In tal caso, proprio la procedura ad evidenza pubblica conduce a minimizzare i costi derivanti dalla gestione della sosta tariffata, realizzando una riduzione del costo complessivamente sopportato dalla collettività.

Si ha quindi ragione di sostenere che – anche in questa circostanza – l'affidamento del servizio a mezzo di gara rappresenti la procedura più idonea a far emergere possibili recuperi di efficienza e

miglioramenti nella qualità del servizio pur tenendo nell'opportuna considerazione le esigenze occupazionali sostenute dal Comune.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

PS4471 - TIM-CARTA VACANZE 2009

Provvedimento n. 20988

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA dell'8 aprile 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. LE PARTI

1. Telecom Italia S.p.A. (di seguito, anche "Telecom"), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo. Telecom, opera nel settore delle comunicazioni e, in particolare, nei servizi di fonia e dati su rete fissa e mobile. Nel 2008, il fatturato complessivo realizzato da Telecom è stato di circa 22 miliardi di euro.

2. L'associazione di consumatori "*Movimento Consumatori*", in qualità di segnalante.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il procedimento concerne i messaggi pubblicitari diffusi dal professionista sulle principali emittenti televisive nazionali, nel periodo giugno – luglio 2009, tramite due *spot* televisivi volti a promuovere l'offerta "*Tim Carta Vacanze*".

4. In particolare, il primo *spot*, della durata di circa 30 secondi, si apre con l'inquadratura di un furgoncino che percorre una strada costiera, mentre una voce fuori campo introduce lo spettatore allo svolgimento della scena. Alla fine dello *spot*, mentre il furgoncino riprende la strada, la voce fuori campo esclama: "*Certo che risolviamo, anche perché con Tim Carta Vacanze chiamo e mando sms a solo 1 cent. verso tutti ... ma proprio tutti tutti!*", mentre sullo schermo compaiono: un *super* che recita: "*TIM CARTA VACANZE*" e, nella parte inferiore, tre ulteriori scritte che si susseguono con caratteri più ridotti: "*1 cent*"; "*per chiamate e sms verso tutti*"; "*scatto alla risposta 16 cent*". Nella parte bassa dello schermo compare, per pochi secondi, un *super* fisso, con caratteri più piccoli degli altri *super*, che recita: "*verso tutti i fissi e gli altri operatori hai un'ora di chiamate e 100 sms*". Un altro *super* fisso, che si sostituisce al precedente, riporta la seguente indicazione: "*costo 12 € attivabile fino al 31/8/09. Durata 30 gg.*". Lo *spot* si chiude con l'indicazione in sovrimpressioni dell'esortazione "*Chiama il 119*" e del logo "*TIM Vivere, senza confini*".

5. Il secondo *spot*, della durata di circa 15 secondi, si apre con l'inquadratura di un gruppo di ragazzi in spiaggia. Nel corso della scena la voce fuori campo recita: "*Ho Tim Carta Vacanze*".

chiamo e mando sms a solo 1 cent. verso tutti ma proprio tutti tutti”, mentre sullo schermo compaiono un *super* che recita: “*TIM CARTA VACANZE*” e, al di sotto, tre ulteriori scritte che si susseguono con caratteri più ridotti: “*1 cent*”; “*per chiamate e sms verso tutti*”; “*scatto alla risposta 16 cent*”. Nella parte bassa dello schermo compaiono in successione due *super* fissi che recitano: “*hai chiamate e sms illimitati verso Tim e fino a un’ora e 100 sms verso tutti i fissi e gli altri operatori*” e “*costo 12 € attivabile fino al 31/8/09. Durata 30 gg.*”. Lo spot si chiude con uno scambio di battute tra i protagonisti: il primo ragazzo esclama “*hai chiamato tutta la rubrica?*” e il secondo risponde “*tutta [...] ho Tim carta vacanze!*”, mentre compaiono in sovrapposizione l’esortazione “*Chiama il 119*” e il logo “*TIM Vivere, senza confini*”.

6. Secondo quanto prospettato nelle segnalazioni pervenute dall’associazione Movimento Consumatori e da alcuni consumatori, i citati messaggi sarebbero ingannevoli in quanto, a fronte dell’enfatica promessa veicolata (“*con Tim Carta Vacanze chiamo e mando sms a solo 1 cent. verso tutti... ma proprio tutti tutti!*”), le caratteristiche dell’opzione tariffaria sarebbero, in realtà, considerevolmente differenti dalle effettive condizioni applicate. In particolare, il contenuto complessivo dello spot non informerebbe con modalità adeguate i consumatori dell’esistenza di condizioni e rilevanti limitazioni dell’offerta pubblicizzata, quali, ad esempio, le soglie per gli SMS e le chiamate verso numerazioni fisse e di altri operatori, lo scatto alla risposta, il costo di attivazione e la durata dell’offerta tariffaria.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L’iter del procedimento*

7. A seguito di una segnalazione pervenuta in data 3 luglio 2009 da parte dell’Associazione Movimento Consumatori e delle segnalazioni inviate da singoli consumatori, in data 10 novembre 2009 è stato comunicato alle Parti l’avvio del procedimento istruttorio PS4471 nei confronti di Telecom per presunta violazione degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo e sono state contestualmente richieste al professionista alcune informazioni in merito ai messaggi oggetto di contestazione.

8. In data 2 febbraio 2010 Telecom ha inviato una memoria difensiva e ha contestualmente risposto alla richiesta di informazioni.

9. In data 10 febbraio 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*

10. L’offerta “*Tim Carta Vacanze*” è stata commercializzata nel periodo 19 giugno-31 agosto 2009 ed era attivabile da clienti Tim prepagati o titolari di un contratto di abbonamento non “*business*”. In base a quanto dichiarato dal professionista, l’iniziativa promozionale si articola in quattro distinte opzioni tariffarie:

“*carta vacanze parole*”: 1cent/min verso tutti, scatto alla risposta 16 cent, chiamate illimitate verso Tim, chiamate fino a 60 min. verso altro operatore, attivazione 7 euro;

“*carta vacanze messaggi*”: 1cent/SMS verso tutti, SMS illimitati verso TIM 100 SMS verso alti operatore, attivazione 6 euro;

“*carta vacanze (parole e messaggi insieme)*”: 1cent/min con scatto alla risposta 16 cent, e 1cent/SMS verso tutti (la somma di carta vacanze parole e carta vacanze messaggio), attivazione 12 euro;

“*carta vacanze europa (roaming)*”: 1 cent/min. per chiamare, 0 cent/min per ricevere, 1 cent/sms ; chiami 1 cent/min + 1 euro di scatto alla risposta, ricevi a 0 cent/min + 1 euro di scatto alla

risposta e parli fino a 30 minuti; fino a 100 minuti di chiamate originate e 100 SMS; attivazione 3 euro.

11. Le carte possono essere attivate con varie modalità: Centri Tim, sito internet, chiamando il numero 4916 o il servizio assistenza clienti Tim, ecc. Per la Carta vacanze Europa la tariffazione è a scatti anticipati di 60 secondi e si applica solo alle chiamate effettuate e agli SMS inviati da Paesi europei verso numerazioni geografiche italiane. Per le altre Carte Vacanze, la tariffazione è a scatti anticipati di 30 secondi ed è valida per il traffico effettuato sul territorio nazionale.

3) Le argomentazioni difensive del professionista

12. Secondo Telecom, lo spot relativo alla "Carta Vacanze" non conterrebbe alcuna omissione o affermazione ingannevole, né rappresenterebbe in maniera "ambigua" i costi e le limitazioni dell'offerta. Infatti, i *super* che compaiono nei due spot sarebbero oggettivamente fruibili ed espliciterebbero tutte le caratteristiche essenziali dell'offerta. In primo luogo, l'esistenza dello scatto alla risposta sarebbe chiaramente percepibile dal consumatore tramite il *super* fisso in caratteri grandi e maiuscoli, presente in entrambi gli spot. Anche le altre limitazioni dell'offerta – e in particolare le soglie per chiamate e SMS verso altri operatori – sarebbero esplicitate e parimenti percepibili dall'utente tramite il super fisso nella parte bassa dello schermo ("*verso tutti i fissi e gli altri operatori hai un'ora di chiamate e 100 SMS*"), presente in entrambi gli spot.

13. Inoltre, in entrambe le versioni del messaggio, in particolare nella loro parte finale, sarebbero indicati il costo di attivazione e la durata dell'offerta tariffaria, mediante la scritta in sovrimpressione, collocata nella parte inferiore dello schermo e oggettivamente fruibile per la grandezza dei caratteri utilizzati ("*Costo 12 € e attivabile fino al 31/8/09. Durata 30 gg.*"). Il messaggio conterrebbe, pertanto, tutte le caratteristiche e condizioni essenziali dell'offerta, né la voce dello speaker confonderebbe in alcun modo circa le condizioni dell'offerta esplicitate dai *super*, poiché interverrebbe solo 5 secondi dopo l'apparizione di questi ultimi. Il telespettatore quindi, al momento del messaggio vocale sarebbe già informato circa l'esistenza di soglie per SMS e chiamate verso altri operatori e di uno scatto alla risposta.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

14. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa tramite spot televisivi, 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.

15. Con parere pervenuto in data 30 marzo 2010, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame viola il disposto di cui agli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

il messaggio non si caratterizza né per completezza, né tantomeno per trasparenza informativa relativamente alle caratteristiche ed alle complessive condizioni economiche di fruizione dell'offerta pubblicizzata, nonché rispetto ai limiti della stessa, ma al contrario, esso veicola all'utente finale una informazione complessiva quanto meno fuorviante e sicuramente non precisa rispetto alle condizioni applicabili al servizio pubblicizzato, nonché all'esistenza di condizioni e rilevanti limitazioni dell'offerta pubblicizzata, quale ad esempio, le soglie di *sms* e chiamate verso gli altri operatori. Il consumatore medio infatti, anche prestando particolare attenzione alle specifiche presenti nello spot di cui all'oggetto, non riceve un'informativa puntuale rispetto alle reali condizioni economiche applicabili per le chiamate verso altri operatori e l'invio di *sms* extrasoglia. L'utente, pertanto, non è posto nelle condizioni di poter valutare appieno la reale

portata delle prestazioni pubblicizzate nel messaggio, e conseguentemente di avanzare delle valutazioni in termini di convenienza economica dell'offerta stessa;

in proposito, non ogni informazione omessa od incompleta acquisisce rilevanza ai fini del giudizio di scorrettezza della pratica commerciale posta in essere: occorre invece valutare di volta in volta se le informazioni omesse o incomplete siano tali da limitare significativamente la portata delle affermazioni in essi riportate, inducendo in errore i destinatari in ordine alle condizioni economiche delle offerte pubblicizzate; nel caso di specie, la circostanza che il professionista non informi in alcun modo il consumatore in merito al costo allo stesso addebitabile in caso di utilizzo di traffico dati e voce verso operatori diversi dallo stesso, nonché circa le condizioni tariffarie applicabili all'invio di sms extrasoglia, devono considerarsi rilevanti in quanto riferita ad elementi la cui conoscenza è essenziale ai fini della fruibilità della promozione.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

16. La pratica commerciale oggetto del procedimento consiste nella diffusione da parte di Telecom di due spot pubblicitari, di analogo contenuto, volti a pubblicizzare l'offerta "Carta vacanze 2009". In particolare, si tratta della promozione di un'offerta tariffaria che con un costo agevolato di attivazione consente, per un periodo di 30 giorni, di effettuare chiamate e inviare messaggi verso tutti i numeri Tim senza alcuna limitazione e, per un massimo di 60 minuti o di 100 SMS, verso telefoni fissi o altri operatori telefonici.

17. I messaggi in esame si caratterizzano per l'affermazione categorica circa la possibilità di utilizzare la carta vacanze per effettuare telefonate e inviare SMS a un costo contenuto verso qualsiasi numerazione; il *claim* principale recita, infatti, "*Ho Tim Carta Vacanze chiamo e mando sms a solo 1 cent. verso tutti ma proprio tutti tutti*". Sotto diversi profili, tale affermazione, considerata la sua assertività e il contesto in cui si inserisce, tende nel complesso a ingenerare nel consumatore medio una percezione degli elementi essenziali dell'offerta sensibilmente difforme dalle sue effettive caratteristiche.

18. Un primo profilo di ingannevolezza riguarda la parte del *claim* principale dei messaggi che enfatizza la possibilità di utilizzare la carta vacanze per effettuare chiamate e inviare SMS, a un costo unitario particolarmente conveniente, verso qualunque destinatario. Contrariamente al vanto contenuto nel messaggio promozionale, tuttavia, l'offerta non consente di chiamare tutti (*ma proprio tutti*) alla tariffa pubblicizzata, posto che per le comunicazioni verso numerazioni fisse e di altri operatori mobili l'opzione tariffaria è applicabile solo entro il limite massimo di 60 minuti e di 100 SMS.

19. Tali limitazioni incidono evidentemente in misura significativa sulle caratteristiche essenziali dell'offerta promozionale, ridimensionando sensibilmente l'effettiva portata e convenienza dei vantaggi della carta vacanze che il professionista tende invece ad accreditare presso i consumatori. Della loro esistenza, tuttavia, i messaggi pubblicitari danno conto solo mediante un *super* che compare nella parte inferiore dello schermo, con caratteri ben più ridotti rispetto al *claim* principale, per pochissimi secondi e senza alcun supporto vocale.

20. Nel loro insieme, e in particolare in rapporto all'attrattività del *claim* principale, alla sua assertività e alla sua evidenza grafica e sonora, le modalità con le quali vengono fornite le informazioni in merito alle menzionate limitazioni dell'opzione tariffaria oggetto della promozione, risultano pertanto largamente insufficienti a garantire che il consumatore possa determinare il proprio comportamento economico in relazione all'offerta del professionista in modo pienamente consapevole.

21. Per queste ragioni, deve ritenersi che i messaggi in esame integrino una violazione dell'art. 22 del Codice del Consumo, in quanto, pur tenendo conto dei vincoli di tempo e di spazio imposti dalla natura del mezzo di comunicazione utilizzato, la prospettazione delle informazioni relative all'offerta risulta ambigua e omissiva. L'inadeguatezza delle modalità utilizzate per fornire informazioni rilevanti ed essenziali in merito alle effettive caratteristiche dell'offerta e alle relative condizioni e limitazioni, risulta, nel complesso, suscettibile di indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

22. Un secondo profilo di scorrettezza attiene alla sostanziale contraddizione rilevabile tra la vantata economicità della tariffa promozionale ("*chiamo e mando sms a solo 1 cent.*") e la contestuale precisazione - peraltro fornita anch'essa con minore evidenza grafica rispetto al *claim* principale e senza alcun supporto vocale - circa l'esistenza di un costo di 12 euro a titolo di attivazione della carta vacanze, del quale il consumatore viene informato solo mediante un *super* che compare nello spot con caratteri ancor più ridotti e per pochissimi secondi.

23. Al di là della loro scarsa evidenza e percepibilità nel complesso dei messaggi, tale specificazione smentisce nella sostanza, piuttosto che completare o precisare, l'informazione contenuta nel *claim* principale, rivelando una significativa non corrispondenza tra i prospettati vantaggi di prezzo della promozione tariffaria e l'effettiva entità dei relativi costi.

24. I messaggi in esame - anche per tale ulteriore profilo - devono pertanto ritenersi idonei a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio che essi raggiungono, in quanto, in violazione dell'art. 21, comma 1, lettera *d*), del Codice del Consumo, il *claim* principale ("*chiamo e mando sms a solo 1 cent.*"), di forte e immediato richiamo, fornisce un'informazione complessivamente fuorviante con riferimento all'effettiva convenienza economica dell'offerta, suscettibile di indurre il consumatore ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

25. Diversamente, nei messaggi oggetto di valutazione la specificazione relativa allo scatto alla risposta - ossia un onere economico addizionale rispetto alla tariffa applicata - è riportata nella parte centrale dello schermo e strutturata in un formato che presenta la medesima evidenza grafica riservata all'affermazione principale "*1 cent. per chiamate e sms verso tutti*". Avuto riguardo a tale profilo, come evidenziato nelle stesse memorie del professionista, il consumatore è posto in condizione di conoscere l'esistenza dello scatto alla risposta grazie ad un *super* fisso in caratteri grandi e, pertanto, può ragionevolmente mitigare il vanto sulla pretesa economicità del servizio sms e voce.

26. Alla luce dei precedenti elementi, la pratica commerciale descritta al titolo II del presente provvedimento deve ritenersi contraria agli articoli 20, 21, comma 1, lettera *d*), e 22 del Codice del Consumo in quanto posta in essere secondo modalità contrarie alla diligenza professionale e idonee ad 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 comprensibilità delle informazioni si caratterizzano come un onere minimo dell'operatore pubblicitario al fine di consentire la percezione dell'effettiva convenienza delle proprie proposte. Alla luce di tale asimmetria informativa e delle caratteristiche del servizio offerto, deve dunque ritenersi che le modalità adottate da Telecom per pubblicizzare l'offerta in esame, con specifico riferimento alle caratteristiche e ai costi della stessa, non siano conformi al canone di diligenza professionale cui essa avrebbe invece dovuto attenersi.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

27. 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.

28. 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.

29. In riferimento alla gravità della violazione, va in primo luogo considerata la significativa inadeguatezza delle modalità utilizzate da Telecom per fornire ai consumatori informazioni assolutamente rilevanti ed essenziali in merito alle effettive caratteristiche e limitazioni dell'offerta. I profili di scorrettezza accertati risultano di particolare gravità in relazione all'ampia diffusione e penetrazione dei messaggi derivanti dall'utilizzo di reti televisive nazionali per l'intera durata della promozione e dalla conseguente idoneità dei messaggi stessi a determinare un rilevante pregiudizio economico per i consumatori. Inoltre, la violazione attiene ad un settore nel quale, a fronte delle rilevanti asimmetrie informative che caratterizzano il rapporto tra professionisti e consumatori, il rispetto dell'obbligo di completezza e chiarezza delle informazioni veicolate si presenta particolarmente stringente. Agli stessi fini rileva, altresì, la dimensione economica del professionista, che rappresenta il principale gestore di telefonia nazionale.

30. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica è stata posta in essere nel periodo giugno-luglio 2009.

31. Considerati tali elementi, si ritiene di quantificare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria nella misura di 70.000 €(settantamila euro).

32. Considerato, altresì, che il professionista risulta già destinatario di provvedimenti in violazione del Codice del Consumo¹, si ritiene congruo determinare la sanzione amministrativa pecuniaria applicabile nei confronti di Telecom Italia S.p.A. nella misura di 80.000 €(ottantamila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere reso dall'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, lettera d), e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Telecom Italia S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettera d), e 22 del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

¹ Cfr. provv. n. 19202 del 26 novembre 2008, "*David2 – Promozione Servizi a Decade 4*", in Boll. n. 45/08; provv. n. 19051 del 30 ottobre 2008, "*Telecom – Fatturazione per Chiamate Satellitari e/o a Numerazioni Speciali*", in Boll. n. 41/08; provv. n. 19087 del 9 ottobre 2008, "*SMS Messaggi in segreteria – 899 da contattare*", in Boll. n. 41/08; provv. n. 18951 del 2 ottobre 2008, "*Neomobile suonerie gratis*", in Boll. n. 37/08; provv. n. 18779 del 21 agosto 2008, "*10 SMS Gratis*", in Boll. n. 32/08; provv. n. 18626 del 17 luglio 2008, "*TIM Flat Day*", in Boll. n. 28/08; provv. n. 18518 del 19 giugno 2008, "*Telecom Italia – Accesso internet dial-up*", in Boll. n. 24/08; provv. n. 19913 del 28 maggio 2009, "*TIM*

b) che a Telecom Italia S.p.A. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 80.000 € (ottantamila 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

PS24BC - RIDETERMINAZIONE SANZIONE CSINFO (PS24)*Provvedimento n. 21000*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 aprile 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 proprio provvedimento n. 19051 del 30 ottobre 2008, adottato a conclusione del procedimento istruttorio relativo al caso PS24 - "*Telecom – fatturazione per chiamate satellitari e/o a numerazioni speciali*", con il quale è stato deliberato:

i) che la società CSINFO S.p.A. (di seguito, anche CSINFO) ha posto in essere una pratica scorretta ex artt. 20, comma 2, 24 e 25 del Codice del Consumo, consistente nella "*pretesa di pagamento relativa alla fornitura di servizi di comunicazione elettronica non richiesti in modo consapevole dagli utenti*";

ii) di irrogare una sanzione amministrativa pecuniaria di 255.000 euro nei confronti di CSINFO per la pratica di cui al punto i);

VISTA la sentenza del TAR del Lazio, sez. I, n. 6455/09, depositata in data 6 luglio 2009, con la quale è stato accolto parzialmente il ricorso di CSINFO, limitatamente al capo del provvedimento impugnato che ha qualificato anche "aggressiva", oltre che ingannevole, la pratica commerciale posta in essere dalla società, con conseguente annullamento del provvedimento dell'Autorità nella parte relativa alla quantificazione della suddetta sanzione;

VISTA, in particolare, la motivazione di tale sentenza del TAR, che ha annullato la sanzione irrogata dall'Autorità;

VISTO, altresì, che il TAR ha rimesso alla stessa Autorità il compito di rideterminare la sanzione irrogata alla società CSINFO, evidenziando, per la pratica di cui al punto i), che non è possibile addebitare a CSINFO una pratica aggressiva¹, "*in quanto, come chiarito nel corso del procedimento, è l'operatore di accesso ad avere un rapporto diretto di utenza con i destinatari finali dei servizi prestati attraverso le NNG assegnate agli OLO, per conto dei quali, in virtù di obblighi regolamentari, gestisce il servizio di fatturazione e recupero crediti. Appare allora dubbio che, nel caso in esame, tale forma di "pressione" possa essere esercitata da parte di operatori che non hanno rapporti diretti di utenza con il consumatore finale. Né appare verosimile che forme di "indebito condizionamento" siano concretamente esercitabili nei confronti dell'operatore di telefonia in posizione dominante sul mercato italiano. In tale ottica, la mera richiesta di pagamento da parte degli OLO della quota di pertinenza della tariffa praticata da Telecom ai consumatori, non appare una condotta autonomamente rilevante, o comunque avente profili di maggiore gravità, rispetto a quella, parimenti stigmatizzata dall'Autorità, relativa all'omissione degli accorgimenti necessari per tutelare i consumatori "vittime" inconsapevoli dei dialers auto-installanti [...]. Infine, la situazione recente di difficoltà economiche in capo alla ricorrente non risulta essere stata presa in adeguata considerazione nella determinazione della sanzione. Anche*

¹ L'Autorità ha ravvisato siffatto profilo di "scorrettezza" nella circostanza che l'operatore abbia richiesto la fatturazione del traffico alla società Telecom "indiscriminatamente", omettendo di adottare gli accorgimenti necessari per tutelare i consumatori "vittime" inconsapevoli dei dialers auto-installanti.

per questa ragione, la sanzione, nella riedizione del procedimento all'esito del presente giudizio, deve essere ulteriormente diminuita”.

CONSIDERATO che la rideterminazione della sanzione da comminare alla società CSINFO, per la violazione accertata con provvedimento n. 19051 del 30 ottobre 2008 deve avvenire in contraddittorio con le Parti;

CONSIDERATO che la presente rideterminazione è eseguita in ottemperanza alla predetta sentenza del TAR, ma non costituisce atto di acquiescenza ad essa da parte dell’Autorità;

RITENUTA, pertanto, in ottemperanza alla suddetta sentenza del TAR, la necessità di disporre l’avvio di un’istruttoria al fine di procedere alla rideterminazione della sanzione;

DELIBERA

- a) l’avvio del procedimento nei confronti della società CSINFO S.p.A.;
- b) che le Parti possono presentare memorie scritte e documenti entro venti giorni dal ricevimento della presente;
- c) che il responsabile del procedimento è il Dottor Carlo Piazza;
- d) che l’ufficio presso cui le Parti possono accedere agli atti del procedimento, previa richiesta scritta e contatto telefonico per stabilire le modalità dell’accesso, è la Direzione Comunicazioni della Direzione Generale per la Tutela del Consumatore (tel. 06/85821.456). L’accesso potrà essere effettuato direttamente dalle Parti o da persona delegata per iscritto;
- e) che il procedimento si concluderà entro novanta giorni dalla data di protocollo della comunicazione del presente provvedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PS24BD - RIDETERMINAZIONE SANZIONE DRIN TV (PS24)*Provvedimento n. 21001*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 aprile 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 proprio provvedimento n. 19051 del 30 ottobre 2008, adottato a conclusione del procedimento istruttorio relativo al caso PS24 - "*Telecom – fatturazione per chiamate satellitari e/o a numerazioni speciali*", con il quale è stato deliberato:

i) che la società Drin TV S.r.l. in liquidazione (di seguito, anche Drin TV) - in qualità di cessionaria d'uso delle numerazioni satellitari e non geografiche - ha posto in essere una pratica scorretta ex artt. 20, comma 2, 24 e 25 del Codice del Consumo, consistente nella "*pretesa di pagamento relativa alla fornitura di servizi di comunicazione elettronica non richiesti in modo consapevole dagli utenti*";

ii) di irrogare una sanzione amministrativa pecuniaria di 115.000 euro nei confronti di Drin TV per la pratica di cui al punto i);

VISTA la sentenza del TAR del Lazio, sez. I, n. 6447/09, depositata in data 3 luglio 2009, con la quale è stato accolto parzialmente il ricorso di Drin TV, limitatamente al capo del provvedimento impugnato che ha qualificato anche "aggressiva", oltre che ingannevole, la pratica commerciale posta in essere dalla società, con conseguente annullamento del provvedimento dell'Autorità nella parte relativa alla quantificazione della suddetta sanzione;

VISTA, in particolare, la motivazione di tale sentenza del TAR, che ha annullato la sanzione irrogata dall'Autorità;

VISTO, altresì, che il TAR ha rimesso alla stessa Autorità il compito di rideterminare la sanzione irrogata alla società Drin TV, evidenziando, per la pratica di cui al punto i), che non è possibile addebitare a Drin TV una pratica aggressiva¹, "*sulla base di un duplice ordine di argomentazioni: perché appare, in astratto, discutibile che l'indebita pressione sul consumatore finale, nella quale deve tradursi la condotta illecita tipica, possa essere realizzata da un professionista che, come la società in oggetto, non intrattenga rapporti di utenza direttamente con il consumatore medesimo; perché, in ogni caso, non consta che la società abbia, anche in forma indiretta, effettuato richieste di pagamento della quota di propria pertinenza della tariffa praticata dall'operatore di accesso, sulla cui determinazione relativa alla quantificazione del corrispettivo e alle modalità di riscossione essa, peraltro, non aveva la possibilità di influire [...]. Come chiarito nel corso del procedimento, è l'operatore di accesso ad avere un rapporto diretto di utenza con i destinatari finali dei servizi prestati attraverso le NNG assegnate agli OLO, per conto dei quali, in virtù di obblighi regolamentari, gestisce il servizio di fatturazione e recupero crediti. Appare allora dubbio che, nel caso in esame, tale forma di "pressione" possa essere esercitata da parte di operatori che*

¹ L'Autorità ha ravvisato siffatto profilo di "scorrettezza" nella circostanza che l'operatore abbia richiesto la fatturazione del traffico alla società Telecom "indiscriminatamente", omettendo di adottare gli accorgimenti necessari per tutelare i consumatori "vittime" inconsapevoli dei dialers auto-installanti.

non hanno rapporti diretti di utenza con il consumatore finale. Né appare verosimile che forme di "indebito condizionamento" siano concretamente esercitabili nei confronti dell'operatore di telefonia in posizione dominante sul mercato italiano tanto più che non risulta che Drin TV abbia fatto richieste di pagamento direttamente a Telecom, ma solo che abbia emesso fatture nei confronti di Elsacom in forza degli accordi contrattuali; inoltre è provato che non aveva contatti diretti con l'operatore di accesso ma solo con Elsacom".

CONSIDERATO che la rideterminazione della sanzione da comminare alla società Drin TV, per la violazione accertata con provvedimento n. 19051 del 30 ottobre 2008 deve avvenire in contraddittorio con le Parti;

CONSIDERATO che la presente rideterminazione è eseguita in ottemperanza alla predetta sentenza del TAR, ma non costituisce atto di acquiescenza ad essa da parte dell'Autorità;

RITENUTA, pertanto, in ottemperanza alla suddetta sentenza del TAR, la necessità di disporre l'avvio di un'istruttoria al fine di procedere alla rideterminazione della sanzione;

DELIBERA

- a) l'avvio del procedimento nei confronti della società Drin TV S.r.l. in liquidazione;
- b) che le Parti possono presentare memorie scritte e documenti entro venti giorni dal ricevimento della presente;
- c) che il responsabile del procedimento è il Dottor Carlo Piazza;
- d) che l'ufficio presso cui le Parti possono accedere agli atti del procedimento, previa richiesta scritta e contatto telefonico per stabilire le modalità dell'accesso, è la Direzione Comunicazioni della Direzione Generale per la Tutela del Consumatore (tel. 06/85821.456). L'accesso potrà essere effettuato direttamente dalle Parti o da persona delegata per iscritto;
- e) che il procedimento si concluderà entro novanta giorni dalla data di protocollo della comunicazione del presente provvedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

PS24BE -RIDETERMINAZIONE SANZIONE ELSACOM (PS24)*Provvedimento n. 21002*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 aprile 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 proprio provvedimento n. 19051 del 30 ottobre 2008, adottato a conclusione del procedimento istruttorio relativo al caso PS24 - "*Telecom – fatturazione per chiamate satellitari e/o a numerazioni speciali*", con il quale è stato deliberato:

i) che la società Elsacom S.p.A. (di seguito, anche Elsacom) ha posto in essere una pratica scorretta ex artt. 20, comma 2, 24 e 25 del Codice del Consumo, consistente nella "*pretesa di pagamento relativa alla fornitura di servizi di comunicazione elettronica non richiesti in modo consapevole dagli utenti*";

ii) di irrogare una sanzione amministrativa pecuniaria di 270.000 euro nei confronti di Elsacom per la pratica di cui al punto i);

VISTA la sentenza del TAR del Lazio, sez. I, n. 6446/09, depositata in data 3 luglio 2009, con la quale è stato accolto parzialmente il ricorso di Elsacom, con conseguente annullamento del provvedimento dell'Autorità nella parte relativa alla quantificazione della suddetta sanzione;

VISTA, in particolare, la motivazione di tale sentenza del TAR, che ha annullato la sanzione irrogata dall'Autorità;

VISTO, altresì, che il TAR ha rimesso alla stessa Autorità il compito di rideterminare la sanzione irrogata alla società Elsacom, evidenziando, per la pratica di cui al punto i), che non è possibile addebitare a Elsacom una pratica aggressiva¹, "*sulla base di un duplice ordine di argomentazioni: perché appare, in astratto, discutibile che l'indebita pressione sul consumatore finale, nella quale deve tradursi la condotta illecita tipica, possa essere realizzata da un professionista che, come la società in oggetto, non intrattenga rapporti di utenza direttamente con il consumatore medesimo; perché, in ogni caso, non consta che la società abbia, anche in forma indiretta, effettuato richieste di pagamento della quota di propria pertinenza della tariffa praticata dall'operatore di accesso, sulla cui determinazione relativa alla quantificazione del corrispettivo e alle modalità di riscossione essa, peraltro, non aveva la possibilità di influire [...]. Come chiarito nel corso del procedimento, è l'operatore di accesso ad avere un rapporto diretto di utenza con i destinatari finali dei servizi prestati attraverso le NNG assegnate agli OLO, per conto dei quali, in virtù di obblighi regolamentari, gestisce il servizio di fatturazione e recupero crediti. Appare allora dubbio che, nel caso in esame, tale forma di "pressione" possa essere esercitata da parte di operatori che non hanno rapporti diretti di utenza con il consumatore finale. Né appare verosimile che forme di "indebito condizionamento" siano concretamente esercitabili nei confronti dell'operatore di telefonia in posizione dominante sul mercato italiano tanto più che Elsacom invece non risulta*

¹ L'Autorità ha ravvisato siffatto profilo di "scorrettezza" nella circostanza che l'operatore abbia richiesto la fatturazione del traffico alla società Telecom "indiscriminatamente", omettendo di adottare gli accorgimenti necessari per tutelare i consumatori "vittime" inconsapevoli dei dialers auto-installanti.

aver mai fatto richieste di pagamento, anzi è invece provato che Elsacom non poteva influire sulle decisioni di Telecom Italia e degli altri operatori di accesso circa la determinazione del corrispettivo e delle modalità di riscossione, non avendo mai avuto contatti diretti con l'operatore di accesso".

CONSIDERATO che la rideterminazione della sanzione da comminare alla società Elsacom, per la violazione accertata con provvedimento n. 19051 del 30 ottobre 2008 deve avvenire in contraddittorio con le Parti;

CONSIDERATO che la presente rideterminazione è eseguita in ottemperanza alla predetta sentenza del TAR, ma non costituisce atto di acquiescenza ad essa da parte dell'Autorità;

RITENUTA, pertanto, in ottemperanza alla suddetta sentenza del TAR, la necessità di disporre l'avvio di un'istruttoria al fine di procedere alla rideterminazione della sanzione;

DELIBERA

- a) l'avvio del procedimento nei confronti della società Elsacom S.p.A.;
- b) che le Parti possono presentare memorie scritte e documenti entro venti giorni dal ricevimento della presente;
- c) che il responsabile del procedimento è il Dottor Carlo Piazza;
- d) che l'ufficio presso cui le Parti possono accedere agli atti del procedimento, previa richiesta scritta e contatto telefonico per stabilire le modalità dell'accesso, è la Direzione Comunicazioni della Direzione Generale per la Tutela del Consumatore (tel. 06/85821.456). L'accesso potrà essere effettuato direttamente dalle Parti o da persona delegata per iscritto;
- e) che il procedimento si concluderà entro novanta giorni dalla data di protocollo della comunicazione del presente provvedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

PS24BB - RIDETERMINAZIONE SANZIONE EUTELIA (PS24)*Provvedimento n. 21003*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 aprile 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 proprio provvedimento n. 19051 del 30 ottobre 2008, adottato a conclusione del procedimento istruttorio relativo al caso PS24 - "*Telecom – fatturazione per chiamate satellitari e/o a numerazioni speciali*", con il quale è stato deliberato:

i) che la società Eutelia S.p.A. (di seguito, anche Eutelia) ha posto in essere una pratica scorretta ex artt. 20, comma 2, 24 e 25 del Codice del Consumo, consistente nella "*pretesa di pagamento relativa alla fornitura di servizi di comunicazione elettronica non richiesti in modo consapevole dagli utenti*";

ii) di irrogare una sanzione amministrativa pecuniaria di 215.000 euro nei confronti di Eutelia per la pratica di cui al punto i);

VISTA la sentenza del TAR del Lazio, sez. I, n. 5627/09, depositata in data 15 giugno 2009, con la quale è stato accolto parzialmente il ricorso di Eutelia, limitatamente al capo del provvedimento impugnato che ha qualificato anche "aggressiva", oltre che ingannevole, la pratica commerciale posta in essere dalla società, con conseguente annullamento del provvedimento dell'Autorità nella parte relativa alla quantificazione della suddetta sanzione;

VISTA, in particolare, la motivazione di tale sentenza del TAR, che ha annullato la sanzione irrogata dall'Autorità;

VISTO, altresì, che il TAR ha rimesso alla stessa Autorità il compito di rideterminare la sanzione irrogata alla società Eutelia, evidenziando, per la pratica di cui al punto i), che non è possibile addebitare a Eutelia una pratica aggressiva¹, "*in quanto, come chiarito nel corso del procedimento, è l'operatore di accesso ad avere un rapporto diretto di utenza con i destinatari finali dei servizi prestati attraverso le NNG assegnate agli OLO, per conto dei quali, in virtù di obblighi regolamentari, gestisce il servizio di fatturazione e recupero crediti. Appare allora dubbio che, nel caso in esame, tale forma di "pressione" possa essere esercitata da parte di operatori che non hanno rapporti diretti di utenza con il consumatore finale. Né appare verosimile che forme di "indebito condizionamento" siano concretamente esercitabili nei confronti dell'operatore di telefonia in posizione dominante sul mercato italiano. In tale ottica, la mera richiesta di pagamento da parte degli OLO della quota di pertinenza della tariffa pratica da Telecom ai consumatori, non appare una condotta autonomamente rilevante, o comunque avente profili di maggiore gravità, rispetto a quella, parimenti stigmatizzata dall'Autorità, relativa all'omissione*

¹ L'Autorità ha ravvisato siffatto profilo di "scorrettezza" nella circostanza che l'operatore abbia richiesto la fatturazione del traffico L'Autorità ha ravvisato siffatto profilo di "scorrettezza" nella circostanza che l'operatore abbia richiesto la fatturazione del traffico alla società Telecom "indiscriminatamente", omettendo di adottare gli accorgimenti necessari per tutelare i consumatori "vittime" inconsapevoli dei dialers auto-installanti. "Il Collegio reputa che, sebbene l'art. 26 del Codice del Consumo configuri, quale tipica pratica aggressiva, l'esigere il pagamento immediato [...] di prodotti che il

degli accorgimenti necessari per tutelare i consumatori "vittime" inconsapevoli dei dialers auto-installanti".

CONSIDERATO che la rideterminazione della sanzione da comminare alla società Eutelia, per la violazione accertata con provvedimento n. 19051 del 30 ottobre 2008 deve avvenire in contraddittorio con le Parti;

CONSIDERATO che la presente rideterminazione è eseguita in ottemperanza alla predetta sentenza del TAR, ma non costituisce atto di acquiescenza ad essa da parte dell'Autorità;

RITENUTA, pertanto, in ottemperanza alla suddetta sentenza del TAR, la necessità di disporre l'avvio di un'istruttoria al fine di procedere alla rideterminazione della sanzione;

DELIBERA

- a) l'avvio del procedimento nei confronti della società Eutelia S.p.A.;
- b) che le Parti possono presentare memorie scritte e documenti entro venti giorni dal ricevimento della presente;
- c) che il responsabile del procedimento è il Dottor Carlo Piazza;
- d) che l'ufficio presso cui le Parti possono accedere agli atti del procedimento, previa richiesta scritta e contatto telefonico per stabilire le modalità dell'accesso, è la Direzione Comunicazioni della Direzione Generale per la Tutela del Consumatore (tel. 06/85821.456). L'accesso potrà essere effettuato direttamente dalle Parti o da persona delegata per iscritto;
- e) che il procedimento si concluderà entro novanta giorni dalla data di protocollo della comunicazione del presente provvedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PS24BG - RIDETERMINAZIONE SANZIONE NOATEL (PS24)*Provvedimento n. 21004*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 aprile 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 proprio provvedimento n. 19051 del 30 ottobre 2008, adottato a conclusione del procedimento istruttorio relativo al caso PS24 - "*Telecom – fatturazione per chiamate satellitari e/o a numerazioni speciali*", con il quale è stato deliberato:

i) che la società NOATEL S.p.A. (già Karupa S.p.A.)¹ ha posto in essere una pratica scorretta ex artt. 20, comma 2, 24 e 25 del Codice del Consumo, consistente nella "*pretesa di pagamento relativa alla fornitura di servizi di comunicazione elettronica non richiesti in modo consapevole dagli utenti*";

ii) di irrogare una sanzione amministrativa pecuniaria di 255.000 euro nei confronti di NOATEL per la pratica di cui al punto i);

VISTA la sentenza del TAR del Lazio, sez. I, n. 6457/09, depositata in data 6 luglio 2009, con la quale è stato accolto parzialmente il ricorso di NOATEL S.p.A., limitatamente al capo del provvedimento impugnato che ha qualificato anche "aggressiva", oltre che ingannevole, la pratica commerciale posta in essere dalla società, con conseguente annullamento del provvedimento dell'Autorità nella parte relativa alla quantificazione della suddetta sanzione;

VISTA, in particolare, la motivazione di tale sentenza del TAR, che ha annullato la sanzione irrogata dall'Autorità;

VISTO, altresì, che il TAR ha rimesso alla stessa Autorità il compito di rideterminare la sanzione irrogata alla società NOATEL, evidenziando, per la pratica di cui al punto i), che non è possibile addebitare a NOATEL una pratica aggressiva², "*sulla base di un duplice ordine di argomentazioni: perché appare, in astratto, discutibile che l'indebita pressione sul consumatore finale, nella quale deve tradursi la condotta illecita tipica, possa essere realizzata da un professionista che, come la società in oggetto, non intrattenga rapporti di utenza direttamente con il consumatore medesimo; perché, in ogni caso, la mera richiesta di pagamento della quota di propria pertinenza della tariffa praticata dall'operatore telefonico non realizzerebbe detta condotta illecita*"[...]. Come chiarito nel corso del procedimento, è l'operatore di accesso ad avere un rapporto diretto di utenza con i destinatari finali dei servizi prestati attraverso le NNG assegnate agli OLO, per conto dei quali, in virtù di obblighi regolamentari, gestisce il servizio di fatturazione e recupero crediti. Appare allora dubbio che, nel caso in esame, tale forma di "pressione" possa essere esercitata da parte di operatori che non hanno rapporti diretti di utenza con il consumatore finale. Né appare verosimile che forme di "indebito condizionamento" siano concretamente esercitabili nei confronti dell'operatore di telefonia in posizione dominante sul mercato italiano".

¹ In data 24 febbraio 2009, la società Karupa S.p.A. ha cambiato denominazione sociale in NOATEL S.p.A. (fonte Cerved).

² L'Autorità ha ravvisato siffatto profilo di "scorrettezza" nella circostanza che l'operatore abbia richiesto la fatturazione del traffico alla società Telecom "indiscriminatamente", omettendo di adottare gli accorgimenti necessari per tutelare i consumatori "vittime" inconsapevoli dei dialers auto-installanti.

CONSIDERATO che la rideterminazione della sanzione da comminare alla società NOATEL, per la violazione accertata con provvedimento n. 19051 del 30 ottobre 2008 deve avvenire in contraddittorio con le Parti;

CONSIDERATO che la presente rideterminazione è eseguita in ottemperanza alla predetta sentenza del TAR, ma non costituisce atto di acquiescenza ad essa da parte dell'Autorità;

RITENUTA, pertanto, in ottemperanza alla suddetta sentenza del TAR, la necessità di disporre l'avvio di un'istruttoria al fine di procedere alla rideterminazione della sanzione;

DELIBERA

- a) l'avvio del procedimento nei confronti della società NOATEL S.p.A.;
- b) che le Parti possono presentare memorie scritte e documenti entro venti giorni dal ricevimento della presente;
- c) che il responsabile del procedimento è il Dottor Carlo Piazza;
- d) che l'ufficio presso cui le Parti possono accedere agli atti del procedimento, previa richiesta scritta e contatto telefonico per stabilire le modalità dell'accesso, è la Direzione Comunicazioni della Direzione Generale per la Tutela del Consumatore (tel. 06/85821.456). L'accesso potrà essere effettuato direttamente dalle Parti o da persona delegata per iscritto;
- e) che il procedimento si concluderà entro novanta giorni dalla data di protocollo della comunicazione del presente provvedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

PS24BF -RIDETERMINAZIONE SANZIONE TELEGEST ITALIA (PS24)*Provvedimento n. 21005*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 aprile 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 proprio provvedimento n. 19051 del 30 ottobre 2008, adottato a conclusione del procedimento istruttorio relativo al caso PS24 - "*Telecom – fatturazione per chiamate satellitari e/o a numerazioni speciali*", con il quale è stato deliberato:

i) che la società Telegest Italia S.r.l. in liquidazione (di seguito, anche Telegest Italia) - in qualità di cessionaria d'uso delle numerazioni satellitari e non geografiche - ha posto in essere una pratica scorretta ex artt. 20, comma 2, 24 e 25 del Codice del Consumo, consistente nella "*pretesa di pagamento relativa alla fornitura di servizi di comunicazione elettronica non richiesti in modo consapevole dagli utenti*";

ii) di irrogare una sanzione amministrativa pecuniaria di 115.000 euro nei confronti di Telegest Italia per la pratica di cui al punto i);

VISTA la sentenza del TAR del Lazio, sez. I, n. 6456/09, depositata in data 6 luglio 2009, con la quale è stato accolto parzialmente il ricorso di Telegest Italia, limitatamente al capo del provvedimento impugnato che ha qualificato anche "aggressiva", oltre che ingannevole, la pratica commerciale posta in essere dalla società, con conseguente annullamento del provvedimento dell'Autorità nella parte relativa alla quantificazione della suddetta sanzione;

VISTA, in particolare, la motivazione di tale sentenza del TAR, che ha annullato la sanzione irrogata dall'Autorità;

VISTO, altresì, che il TAR ha rimesso alla stessa Autorità il compito di rideterminare la sanzione irrogata alla società Telegest Italia, evidenziando, per la pratica di cui al punto i), che non è possibile addebitare a Teleunit una pratica aggressiva¹, "*in quanto, come chiarito nel corso del procedimento, è l'operatore di accesso ad avere un rapporto diretto di utenza con i destinatari finali dei servizi prestati attraverso le NNG assegnate agli OLO, per conto dei quali, in virtù di obblighi regolamentari, gestisce il servizio di fatturazione e recupero crediti. Appare allora dubbio che, nel caso in esame, tale forma di "pressione" possa essere esercitata da parte di operatori che non hanno rapporti diretti di utenza con il consumatore finale. Né appare verosimile che forme di "indebito condizionamento" siano concretamente esercitabili nei confronti dell'operatore di telefonia in posizione dominante sul mercato italiano. In tale ottica, la mera richiesta di pagamento da parte degli OLO della quota di pertinenza della tariffa pratica da Telecom ai consumatori, non appare una condotta autonomamente rilevante, o comunque avente profili di maggiore gravità, rispetto a quella, parimenti stigmatizzata dall'Autorità, relativa all'omissione degli accorgimenti necessari per tutelare i consumatori "vittime" inconsapevoli dei dialers auto-installanti*".

¹ L'Autorità ha ravvisato siffatto profilo di "scorrettezza" nella circostanza che l'operatore abbia richiesto la fatturazione del traffico alla società Telecom "indiscriminatamente", omettendo di adottare gli accorgimenti necessari per tutelare i consumatori "vittime" inconsapevoli dei dialers auto-installanti.

CONSIDERATO che la rideterminazione della sanzione da comminare alla società Telegest Italia per la violazione accertata con provvedimento n. 19051 del 30 ottobre 2008 deve avvenire in contraddittorio con le Parti;

CONSIDERATO che la presente rideterminazione è eseguita in ottemperanza alla predetta sentenza del TAR, ma non costituisce atto di acquiescenza ad essa da parte dell'Autorità;

RITENUTA, pertanto, in ottemperanza alla suddetta sentenza del TAR, la necessità di disporre l'avvio di un'istruttoria al fine di procedere alla rideterminazione della sanzione;

DELIBERA

- a) l'avvio del procedimento nei confronti della società Telegest Italia S.r.l. in liquidazione;
- b) che le Parti possono presentare memorie scritte e documenti entro venti giorni dal ricevimento della presente;
- c) che il responsabile del procedimento è il Dottor Carlo Piazza;
- d) che l'ufficio presso cui le Parti possono accedere agli atti del procedimento, previa richiesta scritta e contatto telefonico per stabilire le modalità dell'accesso, è la Direzione Comunicazioni della Direzione Generale per la Tutela del Consumatore (tel. 06/85821.456). L'accesso potrà essere effettuato direttamente dalle Parti o da persona delegata per iscritto;
- e) che il procedimento si concluderà entro novanta giorni dalla data di protocollo della comunicazione del presente provvedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

PS24BA - RIDETERMINAZIONE SANZIONE TELEUNIT (PS24)*Provvedimento n. 21006*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 aprile 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 proprio provvedimento n. 19051 del 30 ottobre 2008, adottato a conclusione del procedimento istruttorio relativo al caso PS24 - "*Telecom – fatturazione per chiamate satellitari e/o a numerazioni speciali*", con il quale è stato deliberato:

i) che la società Teleunit S.p.A. (di seguito, anche Teleunit) ha posto in essere una pratica scorretta ex artt. 20, comma 2, 24 e 25 del Codice del Consumo, consistente nella "*pretesa di pagamento relativa alla fornitura di servizi di comunicazione elettronica non richiesti in modo consapevole dagli utenti*";

ii) di irrogare una sanzione amministrativa pecuniaria di 180.000 euro nei confronti di Teleunit per la pratica di cui al punto i);

VISTA la sentenza del TAR del Lazio, sez. I, n. 5920/09, depositata in data 15 giugno 2009, con la quale è stato accolto parzialmente il ricorso di Teleunit, limitatamente al capo del provvedimento impugnato che ha qualificato anche "aggressiva", oltre che ingannevole, la pratica commerciale posta in essere dalla società, con conseguente annullamento del provvedimento dell'Autorità nella parte relativa alla quantificazione della suddetta sanzione;

VISTA, in particolare, la motivazione di tale sentenza del TAR, che ha annullato la sanzione irrogata dall'Autorità;

VISTO, altresì, che il TAR ha rimesso alla stessa Autorità il compito di rideterminare la sanzione irrogata alla società Teleunit, evidenziando, per la pratica di cui al punto i), che non è possibile addebitare a Teleunit una pratica aggressiva¹, "*in quanto, come chiarito nel corso del procedimento, è l'operatore di accesso ad avere un rapporto diretto di utenza con i destinatari finali dei servizi prestati attraverso le NNG assegnate agli OLO, per conto dei quali, in virtù di obblighi regolamentari, gestisce il servizio di fatturazione e recupero crediti. Appare allora dubbio che, nel caso in esame, tale forma di "pressione" possa essere esercitata da parte di operatori che non hanno rapporti diretti di utenza con il consumatore finale. Né appare verosimile che forme di "indebito condizionamento" siano concretamente esercitabili nei confronti dell'operatore di telefonia in posizione dominante sul mercato italiano. In tale ottica, la mera richiesta di pagamento da parte degli OLO della quota di pertinenza della tariffa pratica da Telecom ai consumatori, non appare una condotta autonomamente rilevante, o comunque avente profili di maggiore gravità, rispetto a quella, parimenti stigmatizzata dall'Autorità, relativa all'omissione degli accorgimenti necessari per tutelare i consumatori "vittime" inconsapevoli dei dialers auto-installanti*".

¹ L'Autorità ha ravvisato siffatto profilo di "scorrettezza" nella circostanza che l'operatore abbia richiesto la fatturazione del traffico alla società Telecom "indiscriminatamente", omettendo di adottare gli accorgimenti necessari per tutelare i consumatori "vittime" inconsapevoli dei dialers auto-installanti.

CONSIDERATO che la rideterminazione della sanzione da comminare alla società Teleunit per la violazione accertata con provvedimento n. 19051 del 30 ottobre 2008 deve avvenire in contraddittorio con le Parti;

CONSIDERATO che la presente rideterminazione è eseguita in ottemperanza alla predetta sentenza del TAR, ma non costituisce atto di acquiescenza ad essa da parte dell'Autorità;

RITENUTA, pertanto, in ottemperanza alla suddetta sentenza del TAR, la necessità di disporre l'avvio di un'istruttoria al fine di procedere alla rideterminazione della sanzione;

DELIBERA

- a) l'avvio del procedimento nei confronti della società Teleunit S.p.A.;
- b) che le Parti possono presentare memorie scritte e documenti entro venti giorni dal ricevimento della presente;
- c) che il responsabile del procedimento è il Dottor Carlo Piazza;
- d) che l'ufficio presso cui le Parti possono accedere agli atti del procedimento, previa richiesta scritta e contatto telefonico per stabilire le modalità dell'accesso, è la Direzione Comunicazioni della Direzione Generale per la Tutela del Consumatore (tel. 06/85821.456). L'accesso potrà essere effettuato direttamente dalle Parti o da persona delegata per iscritto;
- e) che il procedimento si concluderà entro novanta giorni dalla data di protocollo della comunicazione del presente provvedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

PS1325B - ZENG LOGHI E SUONERIE-RIDETERMINAZIONE DELLA SANZIONE*Provvedimento n. 21008*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 aprile 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 proprio provvedimento n. 19572 del 25 febbraio 2009, adottato a conclusione del procedimento istruttorio relativo al caso PS1325 - "*Zeng-Loghi e suonerie*", con il quale è stato deliberato:

i) che la società Telecom Italia S.p.A. (di seguito, anche Telecom), in collaborazione con la società Zeng S.r.l., ha posto in essere una pratica scorretta ex artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, relativa alla diffusione di un messaggio sul sito *www.zeng.it* concernente servizi in abbonamento di loghi, suonerie ed altri contenuti multimediali per cellulari, in quanto agli utenti sono state fornite informazioni non rispondenti al vero, inesatte o incomplete ovvero non sono state fornite informazioni rilevanti in ordine alle caratteristiche ed alle condizioni economiche dei servizi prospettati in modo da indurli in errore e ad assumere una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbero preso;

ii) di irrogare una sanzione amministrativa pecuniaria di 155.000 euro, nei confronti di Telecom Italia S.p.A. per la pratica di cui al punto i);

VISTA la sentenza del TAR del Lazio, sez. I, n. 648/10, depositata in data 21 gennaio 2010, con la quale è stato accolto parzialmente il ricorso di Telecom Italia S.p.A. avverso il predetto provvedimento, con conseguente annullamento della decisione nella parte relativa alla quantificazione della sanzione;

VISTA, in particolare, la motivazione di tale sentenza del TAR, che ha annullato la sanzione irrogata dall'Autorità a Telecom Italia S.p.A., in particolare laddove il giudice ha rilevato che l'Autorità "*non ha tenuto conto del fatto che, nella consumazione dell'illecito, la condotta omissiva di Telecom è stata senza dubbio subvalente rispetto alla condotta attiva del provider, che ha realizzato e diffuso il messaggio*";

VISTO altresì, che il TAR ha rimesso alla stessa Autorità il compito di rideterminare la sanzione irrogata alla società Telecom Italia S.p.A.;

CONSIDERATO che la rideterminazione della sanzione da comminare alla società Telecom Italia S.p.A. per la violazione accertata con provvedimento n. 19572 del 25 febbraio 2009 deve avvenire in contraddittorio con le Parti;

CONSIDERATO che la presente rideterminazione è eseguita in ottemperanza alla predetta sentenza del TAR, ma non costituisce atto di acquiescenza ad essa da parte dell'Autorità;

RITENUTA, pertanto, in ottemperanza alla suddetta sentenza del TAR, la necessità di disporre l'avvio di un'istruttoria al fine di procedere alla rideterminazione della sanzione;

DELIBERA

a) l'avvio del procedimento nei confronti della società Telecom Italia S.p.A.;

b) che le Parti possono presentare memorie scritte e documenti entro venti giorni dal ricevimento della presente;

c) che il responsabile del procedimento è il Dottor Carlo Piazza;

d) che l'ufficio presso cui le Parti possono accedere agli atti del procedimento, previa richiesta scritta e contatto telefonico per stabilire le modalità dell'accesso, è la Direzione Comunicazioni della Direzione Generale per la Tutela del Consumatore (tel. 06/85821.456). L'accesso potrà essere effettuato direttamente dalle Parti o da persona delegata per iscritto;

e) che il procedimento si concluderà entro novanta giorni dalla data di protocollo della comunicazione del presente provvedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PS1437 - PAPILLO-IMMOBILI ROMA AURELIA*Provvedimento n. 21009*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 aprile 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*);

VISTO il proprio provvedimento del 22 dicembre 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 particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI***Professionisti:***

1. Sifinvest Immobiliare S.p.A. (di seguito, anche "Sifinvest"), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, comma 1, lettera *b*), del *Codice del Consumo*. La società esercita attività di mediazione immobiliare e ha realizzato, nell'esercizio chiuso il 31 dicembre 2008, ricavi pari a circa 2.069.000 euro.

2. Gruppo Bonifaci S.p.A. (di seguito, anche "Gruppo Bonifaci"), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, comma 1, lettera *b*), del *Codice del Consumo*. La società opera nel settore della costruzione di edifici (fino al 9 aprile 2008 ha svolto attività di appalto per conto proprio, attività di compravendita, locazione e gestione immobiliare anche mediante l'acquisizione di partecipazioni) e ha realizzato, nell'esercizio chiuso il 31 dicembre 2008, ricavi pari a circa 5.377.000 euro.

3. Tanaro di Gianni Casson & C. S.a.s. (di seguito, anche "Tanaro"), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, comma 1, lettera *b*), del *Codice del Consumo*. La società opera nel settore della costruzione di edifici e ha realizzato, nell'esercizio chiuso il 31 dicembre 2008, ricavi pari a circa 22.561.000 euro.

4. S.E.G.I. S.r.l. (di seguito, anche "Segi"), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, comma 1, lettera *b*), del *Codice del Consumo*. La società esercita attività di assunzione e gestione di partecipazioni di controllo o meno - escluse le holding di gruppi finanziari - e ha realizzato, nell'esercizio chiuso il 31 dicembre 2008, ricavi pari a circa 73.488.000 euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

5. Il procedimento concerne la diffusione, sulla rivista "Solo Case" del 4 aprile 2008, di un messaggio pubblicitario (sotto riportato) volto a promuovere la vendita di immobili siti in Roma, Via di Valcannuta n. 206, suscettibile di indurre in errore i destinatari riguardo alle caratteristiche

del prodotto offerto, quali il prezzo di vendita, le dimensioni dell'area verde e i tempi di consegna degli immobili.

6. La comunicazione promozionale riporta, oltre al marchio utilizzato dai professionisti per la realizzazione del progetto immobiliare (“*Papillo*”), le caratteristiche dell’offerta avente ad oggetto “*palazzine vari tagli in 40.000 mq di verde pubblico e privato con varie tipologie*”. Al di sopra di tali indicazioni, in posizione centrale e in caratteri maiuscoli è presente la dicitura “*consegna giugno 2008 - Aurelia*”. Nella parte destra del messaggio è visibile l’immagine di un edificio e, subito sotto, viene descritta la composizione dei diversi tagli di appartamento offerti in vendita in corrispondenza dei relativi prezzi, nei termini seguenti: “€256.000 - soggiorno, 1 camera, servizio, ang. cottura, ampi balconi, soffitta”, “€391.000 - soggiorno, 2 camere, doppi servizi, cucina, ampi balconi, soffitta”, “€445.000 - soggiorno, 3 camere, doppi servizi, cucina, ampi balconi, soffitta”. In calce alla comunicazione pubblicitaria è ben leggibile il marchio del mediatore immobiliare SIFINVEST con indicazione del relativo recapito telefonico.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

L’iter del procedimento

7. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell’applicazione del Codice del Consumo e della segnalazione di un consumatore pervenuta in data 21 aprile 2008 tramite la Direzione Contact Center, in data 19 ottobre 2009 è stato comunicato a Sifinvest e a Gruppo Bonifaci l’avvio del procedimento istruttorio n. PS1437 per presunta violazione degli artt. 20, 21, 22 e 23, comma 1, lettera e), del Codice del Consumo.

8. In data 26 ottobre 2009, Sifinvest ha comunicato di non essere in possesso di alcuna informazione utile ai fini dell’istruttoria e, pertanto, in data 10 dicembre 2009, è stata ribadita al professionista la richiesta di fornire le informazioni già indicate nella comunicazione di avvio del procedimento.

9. In data 10 dicembre 2009, Gruppo Bonifaci ha depositato una memoria difensiva sottoscritta anche da Tanaro e Segi.

10. Alla luce delle argomentazioni svolte da Gruppo Bonifaci nella predetta memoria difensiva, in data 18 dicembre 2009, è stato disposto l'ampliamento soggettivo del procedimento nei confronti di Tanaro e Segi per aver posto in essere la medesima pratica commerciale contestata a Gruppo Bonifaci e a Sifinvest.

11. In data 12 gennaio 2010 è stato richiesto a Sifinvest, ai sensi dell'art. 27, comma 5, del Codice del Consumo e dell'art. 15 del Regolamento, di fornire prove sull'esattezza dei dati di fatto connessi alla pratica commerciale oggetto di istruttoria e, in particolare, sull'esattezza materiale delle indicazioni "CONSEGNA GIUGNO 2008", "palazzine vari tagli in 40.000 mq di verde pubblico e privato", "€ 256.000 - soggiorno, 1 camera, servizio, ang. cottura, ampi balconi, soffitta", "€ 391.000 - soggiorno, 2 camere, doppi servizi, cucina, ampi balconi, soffitta", "€ 445.000 - soggiorno, 3 camere, doppi servizi, cucina, ampi balconi, soffitta", riportate nel messaggio descritto al punto II.

12. Il 19 gennaio 2010, Tanaro e Segi hanno depositato una memoria difensiva congiunta.

13. 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.

14. In data 18 marzo 2010, è pervenuto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

Le evidenze acquisite

15. Gruppo Bonifaci, Tanaro e Segi, con la memoria difensiva depositata il 10 dicembre 2009 hanno fatto presente che il prezzo di vendita degli immobili prospettato nella pubblicità deve considerarsi quale costo minimo associabile ad ogni particolare tipologia abitativa descritta nel messaggio.

Inoltre, con lo stesso atto difensivo è stata versata in atti copia di quattro contratti di vendita relativi agli appartamenti di Via di Valcannuta, due dei quali stipulati dopo la diffusione del messaggio pubblicitario oggetto del procedimento (precisamente il 24 aprile 2008 e il 15 aprile 2009). In tali contratti, che si riferiscono all'unità abitativa dotata di una sola camera da letto e quindi offerta alle condizioni economiche più convenienti, il prezzo di vendita è stato convenuto tra le parti, rispettivamente, in 267.000 euro e 287.500 euro¹.

In allegato alla predetta memoria, i professionisti hanno prodotto copia della "Convenzione attuativa dell'accordo di programma del 31 marzo 2005 relativo al programma di interventi denominato Valcannuta", sottoscritta con il Comune di Roma in data 15 novembre 2005, nella quale è specificato che la superficie complessiva su cui insistono le palazzine è articolata, tra l'altro, in aree per verde pubblico, per una superficie complessiva di 20.540 m², e in aree per verde privato, per una superficie complessiva di 333 m².

16. Tanaro e Segi, con la successiva memoria del 19 gennaio 2010, hanno precisato che l'intera operazione immobiliare si è sviluppata in 5 edifici denominati R1/A, R1/B, R1/C, R1/D e R1/E e che nel mese di diffusione del messaggio erano in vendita appartamenti sia delle palazzine in consegna che di quelle in corso di costruzione; hanno inoltre fatto presente che la consegna degli appartamenti è avvenuta secondo la tempistica riportata nella seguente tabella:

¹ In particolare, l'appartamento venduto a 267.000 euro è composto di soggiorno, una camera, disimpegno, accessori, balcone, soffitta e box. L'appartamento venduto a 287.500 euro è composto di soggiorno, una camera, disimpegno, accessori e balcone.

CONSEGNE

Fabbricato	2007	2008	2009	Invenduti	Totale
R1 E	21	70		1	92
R1 D		146	6		152
R1 C		85	7		92
R1 B			104	40	144
R1 A				114	114
Totali	21	301	117	155	594

Le argomentazioni difensive di Gruppo Bonifaci, Tanaro e Segi

17. I professionisti con le memorie depositate il 10 dicembre 2009 e il 19 gennaio 2010 hanno rappresentato quanto segue:

- Gruppo Bonifaci è una società *holding* dell’omonimo gruppo, mentre l’iniziativa immobiliare in Valcannuta è di proprietà delle società Tanaro e Segi. Più precisamente, detta iniziativa è stata gestita interamente dalla Tanaro sia dal punto di vista tecnico (progettazione, costruzione) che dal punto di vista commerciale. Segi è infatti intervenuta in fase avanzata dell’iniziativa, acquistando i fabbricati R1 D e R1 C già in corso di costruzione, provvedendo al completamento degli stessi e alla loro successiva consegna;
- i prezzi di vendita degli appartamenti variano secondo la disposizione dell’unità immobiliare e le condizioni economiche riportate nel messaggio pubblicitario costituiscono i prezzi minimi per la tipologia indicata;
- l’estensione della superficie di “verde pubblico e privato” è desumibile dalla convenzione urbanistica sottoscritta con il Comune di Roma in data 15 novembre 2005, che specifica le diverse destinazioni delle aree utilizzate per l’iniziativa immobiliare. In particolare, dall’art. 6 “Destinazioni Urbanistiche e Norme Edilizie” di detta convenzione risulta che il lottizzatore ha ceduto aree pubbliche al Comune di Roma per una superficie complessiva pari a 43.771 m², di cui circa 28.000 m² destinati a verde pubblico (aree contraddistinte con le sigle V1 e V2, VP1 e VP2, Viabilità ed Arredo), ai quali dovrebbe aggiungersi l’area destinata a verde privato all’interno di ogni singolo fabbricato, per una superficie complessiva di circa 8.255 m² (riferita ai giardini di alcuni appartamenti posti al piano terra e ai giardini condominiali). Peraltro, le palazzine sono realizzate in un contesto confinante con il Parco dell’Acquafredda che costituisce area vincolata a verde dal piano regolatore;
- i termini di consegna dei fabbricati, soprattutto con riferimento agli edifici R1 A e R1 B, avrebbero subito un ritardo rispetto alle previsioni iniziali dovuto al rallentamento dei lavori conseguenti alla crisi del settore. Comunque, come evidenziato in pubblicità, il progetto avrebbe riguardato la realizzazione di più palazzine con tempi di commercializzazione progressivi. Pertanto, alla data dell’aprile 2008 erano in vendita appartamenti sia delle palazzine in consegna che di quelle in corso di costruzione;
- il messaggio pubblicitario apparso sulla rivista “Solo Case” è stato pubblicato a più riprese nel mese di aprile 2008;

– Sifinvest è una società attiva nel settore dell'intermediazione immobiliare che, per diversi anni, ha curato per Tanaro la vendita degli appartamenti in corso di costruzione nei diversi cantieri. Nel caso di specie, l'attività di Sifinvest consisteva nel presenziare l'ufficio vendite sul cantiere e girare alla stessa Tanaro e a Segi le intenzioni di acquisto. A Sifinvest sarebbe stato riconosciuto un compenso equivalente all'1,5% del valore di vendita di ogni fabbricato.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

18. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo stampa, in data 17 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.

Con parere pervenuto in data 18 marzo 2010, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, 22 e 23 del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

- nel corso dell'istruttoria, in assenza di elementi probatori che consentissero di valutare in maniera esaustiva la veridicità della fattispecie pubblicitaria oggetto della richiesta di intervento, è stato chiesto all'operatore pubblicitario di provare l'esattezza materiale delle affermazioni riportate nel messaggio diffuso sul quotidiano "Solo Case" del 4 aprile 2008;
- la documentazione al riguardo trasmessa dall'operatore pubblicitario non appare idonea a comprovare la veridicità delle indicazioni contenute nel messaggio sopra individuato;
- per quel che concerne il profilo relativo al prezzo di vendita degli immobili, il messaggio di specie fornisce un'indicazione mendace o quanto meno non corretta relativamente alle condizioni economiche praticate, allorché indica il costo minimo associabile ad ogni particolare tipologia abitativa e non l'effettivo corrispettivo, fatto questo sicuramente idoneo a distorcere le valutazioni in termini di fattibilità e convenienza economica rispetto all'investimento proposto. Il prezzo, infatti, rappresenta senza dubbio il fattore di maggior discriminazione nella scelta dell'acquisto di un immobile e, conseguentemente, l'inadeguata o imprecisa indicazione dello stesso può arrecare gravi danni economici e non al consumatore stesso;
- analoghe considerazioni possono essere svolte relativamente alla presenza degli spazi verdi: per un particolare *target* di clienti, ovvero coloro che desiderano acquistare una casa dotata di giardino, la promessa contenuta nel messaggio di specie può senza dubbio far propendere per l'acquisto degli immobili proposti;
- inoltre, dalla documentazione versata in atti si evince come i professionisti non abbiano rispettato i tempi di consegna delle palazzine in oggetto. E proprio il tempo di consegna prospettato può aver costituito per il consumatore medio un elemento decisivo a favore dell'acquisto dei beni offerti dai professionisti in questione in luogo di altri;
- pertanto, i dati di fatto contenuti nella comunicazione promozionale sui quali verteva il menzionato onere della prova devono ritenersi inesatti e, conseguentemente, il messaggio deve ritenersi ingannevole.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

Professionisti interessati

19. Nel caso di specie devono qualificarsi come professionisti - e quindi destinatari del presente provvedimento - le società Sifinvest e Tanaro, ciascuna delle quali ha posto in essere la pratica oggetto di contestazione.

In particolare, Sifinvest risulta essere committente del messaggio pubblicitario sul quale, peraltro, è presente il marchio dello stesso professionista con indicazione del relativo recapito telefonico.

Per quel che concerne la responsabilità di Tanaro, sebbene il contratto di inserzione sia stato stipulato da Sifinvest, le circostanze di fatto risultano tali da accreditare il coinvolgimento del professionista nella pratica commerciale oggetto di contestazione. Risulta in atti, infatti, che Tanaro ha di fatto gestito interamente il cantiere, sia per i profili tecnici (progettazione, costruzione) che per quelli commerciali, traendo un rilevante vantaggio economico dalla realizzazione della pratica. Ciò posto, in considerazione della natura del bene oggetto di promozione, il contenuto informativo del messaggio relativo a caratteristiche degli immobili quali i tempi di consegna, le dimensioni delle aree destinate a verde pubblico e privato e il prezzo di vendita delle diverse tipologie di unità immobiliari offerte, non può che essere stato fornito da Tanaro nell'ambito degli accordi intercorsi con Sifinvest che prevedevano, tra l'altro, la liquidazione all'intermediario di un compenso pari all'1,5% del prezzo di ogni appartamento venduto. Tanaro, peraltro, nelle memorie difensive si è dimostrata consapevole delle indicazioni contenute nella pubblicità, rivendicandone nel corso del procedimento la correttezza sostanziale.

20. D'altra parte, sulla base degli elementi istruttori acquisiti, resta escluso il coinvolgimento nella pratica contestata di Gruppo Bonifaci che, in quanto *holding* dell'omonimo gruppo di imprese, non ha posto in essere alcuna condotta rispetto alla realizzazione delle palazzine di Via di Valcannuta, come pure di Segi che non è risultata coinvolta negli aspetti promozionali connessi all'iniziativa immobiliare.

La valutazione della pratica commerciale

21. La comunicazione promozionale diffusa sulla rivista "Solo Case" del 4 aprile 2008 avente ad oggetto il progetto immobiliare da realizzare in Roma, Via di Valcannuta n. 206, lascia intendere ai consumatori che, in corrispondenza dei tre livelli di prezzo riportati nel messaggio, è possibile acquistare altrettante tipologie di unità abitative. In particolare, il prezzo di vendita e la composizione dei diversi tagli di appartamento vengono specificati nei termini seguenti: "€ 256.000 - soggiorno, 1 camera, servizio, ang. cottura, ampi balconi, soffitta", "€ 391.000 - soggiorno, 2 camere, doppi servizi, cucina, ampi balconi, soffitta", "€ 445.000 - soggiorno, 3 camere, doppi servizi, cucina, ampi balconi, soffitta". Inoltre, nella parte centrale del messaggio e in caratteri maiuscoli è presente l'indicazione concernente la collocazione delle palazzine "[...] in 40.000 mq di verde pubblico e privato [...]", nonché la specificazione relativa al termine di consegna degli appartamenti coincidente con il mese di "giugno 2008".

22. I profili di scorrettezza oggetto di valutazione nell'ambito del procedimento istruttorio riguardano le caratteristiche del prodotto offerto, quali il prezzo di vendita dei beni immobili, la realizzazione degli appartamenti in un'area di verde pubblico e privato di 40.000 m², la disponibilità e i tempi di consegna delle unità abitative.

23. Ciò posto, stante il contenuto informativo del messaggio che descrive in maniera dettagliata la composizione dell'unità abitativa offerta in corrispondenza di ciascun livello di prezzo, il destinatario del messaggio è ragionevolmente indotto a ritenere che a quel determinato prezzo possa acquisire il possesso di un immobile avente le caratteristiche reclamizzate.

24. Dalle risultanze istruttorie, invece, è emerso che i prezzi degli appartamenti riportati nel messaggio costituiscono i prezzi minimi delle specifiche tipologie di immobili pubblicizzati. Pertanto, il consumatore che si determinasse a procedere all'acquisto dell'immobile in ragione delle condizioni economiche prospettate potrebbe successivamente trovarsi a non poter perfezionare l'acquisto al prezzo indicato.

Inoltre, Tanaro - cui è stato chiesto espressamente di produrre documentazione comprovante la veridicità delle affermazioni pubblicitarie relative al prezzo di vendita di ciascuna tipologia di appartamento di cui si compone il complesso immobiliare "Valcannuta" - si è limitata a fornire due contratti di vendita (su un totale di circa 400 appartamenti consegnati nello stesso complesso immobiliare) stipulati dopo la diffusione del messaggio pubblicitario. Il contratto stipulato in data 24 aprile 2008 ha ad oggetto un immobile che peraltro presenta caratteristiche non omogenee rispetto all'appartamento descritto in pubblicità (la compravendita contempla anche la cessione di un box auto), mentre il contratto del 15 aprile 2009 si riferisce ad un immobile con caratteristiche inferiori (l'atto negoziale non contempla la soffitta menzionata nel messaggio) rispetto al quale, tuttavia, l'acquirente ha pagato un corrispettivo superiore a quello pubblicizzato. Deve pertanto ritenersi che Tanaro, in violazione dell'art. 21 del Codice del Consumo, abbia prospettato in termini non veritieri le condizioni economiche di fruibilità del bene reclamizzato. Peraltro, il divieto di ingannevolezza vale anche per le comunicazioni pubblicitarie volte semplicemente a stimolare l'attenzione del consumatore e destinate ad essere integrate da indicazioni successive e tale principio è stato specificamente ribadito nei pronunciamenti dell'Autorità anche per messaggi relativi a beni, come quelli che rilevano nel presente procedimento, che si caratterizzano per lo svolgimento di indagini accurate da parte del consumatore prima di procedere all'acquisto².

25. Analogamente, con riferimento al profilo di scorrettezza riguardante le dimensioni dell'area verde sulla quale insistono le palazzine, si rileva che il vanto pubblicitario (palazzine in "40.000 mq di verde pubblico e privato") non trova conferma nelle risultanze istruttorie.

Infatti, dalla convenzione urbanistica sottoscritta in data 15 novembre 2005, acquisita in atti e citata dallo stesso professionista nelle proprie difese, si evince che nell'ambito delle aree pubbliche cedute dal lottizzatore al Comune di Roma, la superficie destinata a verde pubblico (contraddistinta con le sigle V1 - V2) è pari a 20.540 m² e la superficie destinata a verde privato (contraddistinta con le sigle VP1 e VP2) è pari a 333 m², con la conseguenza che la somma delle aree utilizzate come "verde pubblico" e "verde privato" risulta notevolmente inferiore al valore indicato nel messaggio.

26. Né vale ad inficiare la valutazione di scorrettezza della pratica, sotto il profilo considerato, l'argomentazione difensiva secondo la quale, alle superfici sopra indicate, dovrebbe aggiungersi il verde privato all'interno di ogni singolo fabbricato e quindi ricadente nelle "aree di concentrazione dell'edificabilità" contraddistinte nella predetta convenzione con la sigla R1. Tale superficie, che secondo il professionista ammonterebbe a circa 8.255 m² e sarebbe riferibile ai giardini di alcuni appartamenti posti al piano terra e ai giardini condominiali, non trova infatti riscontro nel citato atto convenzionale. In ogni caso, pur considerando il dato riferito al verde privato comunicato dal professionista, l'estensione complessiva dell'area verde sarebbe comunque inferiore a quella riportata nella pubblicità, con conseguente violazione dell'art. 21 del Codice del Consumo.

27. Per quanto concerne la responsabilità di Sifinvest, anch'essa coinvolta nella realizzazione della pratica commerciale oggetto di contestazione, rilevano i profili di ingannevolezza della comunicazione promozionale riferiti al prezzo degli immobili e alla presenza degli spazi verdi sopra richiamati. Inoltre, si evidenzia che il professionista non ha prodotto alcuna documentazione finalizzata all'assolvimento dell'onere della prova attribuito in data 12 gennaio 2010, data l'assenza di qualsiasi riscontro alle richieste di informazioni contenute sia nella comunicazione di avvio del procedimento, sia nella successiva comunicazione del 10 dicembre 2009. Pertanto, i dati di fatto al riguardo indicati nel messaggio, ai sensi dell'art. 27, comma 5, del Codice del Consumo, debbono in ogni caso essere considerati inesatti.

² Cfr. Provvedimento n. 10927 del 27 giugno 2002 relativo al caso PI3659 – *IMMOBILDREAM*.

28. Il messaggio in esame, quindi, sulla base delle suindicate considerazioni, in conformità a quanto rilevato dall’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, deve ritenersi idoneo a indurre in errore i consumatori in merito alle caratteristiche del prodotto offerto e a pregiudicarne conseguentemente il comportamento economico.

29. Pertanto, la pratica commerciale, costituita dalla diffusione del messaggio pubblicitario descritto al punto II, risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, e 21 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare il comportamento del consumatore medio cui è destinata. Con specifico riguardo alla valutazione del canone di diligenza professionale, è da evidenziare che non si è riscontrato da parte dei professionisti il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si poteva attendere da operatori dello specifico settore di attività, con riferimento alle informazioni fornite in ordine alle caratteristiche delle unità immobiliari reclamizzate.

30. Diversamente, per quel che concerne il termine di consegna degli immobili, sebbene il progetto “Valcannuta” abbia avuto tempi di realizzazione e di commercializzazione progressivi che per alcuni dei cinque fabbricati si sono estesi fino all’anno 2009, si desume dalle risultanze istruttorie che a giugno 2008 erano già state consegnate alcune unità immobiliari. Trattasi, in particolare, degli appartamenti ubicati nei fabbricati R1/C, R1/D e R1/E cui si riferiscono tre dei quattro contratti versati in atti dai professionisti, per i quali l’immissione in possesso è avvenuta prima della data prospettata nel messaggio. Pertanto, limitatamente a tale profilo, non sussistono elementi sufficienti a riscontrare l’ingannevolezza della comunicazione promozionale ipotizzata in sede di avvio del procedimento.

VI. 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 riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, nella fattispecie in esame, dell’entità complessiva del pregiudizio potenziale per i consumatori e della specifica dimensione economica di ciascuna delle Parti.

Peraltro, sotto il profilo dell’ampiezza della diffusione e della capacità di penetrazione del messaggio, occorre considerare che lo stesso risulta essere stato diffuso attraverso la rivista “Solo Case” nell’edizione dedicata al territorio del Comune di Roma, ossia attraverso modalità suscettibili di raggiungere un significativo numero di consumatori.

34. Per quanto riguarda la durata della violazione, con riferimento ad entrambe le imprese, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere dal 4 aprile 2008 fino alla fine dello stesso mese.

35. In considerazione di tali elementi, si ritiene di comminare alla società Tanaro di Gianni Casson & C. S.a.s. una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 62.000 € (sessantaduemila euro) e alla società Sifinvest Immobiliare S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 27.000 € (ventisettemila 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 nel prospettare ai consumatori l'offerta di immobili relativi al programma di interventi denominato "Valcannuta", fornisce indicazioni non rispondenti al vero riguardo alle caratteristiche delle unità abitative reclamizzate, con specifico riferimento al prezzo di vendita del prodotto offerto e alle dimensioni dell'area verde sulla quale insistono le palazzine;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalle società Tanaro di Gianni Casson & C. S.a.s. e Sifinvest Immobiliare S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, e 21 del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) che alla società Tanaro di Gianni Casson & C. S.a.s. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 62.000 €(sessantaduemila euro);

c) che alla società Sifinvest Immobiliare S.p.A. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 27.000 €(ventisetteemila euro).

Le sanzioni amministrative di cui alle precedenti lettere b) e c) 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'art. 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

PS1469B - SUONERIE.IT-RIDETERMINAZIONE DELLA SANZIONE*Provvedimento n. 21010*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 aprile 2010;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

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 proprio provvedimento n. 19574 del 25 febbraio 2009, adottato a conclusione del procedimento istruttorio relativo al caso PS1469 - "*Suonerie.it-suonerie per cellulari*", con il quale è stato deliberato:

i) che la società Telecom Italia S.p.A. (di seguito, anche Telecom), in collaborazione con la società Buongiorno S.p.A., ha posto in essere una pratica scorretta ex artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, relativa alla diffusione di un messaggio sul sito *www.suonerie.it* concernente servizi in abbonamento di loghi, suonerie ed altri contenuti multimediali per cellulari, in quanto agli utenti sono state fornite informazioni non rispondenti al vero, inesatte o incomplete ovvero non sono state fornite informazioni rilevanti in ordine alle caratteristiche ed alle condizioni economiche dei servizi prospettati in modo da indurli in errore e ad assumere una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbero preso;

ii) di irrogare una sanzione amministrativa pecuniaria di 155.000 euro, nei confronti di Telecom Italia S.p.A. per la pratica di cui al punto i);

VISTA la sentenza del TAR del Lazio, sez. I, n. 646/10, depositata in data 21 gennaio 2010, con la quale è stato accolto parzialmente il ricorso di Telecom Italia S.p.A. avverso il predetto provvedimento, con conseguente annullamento della decisione nella parte relativa alla quantificazione della sanzione;

VISTA, in particolare, la motivazione di tale sentenza del TAR, che ha annullato la sanzione irrogata dall'Autorità a Telecom Italia S.p.A., in particolare laddove il giudice ha rilevato che l'Autorità "*non ha tenuto conto del fatto che, nella consumazione dell'illecito, la condotta omissiva di Telecom è stata senza dubbio subvalente rispetto alla condotta attiva del provider, che ha realizzato e diffuso il messaggio*";

VISTO, altresì, che il TAR ha rimesso alla stessa Autorità il compito di rideterminare la sanzione irrogata alla società Telecom Italia S.p.A.;

CONSIDERATO che la rideterminazione della sanzione da comminare alla società Telecom Italia S.p.A. per la violazione accertata con provvedimento n. 19574 del 25 febbraio 2009 deve avvenire in contraddittorio con le Parti;

CONSIDERATO che la presente rideterminazione è eseguita in ottemperanza alla predetta sentenza del TAR, ma non costituisce atto di acquiescenza ad essa da parte dell'Autorità;

RITENUTA, pertanto, in ottemperanza alla suddetta sentenza del TAR, la necessità di disporre l'avvio di un'istruttoria al fine di procedere alla rideterminazione della sanzione;

DELIBERA

a) l'avvio del procedimento nei confronti della società Telecom Italia S.p.A.;

b) che le Parti possono presentare memorie scritte e documenti entro venti giorni dal ricevimento della presente;

c) che il responsabile del procedimento è il Dottor Carlo Piazza;

d) che l'ufficio presso cui le Parti possono accedere agli atti del procedimento, previa richiesta scritta e contatto telefonico per stabilire le modalità dell'accesso, è la Direzione Comunicazioni della Direzione Generale per la Tutela del Consumatore (tel. 06/85821.456). L'accesso potrà essere effettuato direttamente dalle Parti o da persona delegata per iscritto;

e) che il procedimento si concluderà entro novanta giorni dalla data di protocollo della comunicazione del presente provvedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PS4025 - MEDESTEA-FULL FAST

Provvedimento n. 21013

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 aprile 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

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

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

VISTO il proprio provvedimento del 18 febbraio 2010, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie.

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. La società Medestea Research & Production S.p.A. (di seguito, anche "Medestea") in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società svolge attività di ricerca farmaceutica e opera nella produzione e commercializzazione di integratori e cosmetici. Nell'esercizio chiuso al 31 dicembre 2008 ha realizzato in Italia un fatturato di oltre 3,5 milioni di euro e utili per oltre 133.000 euro.

2. L'Associazione Avvocati dei consumatori, in qualità di segnalante.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il procedimento concerne le modalità utilizzate dal professionista al fine di promuovere l'integratore alimentare denominato "*Full Fast*" attraverso mezzi di stampa, telepromozioni, spot radiofonici e internet.

4. Il messaggio stampa, diffuso nel periodo compreso tra il 2 aprile e il 15 luglio 2009 attraverso numerosi periodici (quali: Panorama, Donna Moderna, Grazia, Cosmopolitan, Oggi, Chi, Starbene ed altri), si articola su due pagine. Nella prima pagina viene mostrata l'immagine di un volto femminile con un cerotto sulla bocca, accompagnato dal *claim*: "*Attacchi di Fame? O così o Full Fast*". Il testo che segue dichiara: "*3 spruzzi sotto la lingua per spegnere gli eccessi di fame in pochi minuti*". Il *claim* è stato successivamente modificato in "*3 spruzzi sotto la lingua per contrastare gli eccessi di fame in pochi minuti*" già a partire dalla fine di aprile 2009.

Il prodotto è descritto come "*un rivoluzionario integratore alimentare in forma di spray sublinguale*", coadiuvante dei regimi dietetici ipocalorici finalizzati alla riduzione del peso corporeo o al mantenimento del peso-forma e viene presentato come innovativo. Si spiega, infatti, anche con l'ausilio di un'immagine esemplificativa del collegamento tra bocca e cervello, come gli eccessi del senso di fame siano tra i principali fattori di insuccesso delle diete ipocaloriche e causa di alterazioni dell'umore, nervosismo e ansia. I suoi principi attivi, assorbiti dalla mucosa sublinguale, agirebbero direttamente e velocemente sul centro della fame e della sazietà situato

nell'area cerebrale chiamata ipotalamo¹, favorendo, anche grazie all'azione dei componenti (Griffonia, Alga Klamath, Guaranà Dentella asiatica, Tarassaco e Carciofo) un effetto drenante e detossicante. Un *test universitario* citato nel messaggio dimostrerebbe l'efficacia del prodotto, somministrato mediante tre nebulizzazioni sublinguali per cinque volte al giorno. Il messaggio suggerisce, da ultimo, di associare al prodotto uno stile di vita sano e un maggiore livello di attività fisica.

ATTACCHI DI FAME? O COSÌ O FULL FAST.

3 SPRUZZI SOTTO LA LINGUA PER CONTRASTARE GLI ECCESSI DI FAME IN POCCHI MINUTI.

Dalle più avanzate ricerche sul metabolismo, un rivoluzionario integratore alimentare in forma di spray sublinguale che rende più facile seguire la dieta.

GLI ECCESSI DEL SENSO DI FAME: UN ARTIFICIOSO OSTACOLO

Spesso gli eccessi del senso di fame sono fra le cause principali dell'insuccesso di una dieta. Il senso di fame è un segnale del corpo dell'organismo, necessario ed utile.

L'ATTACCO DELLA FAME nasce dal "senso della fame" che tende ad essere più istintivo che razionale. È influenzato non solo dalla reale necessità di energia, ma anche da molti fattori quali il giorno, l'umore, il clima, le emozioni. Quando si è di più attenti al controllo degli alimenti, anche quando si tratta di un'operazione di controllo di energia. Quanto alla fame non "normale" (quella che si chiama "fame istintiva") si può dire che è un segnale del corpo che vorrebbe il cibo.

BASTIANO I SPRUZZI SOTTO LA LINGUA: CHE PRATICITÀ.

Quando si è attenti al controllo degli alimenti, anche quando si tratta di un'operazione di controllo di energia. Quanto alla fame non "normale" (quella che si chiama "fame istintiva") si può dire che è un segnale del corpo che vorrebbe il cibo.

ALLARATO DELLE DIETE IPOCALORICHE

Un test universitario condotto su uomini in sovrappeso ha dimostrato che 3 nebulizzazioni sublinguali di Full Fast al giorno, durante l'attuazione di una dieta ipocalorica, riduceva il senso di fame, contrastando la perdita di peso in regime dietetico.

È sempre consigliabile associare il Full Fast con stile di vita sano, con un maggior livello di attività fisica.

Compilate il modulo e inviate (che vogliamo ringraziare il nominativo) una richiesta del modulo di registrazione alla Medesteia. Seguiranno i suggerimenti.

ADOCAR SHAMPIA, TRILLA TRILLA, IL TUO PROGRAMMI AL CERVELLO DELLA FAME.

MEDESTEA

CONFERMA IL BREVETTO DEPOSITATO

5. Le telepromozioni sono state diffuse tramite l'emittente Canale 5 nel periodo 4-8 maggio 2009, all'interno del programma *Beautiful*. Nel corso dei dialoghi tra i protagonisti-testimonial, il prodotto viene proposto nell'ambito delle diete, il cui mantenimento a causa della fame è spesso difficile, come *"un integratore intelligente perché agisce qui (si indica la testa) proprio sui centri della fame. Tre spruzzi sotto la lingua e i suoi ingredienti stimolano rapidamente il senso di sazietà, spegnendo il senso di fame eccessiva"*.

6. I messaggi radiofonici, andati in onda sull'emittente *Radio Italia solo musica italiana* nel periodo 8-19 giugno 2009, promuovono il consumo del prodotto con contenuti sostanzialmente analoghi a quelli dei messaggi televisivi descritti.

7. Infine, nella *home page* del sito internet *www.medestearesearch.it*, on line da marzo 2009 (visualizzato anche alla data del 29 settembre 2009 e del 18 marzo 2010), il prodotto viene promosso in termini pressoché identici a quelli del messaggio stampa. Un *link* ipertestuale rinvia ad altra pagina intitolata *Nutriceutici* dove, oltre alla raffigurazione del prodotto e al medesimo *claim* sopra riportato, si afferma **"Brevetto depositato"** (già da aprile 2009 l'espressione è stata modificata in *"Domanda di brevetto depositata"*). Quindi, si presenta il prodotto come efficace rimedio per il problema degli *"eccessi di fame"* sostenendo che *"la fame è una delle cause*

¹ Il messaggio evidenzia che lo stimolo della fame nasce dall'ipotalamo che è influenzato da molti fattori quali: gusto, olfatto, vista e emozioni. Pertanto arrivano al cervello segnali di appetito anche quando in realtà l'organismo non è carente di energie. Gli stimoli di fame definiti non necessari rendono difficoltoso il rispetto dei regimi dietetici finalizzati alla perdita di peso superfluo.

principali dell'insuccesso delle diete ipocaloriche [...] e motivo di sbalzi del tono dell'umore, nervosismo ed ansia".

Si spiegano con toni scientifici i meccanismi di azione del prodotto, presentato come *"la soluzione"* per contrastare gli eccessi del senso di fame per un'intera giornata grazie ai suoi componenti². Il messaggio prosegue affermando che il prodotto è un *"prezioso alleato"* consigliato *"a tutte le persone in soprappeso che stanno seguendo una dieta ipocalorica, per contrastare gli eccessi di fame [...] a coloro che vogliono mantenere una riduzione del peso [e] a chi smette di fumare per contenere gli attacchi eccessivi di fame"*.

Quindi, si dà conto di uno studio clinico universitario che avrebbe dimostrato che *"3 nebulizzazioni sublinguali 5 volte al giorno [...] sono in grado di ridurre significativamente il senso di fame [...]"*. Dopo circa 21 giorni di trattamento lo studio, rappresentato anche attraverso un diagramma, avrebbe evidenziato che *"il gruppo che ha assunto Full Fast non soffre più di attacchi di fame"*. Al termine del messaggio si consiglia di non superare le dosi consigliate, di seguire una dieta ipocalorica adeguata, uno stile di vita sano e un buon livello di attività fisica e di sentire il parere del medico in caso di diete prolungate, superiori a tre settimane.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

8. L'Associazione Avvocati dei Consumatori ha segnalato in data 13 maggio 2009 come scorretto un messaggio pubblicato sull'insero di Panorama del 16 aprile 2009, volto a promuovere il prodotto *Full Fast*, asserendo la non veridicità delle relative promesse pubblicitarie (*supra*, paragrafo 4).

9. In data 16 giugno 2009, è stato richiesto al professionista di fornire informazioni sulla campagna pubblicitaria a favore del prodotto *Full Fast*, unitamente alla documentazione scientifica citata nel messaggio a supporto dei relativi vantii prestazionali.

10. In data 6 luglio 2009, sono pervenute le informazioni e la documentazione richieste.

11. Sulla base delle predette informazioni e della segnalazione pervenuta, in data 21 ottobre 2009 è stato comunicato alle Parti l'avvio del procedimento PS4025 per presunta violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo e sono state contestualmente richieste al professionista ulteriori informazioni concernenti l'oggetto del procedimento.

12. In data 9 dicembre 2009 è pervenuta una memoria difensiva del professionista con allegata la documentazione richiesta nella comunicazione di avvio.

13. In data 16 dicembre 2009 sono state richieste informazioni al Ministero della Salute concernenti le proprietà e gli effetti conseguibili con l'uso del prodotto, nonché la fondatezza scientifica della descrizione effettuata con riguardo al meccanismo d'azione del prodotto.

14. In data 24 febbraio 2010 è stato trasmesso alle parti il provvedimento di proroga dei termini di conclusione del procedimento adottato dall'Autorità in data 18 febbraio 2010.

15. In data 1° marzo 2010 sono pervenute le informazioni da parte del Ministero della Salute.

16. In pari data è stato comunicato alle Parti il termine di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento, fissato al 13 marzo 2010.

17. In data 15 marzo 2010 è pervenuta la memoria conclusiva del professionista con i relativi allegati.

² In particolare, la Griffonia che contribuisce a regolare fisiologicamente diverse funzioni a livello del sistema nervoso centrale tra le quali il senso di sazietà e il tono dell'umore; l'Alga Klamath, che aiuta fisiologicamente a migliorare l'umore; il Guarana, che aiuta a moderare gli stimoli della fame; la Centella asiatica, il Tarassaco e il Carciofo, noti per la loro funzione drenante e detossicante.

2) *Le evidenze acquisite*

Ampiezza e durata della campagna pubblicitaria

18. Il messaggio stampa è stato pubblicato nei mesi di aprile, maggio, giugno e luglio 2009, in pagina singola e doppia, su numerosi periodici (Donna Moderna, Grazia, Gente, Cosmopolitan, Oggi, Chi, Starbene, Panorama e altri) per un totale di circa 50 passaggi.

19. I messaggi radiofonici sono stati diffusi attraverso l'emittente *Radio Italia solo musica italiana*, nel periodo 8-19 giugno 2009, per un totale di 60 passaggi.

20. Le 5 telepromozioni, effettuate nel corso del programma *Beautiful*, sono andate in onda nel periodo compreso tra il 4 e l'8 maggio.

21. Il messaggio è stato diffuso attraverso il sito internet *www.medestearsearch.it*, a partire da marzo 2009 e almeno fino al marzo 2010.

22. Il messaggio è stato successivamente modificato a partire dalla fine di aprile 2009 sostituendo l'espressione "spegnere" con "contrastare" e la scritta "in pochi minuti" con l'indicazione "rapidamente".

La confezione del prodotto

23. *Full Fast* è stato immesso in commercio in data 13 marzo 2009 ed è commercializzato attraverso farmacie e parafarmacie.

La confezione del prodotto notificata al Ministero della Salute specifica che trattasi di un integratore alimentare in forma di *spray* sublinguale contenente "*Griffonia simplicifolia, Guaranà, Centella, Tarassaco, Carciofo ed Alga Klamath*". Si indica, quindi, che "*la Griffonia è una fonte naturale di 5 idrossitriptofano, precursore della serotonina, sostanza presente nell'organismo che regola fisiologicamente diverse funzioni a livello del Sistema Nervoso Centrale, tra le quali il senso di sazietà e il tono dell'umore*".

24. La posologia consigliata è di tre spruzzi sotto la lingua, fino a un massimo di cinque applicazioni al giorno. Le avvertenze invitano a non superare la dose consigliata e a impiegare il prodotto "*nell'ambito di una dieta ipocalorica adeguata seguendo uno stile di vita sano e con un buon livello di attività fisica*". Quindi si dichiara che "*se la dieta viene seguita per periodi prolungati superiori alle 3 settimane, si consiglia di sentire il parere del medico*".

Gli elementi informativi acquisiti dal professionista

25. Il prodotto è un integratore alimentare ai sensi della direttiva comunitaria 2002/46/CE³, consistente in un liquido pluricomposto con una forma di dosaggio in *spray* da assumere in piccoli quantitativi unitari (tre spruzzi per cinque volte al giorno).

26. Il prodotto è stato notificato al Ministero con la precedente denominazione "*Saziofast*" il 27 luglio 2007 senza mai essere commercializzato; in data 13 marzo 2009, è stata comunicata al Ministero l'intervenuta modifica della denominazione commerciale del prodotto in *Full Fast* e la relativa immissione in commercio.

La formulazione è stata oggetto di domanda di brevetto, presentata in data 11 dicembre 2008

27. Gli ingredienti di cui si compone il prodotto figurano tutti nell'elenco delle piante medicinali ammesse negli integratori, stilato dal Ministero della Salute. In tale elenco, alla denominazione della specie botanica viene affiancata l'indicazione delle relative attività fisiologiche riconosciute

³ Gli integratori sono prodotti alimentari destinati ad integrare la dieta normale e che costituiscono una fonte concentrata di sostanze nutritive e di altre sostanze aventi un effetto nutritivo o fisiologico sia monocomposti che pluricomposti, in forme di dosaggio vale a dire in forme di commercializzazione quali capsule, pastiglie, compresse, pillole e simili, polveri in bustina, liquidi contenuti in fiale, flaconi a contagocce e altre forme simili di liquidi e polveri destinati ad essere assunti in piccoli quantitativi unitari.

dalla tradizione d'uso e dalla letteratura scientifica. In particolare, con riferimento alle sostanze presenti nel prodotto *Full Fast*, si chiarisce quanto segue:

- *Griffonia*: la sua azione può espletarsi con riferimento al “rilassamento” e al “sonno” e al “controllo del senso di fame”;
- *Guaranà*: “stimolo del metabolismo - metabolismo dei lipidi – equilibrio del peso corporeo”;
- *Centella*, tra le altre: “Funzionalità del microcircolo. Memoria e funzioni cognitive”;
- *Tarassaco*: “Funzionalità digestiva ed epatica, Regolarità del transito intestinale. Funzioni depurative dell'organismo. Drenaggio dei liquidi”;
- *Carciofo*: “Funzionalità digestiva ed epatica. Funzioni depurative dell'organismo. Metabolismo dei lipidi”;
- *Alga Klamath*: “normale tono dell'umore”.

28. Secondo uno studio presentato dal professionista, quest'ultimo componente contiene una quantità significativa di feniltilamina (FEA), sostanza con proprietà interessanti di miglioramento della concentrazione e dell'umore, nonché di regolazione dell'appetito.

29. Lo studio universitario citato nei messaggi a supporto dei *claim* di efficacia del prodotto⁴, condotto in doppio cieco con placebo per due mesi, ha per oggetto la verifica degli effetti di una formulazione a base di estratti di piante e di 5-idrossitriptofano⁵ a somministrazione sublinguale. I risultati dello studio evidenziano, nel gruppo che ha assunto il prodotto, un incremento maggiore della sensazione di sazietà in condizione di digiuno a seguito della somministrazione del prodotto, rispetto al gruppo trattato con placebo⁶.

Un altro studio di recente elaborazione (non ancora pubblicato) ha confermato, secondo il professionista, i risultati del precedente in termini di assorbimento dei principi attivi e di diminuzione del senso di fame⁷.

Infine, con riguardo alla somministrazione sublinguale dei principi attivi, tale modalità di assunzione determinerebbe un più veloce ed efficace assorbimento degli stessi, come dimostrerebbero alcuni studi condotti su sostanze farmacologiche i cui risultati, in termini di maggiore biodisponibilità a seguito di somministrazione per via sublinguale, possono, secondo l'autore, plausibilmente essere riferiti anche al prodotto in esame⁸.

Le informazioni rese dal Ministero della Salute

30. Relativamente all'integratore *Full Fast*, in data 16 dicembre 2009 è stato richiesto al Ministero della Salute di fornire i seguenti chiarimenti: a) se abbia un fondamento scientifico la descrizione effettuata nei messaggi delle funzioni neurologiche che influenzano gli stimoli della fame; b) se il

⁴ “*Satiety and amino-acid profile in overweight women after a new treatment using a natural plant extract sublingual spray formulation*”, studio condotto dalla Prof. M. Rondanelli (Docente del Corso di Laurea in Dietistica presso L'Università degli Studi di Pavia) et al. pubblicato nel 2009 su *International Journal of Obesity*. All. n. 6 alla memoria del professionista pervenuta il 9 dicembre 2009.

⁵ Come indicato nell'etichetta notificata e approvata dal Ministero della Salute, uno degli ingredienti del prodotto (la *Griffonia*) è fonte di 5-idrossitriptofano precursore della serotonina che regola molte funzioni tra le quali il senso di sazietà e il tono dell'umore.

⁶ La sperimentazione è stata anche analizzata dal professore statunitense John Fernstrom dell'Università di Pittsburg – USA che ha confermato tra le principali attività del prodotto che lo stesso “aiuta a ridurre il senso di fame eccessivo e ad aumentare la sensazione di sazietà”. All. 6 alla memoria del 9 dicembre 2009.

⁷ In particolare, la società ha commissionato un altro studio alla Prof. Rondanelli finalizzato alla valutazione dell'assorbimento dei principi attivi contenuti nel prodotto somministrato per un mese in associazione a una dieta bilanciata. Lo studio, condotto in doppio cieco con placebo, ha mostrato un adeguato assorbimento dei principi attivi e una diminuzione, nel gruppo trattato, dei valori dei parametri di misurazione del senso di fame (c.d. test di Haber). Cfr. all. 8 alla memoria del 15 marzo 2010.

⁸ Come indicato nel rationale del Prof. Cravotto, Direttore del Dipartimento di Scienza e Tecnologia del Farmaco dell'Università degli Studi di Torino (cfr. all. 2 alla memoria del 15 marzo 2010) l'assunzione via transmurale orale sarebbe particolarmente adatta ed efficace poiché la ricca rete linfatica ed ematica presente in queste regioni favorirebbe l'assorbimento direttamente nel circolo sistemico.

prodotto in questione, in ragione dei suoi componenti, possa essere definito rivoluzionario e innovativo, ovvero se i suoi componenti siano di ampio e diffuso utilizzo nella composizione di integratori alimentari; c) se sia compatibile con la natura e le caratteristiche d'efficacia del prodotto l'indicazione secondo la quale lo *spray*, ove nebulizzato sotto la lingua, viene assorbito dalla mucosa e agisce direttamente sull'ipotalamo, dando un segnale di sazietà; d) se siano riconosciute e accettate, a livello scientifico, la proprietà della Griffonia di agire sul sistema nervoso, regolandone le funzioni tra le quali il senso di sazietà e la proprietà del Guaranà di moderare gli stimoli della fame; e) se gli effetti conseguibili con l'utilizzo del prodotto e il meccanismo d'azione delle sostanze in esso contenute siano compatibili con le indicazioni riportate sulla confezione del prodotto notificata al Ministero.

31. Con riferimento ai quesiti posti, il Ministero, nella comunicazione pervenuta il 1° marzo 2010, ha preliminarmente osservato che la normativa nazionale sugli integratori alimentari, dettata dal Decreto Legislativo n. 169/2004⁹, impone l'indicazione in etichetta degli effetti nutritivi e fisiologici esercitati da tali prodotti come elemento necessario per orientare correttamente le scelte dei consumatori. Tenendo conto della normativa nazionale, le Linee Guida ministeriali sui criteri di composizione e di etichettatura degli integratori alimentari riportano anche il riferimento agli effetti attribuibili agli specifici costituenti, alla luce del complesso delle evidenze disponibili, comprese quelle derivanti dall'uso tradizionale.

32. Con specifico riferimento alla composizione e all'efficacia del prodotto, il Dicastero rileva che *Full Fast*, per gli ingredienti che rientrano nella sua formulazione, si colloca tra gli integratori proponibili come coadiuvanti di diete ipocaloriche, per i quali la Commissione unica per la dietetica e la nutrizione ha messo a punto apposite linee guida volte a favorirne una etichettatura e una pubblicità corrette.

33. Ad avviso del Ministero, le espressioni "*Attacchi di fame*", "*O così o Full Fast*", risultano del tutto sproporzionate nel presentare il prodotto come l'unica soluzione disponibile e, oltretutto, di efficacia assoluta. Altresì sproporzionata e non compatibile con gli ingredienti presenti nella formulazione del prodotto viene ritenuta la qualifica di "*rivoluzionario*", così come la descrizione dell'azione del prodotto esplicitata mediante le espressioni "*direttamente e velocemente sul centro della fame e della sazietà*", "o *diretta dalla mucosa sublinguale al centro della fame*". Alcuni integratori possono infatti influenzare le funzioni dell'organismo in senso "*fisiologico*", tuttavia l'indicazione di tale effetto fisiologico deve essere proporzionata al ruolo degli integratori che hanno status di alimenti. Tale criterio non appare rispettato laddove si quantifica in termini assoluti il tempo di azione del prodotto e si rivendica un'azione sui centri nervosi nei termini prospettati.

34. Da ultimo, e avuto riguardo alla documentazione scientifica depositata dal professionista a supporto dei vantaggi di efficacia dell'integratore, il Ministero afferma che "*resta comunque ferma per gli integratori alimentari (come per gli alimenti in genere) la possibilità di rivendicare su base volontaria specifici effetti sulla salute (fornendo eventualmente indicazioni sulle modalità del loro svolgimento) previa autorizzazione a livello comunitario ai sensi del regolamento (CE) 1924/2006 sulla base di una documentazione scientifica prodotta ad hoc. Si ritiene infine che un semplice test universitario (senza entrare nel merito della validità della sua progettazione e conduzione) rappresenti un dato di prova assolutamente parziale e privo di confronti. In tal senso, citato nel messaggio pubblicitario, tende in modo strumentale ad accreditare l'idea che la capacità del prodotto di ridurre significativamente il senso di fame coadiuvando la perdita di peso sia inequivocabilmente provata sul piano scientifico*".

⁹ Emanato in attuazione della direttiva 2002/46/CE relativa agli integratori alimentari.

35. In definitiva, il Ministero ritiene che il messaggio, in contrasto con le citate linee guida, non metta adeguatamente in luce il ruolo di coadiuvante del prodotto rispetto a quello fondamentale di una dieta ipocalorica adeguata e di uno stile di vita sano e attivo ai fini del controllo e della riduzione del peso.

3) *Le argomentazioni difensive del professionista*

36. Secondo il professionista, la natura di integratore del prodotto in questione è chiaramente esplicitata nel messaggio e gli effetti ad esso attribuiti sarebbero compatibili con l'attività che un integratore può espletare e, più specificamente, con la composizione del prodotto e con le proprietà attribuite agli estratti botanici in esso contenuti che figurano tutti sull'elenco delle piante approvato dal Ministero.

37. Le specificità del prodotto lo renderebbero innovativo e diverso da altri integratori, la cui azione, dovuta alla composizione a base di fibre, è quella di "rigonfiare" lo stomaco provocando un senso di sazietà. *Full Fast*, infatti, contrasterebbe gli eccessi di fame favorendo la sintesi di serotonina che agisce fisiologicamente sui centri che regolano la sensazione di fame. Il prodotto, inoltre, contiene Guaranà che stimola il metabolismo.

38. Il meccanismo di azione di *Full Fast* sarebbe in gran parte dipendente dall'apporto di 5-idrossitriptofano, un aminoacido biologicamente presente nel nostro organismo. L'attività fisiologica a livello centrale non sarebbe neppure dovuta a questo aminoacido, ma ad un'altra sostanza, anch'essa fisiologica, che l'organismo sintetizza a partire dal Triptofano.

39. Numerosi alimenti e integratori contengono elementi in grado di agire sul sistema nervoso centrale, come ad esempio la caffeina, utilizzata anche in molti integratori finalizzati alla perdita di peso in quanto svolge un'azione stimolante sul sistema nervoso centrale.

40. Il prodotto non verrebbe mai presentato come dotato di un'efficacia dimagrante propria, ma sempre come coadiuvante delle diete ipocaloriche essendo sempre specificato che il prodotto svolge un'azione coadiuvante con riferimento ai soli effetti di attenuazione del fenomeno degli eccessi di fame. Inoltre, nei messaggi sarebbe sempre presente l'indicazione che invita ad associare l'uso del prodotto "*ad uno stile di vita sano e ad un maggior livello di attività fisica*".

41. Con riferimento alle informazioni rese dal Ministero della Salute, il professionista preliminarmente eccepisce come il Dicastero si sia espresso *ultra petita*, fornendo un'interpretazione e una valutazione soggettiva del messaggio non richiesta e, d'altra parte, abbia omesso di rispondere su importanti questioni scientifiche quali l'innovatività della formula, l'azione di efficacia e la compatibilità fra gli effetti rivendicati in pubblicità e quanto riportato sulla confezione. Il prodotto, infatti, sarebbe stato inserito nel Registro degli integratori a seguito dell'approvazione del Ministero concernente la composizione e il modo d'uso, rilasciata anche a fronte degli studi di efficacia condotti dall'azienda. La stessa espressione "*innovazione*" dovrebbe intendersi come approvata, in quanto riportata come prima parola sulla confezione oggetto di notifica.

42. Il Ministero della Salute avrebbe approvato, sia il prodotto *Full Fast* quale integratore alimentare, sia le proprietà dello stesso che gli sarebbero state notificate e che sarebbero espressione di effetti non solo di tipo nutritivo, ma anche fisiologico. In particolare la funzionalità riconosciuta al prodotto è quella di "*attenuare gli eccessi del senso di fame non strettamente derivanti dalla carenza di energia dell'organismo*", in quanto favorisce in modo indiretto la sintesi di serotonina che agisce fisiologicamente sui centri nervosi che regolano il senso di fame. Il professionista avrebbe pertanto nutrito un legittimo affidamento sulla correttezza di quanto enunciato in pubblicità.

43. Il riferimento temporale di efficacia “*in pochi minuti*” sarebbe riferito solo al senso eccessivo di fame e sarebbe generico e non assoluto, proprio per lasciare spazio alla risposta soggettiva e individuale di ogni persona all’assunzione di un prodotto per via sublinguale.

44. Le immagini riportate nel messaggio e i relativi *claim* sarebbero frutto di invenzioni pubblicitarie di chiaro stampo iperbolico e prive di portata decettiva, in quanto meramente funzionali ad attirare l’attenzione, a sollecitare la sperimentazione del prodotto da parte del consumatore e a veicolare l’idea che si tratta di un prodotto veloce nell’utilizzo e rapido nell’azione in ragione delle modalità di somministrazione che ne rendono più immediato l’assorbimento.

45. Con riferimento agli integratori alimentari, come definiti dal citato Regolamento comunitario n. 1924/2006 (di seguito anche “Regolamento Claims”) sarebbe consentito diffondere vantì di efficacia ed effetti salutistici purché vi siano a sostegno prove scientifiche generalmente accettate. Nel caso di specie, le prove consisterebbero nel test universitario - curato da un noto esponente del mondo scientifico pubblicato su una delle riviste più autorevoli a livello internazionale nell’ambito dei problemi legati ad obesità e sovrappeso - e, soprattutto, nel fatto che le materie prime che compongono la formulazione dell’integratore sono presenti nell’elenco delle piante ammesse, aggiornato a luglio 2009 e pubblicato dal Ministero. In tale elenco, agli estratti contenuti nel prodotto sarebbe riconosciuta la medesima funzione rivendicata in pubblicità e sulla confezione.

IV. PARERE DELL’AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

46. Poiché le pratiche commerciali oggetto del presente provvedimento sono state diffuse a mezzo stampa, per via televisiva e radiofonica e a mezzo internet, in data 15 marzo 2010 è stato richiesto il parere dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ai sensi dell’art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

Con il parere pervenuto in data 30 marzo 2010 la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 19, 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, in quanto idonea ad indurre in errore le persone alle quali è rivolta - costituita da soggetti che intendono migliorare il loro aspetto fisico - pregiudicandone il comportamento economico e inducendoli ad acquistare il prodotto in base ad un’erronea percezione della sua reale natura e potenzialità.

Il messaggio, infatti, non specifica le caratteristiche essenziali del prodotto quali le prestazioni minime ottenibili con il suo impiego piuttosto che la natura dello stesso. L’utilizzo della locuzione “*ridurre significativamente*” induce a ritenere che l’utilizzo del prodotto garantisca come risultato una notevole perdita di peso.

Dalla lettura del messaggio non si evince se trattasi di un farmaco con tutte le garanzie che ne discendono, ovvero di un integratore e, in questo caso, a quale specie appartenga (vitaminico, sostitutivo del pasto o altro). I vantì di innovatività, rivoluzionarietà e la qualifica *brevettato* non appaiono giustificati in quanto nella sua composizione è presente un solo ingrediente, la *Griffonia simplicifolia*, al quale può essere riconosciuta la proprietà di regolazione dello stimolo della fame. Ne consegue che il consumatore potrebbe assumerlo in molteplici modalità e/o associandolo ad altre combinazioni di elementi senza dover necessariamente ricorrere al prodotto pubblicizzato.

Inoltre, i claim e le immagini utilizzate nel messaggio hanno un elevato valore persuasivo nei confronti del consumatore inducendolo erroneamente a credere di poter eliminare con il semplice uso del prodotto qualsiasi problematica legata allo stimolo della fame, con conseguente riduzione del peso in eccesso. Sotto questo profilo l’indicazione della “*farmacia*” quale unico canale di acquisto del prodotto influenza ulteriormente il comportamento d’acquisto del consumatore

rafforzandone la convinzione che trattasi di un farmaco con relative conseguenze in termini di efficacia e affidabilità.

Con riferimento ai test universitari il messaggio veicola un'informazione qualitativamente erronca circa i risultati ottenuti dai test, in quanto richiama genericamente "*volontari in soprappeso*", senza alcuna specificazione circa la quantità e l'età dei soggetti e ogni altra modalità di effettuazione del test stesso.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

Questioni preliminari

47. Sono da respingersi le eccezioni di *ultra petita* sollevate in sede difensiva in merito alla risposta del Ministero della Salute. Infatti, le informazioni rese dal Ministero rispondono nella sostanza ai quesiti posti, relativi alle caratteristiche, alle proprietà e ai risultati conseguibili con l'uso del prodotto, alla fondatezza scientifica della descrizione (effettuata anche con l'ausilio di immagini e *claim*) del meccanismo d'azione del prodotto e alla compatibilità tra le indicazioni riportate in etichetta e quelle utilizzate nei messaggi pubblicitari.

Caratteristiche ed efficacia del prodotto

48. Il prodotto è stato pubblicizzato con diverse modalità – in particolare mediante stampa e internet dove se ne illustrano in dettaglio composizione, caratteristiche, modalità di azione ed effetti - e attraverso telepromozioni e spot radiofonici, dal contenuto più sintetico, nel corso dei quali si definisce il prodotto come *la soluzione* al controllo del senso di fame conseguente alla dieta e, più specificamente, "*l'integratore intelligente perché agisce direttamente sui centri della fame ... e i suoi ingredienti sono in grado di stimolare rapidamente il senso di sazietà*".

49. Nei messaggi a stampa e in internet il prodotto è proposto come una soluzione *rivoluzionaria e innovativa*, in grado di contribuire efficacemente al mantenimento di regimi alimentari ipocalorici in ragione della sua capacità di intervenire direttamente sui centri nervosi responsabili dello stimolo della fame, inducendo un senso di sazietà. La somministrazione sublinguale di per sé garantirebbe la massima biodisponibilità e l'immediato assorbimento dei principi attivi ("*azione diretta e rapida sulla mucosa sublinguale al centro della fame*").

50. La descrizione, molto articolata, è improntata a un linguaggio di stampo scientifico e corredata da immagini che visualizzano il meccanismo d'azione del prodotto mostrandone l'immediata incidenza sull'ipotalamo a seguito della somministrazione (via *spray*). A supporto dell'asserita scientificità della descrizione si cita l'esito di un test universitario, citato in modo del tutto generico, che avrebbe dimostrato l'efficacia dell'integratore nel ridurre significativamente la fame. Nel sito si afferma, con modalità ancor più assertive, che dopo 21 giorni il gruppo testato, di cui non si specifica composizione, numero e tipologia "*non soffre più di attacchi di fame*", individuati come una delle principali cause di insuccesso delle diete. Uno spazio è dedicato nei messaggi a illustrare le proprietà delle singole sostanze di origine naturale contenute nel prodotto.

51. In realtà, come emerso nel corso dell'istruttoria, il prodotto è un integratore alimentare qualificabile come coadiuvante delle diete ipocaloriche, in ragione dell'attitudine delle sostanze in esso contenute a influire in senso fisiologico su alcune funzioni dell'organismo e specificatamente sul tono dell'umore e sul senso di sazietà (cfr. nota 6).

52. Dalle informazioni rese dal Ministero della Salute si evince, tuttavia, che l'integratore, in quanto prodotto alimentare, non può legittimamente vantare alcun effetto specifico e diretto sui centri nervosi, oltre tutto quantificabile in un tempo predefinito, in quanto incompatibile con la natura stessa del prodotto e non proporzionato all'azione fisiologica che può essergli riconosciuta.

53. I messaggi sotto tale profilo risultano pertanto ingannevoli e fuorvianti nella misura in cui, nel descrivere le proprietà ed il meccanismo d'azione dell'integratore, ne illustrano la capacità di agire direttamente sul sistema nervoso e in particolare sull'area da cui origina lo stimolo della fame, funzioni che lo stesso non può vantare trattandosi di un mero integratore alimentare.

54. Come indicato nelle *Linee guida ministeriali sugli integratori proposti come coadiuvanti di diete per il controllo e la riduzione del peso* – adottate sulla base delle disposizioni nazionali e comunitarie - è indispensabile nel caso in cui si promuova l'uso di tali prodotti non enfatizzarne il ruolo che può essere solo secondario e di coadiuvante di una dieta ipocalorica adeguata e di uno stile di vita sano e non anche strumento per compensare comportamenti inadeguati.

55. La cautela suggerita dalle linee guida ministeriali nella promozione di tali prodotti, si fonda sulla considerazione che il target di consumatori ai quali tali prodotti sono destinati è costituito da persone che versano in una situazione di eccesso ponderale con difficoltà di ottenere risultati utili e pertanto, propense a prestare credito a messaggi che invitano ad usare il prodotto lasciando intendere che possa costituire la soluzione del problema.

56. Sotto tale profilo si ritiene che costituiscano profili di scorrettezza dei messaggi i vanti utilizzati a supporto delle immagini in quanto esulano dalla mera iperbole pubblicitaria ed accreditano il prodotto come unica e privilegiata soluzione per contrastare gli eccessi di fame, identificati quale principale causa di insuccesso delle diete. Sotto tale profilo, il messaggio appare decettivo laddove, nel descrivere caratteristiche e funzioni del prodotto, relega a un ruolo secondario la dieta ipocalorica rispetto all'integratore pubblicizzato, proposto come soluzione centrale, di efficacia rapida e assoluta, nel caso di percorsi finalizzati alla riduzione del peso.

57. Si considera che l'art. 13 del c.d. Regolamento (CE) n. 1924/06, richiamato anche nelle citate Linee Guida, consente di attribuire a prodotti alimentari la proprietà di ridurre lo stimolo della fame solo nel caso in cui il claim sia fondato su prove scientifiche generalmente accettate e formulate in modo da essere ben comprese dal consumatore.

58. I messaggi in esame appaiono invece promuovere la rivoluzionaria e centrale funzione del prodotto in termini che non trovano adeguato sostegno scientifico.

59. Infatti lo studio universitario citato a supporto, oltre a non essere di per sé sufficiente alla legittimazione di claim di grande impatto come quelli utilizzati nei messaggi, è descritto in termini approssimativi e scorretti che non consentono ai lettori di circoscriverne la portata. Non solo appaiono del tutto omessi i riferimenti al numero di soggetti testati, ai termini e alle condizioni in cui si è svolto lo studio, ma anche l'esito della sperimentazione per come sintetizzato non appare ricalcare appieno le conclusioni dello studio, i cui risultati mostrano solo un incremento della sensazione di sazietà nel gruppo trattato rispetto al gruppo placebo e non anche l'assoluta scomparsa della sensazione della fame come il messaggio indurrebbe invece a ritenere.

60. Inoltre, come messo in rilievo dal Ministero della Salute, il generico riconoscimento ministeriale di alcune proprietà alle specie botaniche utilizzate nel prodotto, ovvero il singolo studio sperimentale condotto, non costituiscono prova scientifica certa e spendibile dell'efficacia del prodotto come atto a ridurre significativamente o eliminare del tutto (*"entro 21 giorni"*) il senso di fame.

61. Anche sotto tale profilo i messaggi devono considerarsi scorretti in quanto intesi ad accreditare scientificamente l'efficacia del prodotto sulla base di generici effetti attribuiti alle sostanze presenti nella sua composizione e della sperimentazione condotta ed espressamente citata.

62. Anche con riferimento alle proprietà analiticamente attribuite alle sostanze contenute nel prodotto, si rileva la non corrispondenza tra quanto affermato in merito al Guaranà e gli effetti riportati nell'elenco ministeriale delle specie botaniche ammesse. Infatti, in tale sede, diversamente

da quanto indicato nel messaggio, al Guaraná non è attribuita alcuna proprietà nel moderare gli stimoli della fame, quanto piuttosto la funzione fisiologica di stimolo del metabolismo.

63. Quanto alle peculiari modalità di somministrazione del prodotto, la documentazione in atti non appare conclusiva con riferimento all'asserita maggiore biodisponibilità dei principi attivi derivante dall'assunzione sublinguale. Infatti, nella sperimentazione del prodotto non è stata condotta alcuna analisi comparativa diretta a valutare il diverso possibile grado di assorbimento delle sostanze contenute nel prodotto eventualmente associato a modalità alternative di somministrazione. Al riguardo non appare possibile, come argomentato dal professionista, trasporre sul prodotto in esame, in modo certo e oggettivo, i risultati raggiunti in sperimentazioni che, peraltro, hanno riguardato principi attivi impiegati in prodotti farmacologici.

64. Analogamente, alla luce delle informazioni rese dal Ministero, deve ritenersi privo di pregio il vanto di rivoluzionarietà e innovatività del prodotto. Infatti, gli ingredienti di origine vegetale utilizzati nella composizione dell'integratore, di cui peraltro solo uno può vantare effetti sullo stimolo della fame, figurano tutti nell'elenco ministeriale e rappresentano estratti botanici conosciuti e ampiamente utilizzati nella composizione di integratori alimentari.

65. L'originalità nella mera combinazione degli ingredienti non giustifica un vanto di rivoluzionarietà e innovatività che presuppone l'esistenza di un ampio consenso della comunità scientifica in ordine alla concreta efficacia del prodotto.

66. Vale rilevare che non può essere esclusa la portata decettiva del messaggio anche in relazione all'indicazione "*brevetto depositato*" presente nelle pagine stampa fino alla modifica intervenuta nell'aprile 2009, ovvero "*formula brevettata*", che compare invece anche in data 29 marzo 2010 nella pagina del sito dedicata alla descrizione delle sostanze presenti nella composizione del prodotto.

67. Tali espressioni, sostituite in un secondo tempo in molti messaggi con la dicitura "*domanda di brevetto depositata*", non appaiono corrette laddove possono indurre a ritenere che sia già stata completata la procedura per il rilascio della privativa e che il brevetto sia già stato concesso.

In assenza del rilascio del brevetto, l'accredito di un prodotto o di una sua componente come brevettato deve quindi ritenersi non corrispondente al vero e pertanto idoneo sia a indurre in errore i consumatori circa le sue reali caratteristiche, sia a nuocere ai concorrenti, in quanto riverbera sul prodotto un particolare lustro rispetto a prodotti concorrenti e suscita nel pubblico dei consumatori un particolare affidamento privo tuttavia di fondamento.

Sulla base di tali considerazioni i messaggi segnalati risultano, quindi, ingannevoli, in quanto inducono in errore i consumatori circa la vantata esistenza del brevetto sul prodotto "*Full Fast*".

68. In relazione ai profili evidenziati, pertanto, la pratica commerciale - consistente nel presentare il prodotto avvalendosi anche di immagini e descrizioni di impronta scientifica inappropriata e fuorviante - è da ritenersi scorretta, ai sensi degli artt. 20, comma 2, e 21, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo, in quanto, ingenerando un affidamento su caratteristiche, efficacia e risultati che non possono essere attribuiti al prodotto stesso nei termini vantati, è idonea a indurre in errore il consumatore e a fargli assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

69. Da ultimo si considera quale elemento di scorrettezza sotto il profilo omissivo la circostanza che il messaggio stampa e i comunicati radiofonici e televisivi non contengano alcun riferimento alle avvertenze presenti sulla confezione del prodotto - che invece risultano riportate per esteso nel sito - , né alcun invito alla lettura delle stesse. Si tratta di informazioni rilevanti di cui il consumatore necessita per assumere una decisione consapevole attenendo le stesse alla necessità di sentire un parere medico nel caso in cui la dieta venga seguita per periodi prolungati superiori alle

3 settimane. Si consideri che lo stesso Decreto Legislativo n. 169/04, che regola la produzione e la commercializzazione degli integratori alimentari, dispone (art. 7, comma 3), nel caso in cui si tratti di integratori per i quali sono previste delle avvertenze sull'etichetta, che i messaggi pubblicitari debbano contenere un esplicito invito a leggerle con attenzione.

70. Nel caso di specie, per i messaggi radiofonici e televisivi la ristrettezza del mezzo di comunicazione impiegato non giustifica l'assenza di mero rinvio alla lettura delle avvertenze in etichetta. Sotto tale profilo la pratica deve considerarsi scorretta, ai sensi dell'art. 22, commi 1, 2 e 3 del Codice del Consumo, in quanto, omettendo informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno per effettuare una decisione consapevole, è idoneo ad indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

La violazione dell'articolo 20 del Codice del Consumo

71. In merito alla contrarietà alla diligenza professionale della pratica descritta, nel caso di specie non si riscontra, nel comportamento posto in essere da Medestea, quel normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente il consumatore può attendersi, tenuto conto della rilevanza e notorietà del professionista nel settore degli integratori alimentari, nonché della natura e delle caratteristiche dell'attività svolta.

72. In particolare, il professionista avrebbe dovuto attenersi alle prescrizioni delle Linee Guida ministeriali e, più in generale, della normativa di settore nazionale e comunitaria e porre in essere tutti gli accorgimenti necessari ad evitare di rappresentare in modo ambiguo e fuorviante caratteristiche, possibilità d'impiego e risultati ottenibili attraverso l'uso del prodotto, suggerito principalmente a consumatori che abbiano l'esigenza di seguire una dieta volta alla riduzione o al mantenimento del peso corporeo.

73. Per contro, lasciando intendere che il prodotto possa costituire una rivoluzionaria e innovativa soluzione al problema, con efficacia scientificamente dimostrata in ragione della sua attitudine a insistere sul sistema nervoso centrale eliminando lo stimolo della fame, il professionista ha sfruttato il naturale interesse di coloro i quali, avendo l'esigenza di seguire un regime alimentare ipocalorico, sono portati a prestare particolare attenzione e credito a proposte commerciali che propongano soluzioni apparentemente semplici ed efficaci alle problematiche correlate all'obesità e al sovrappeso.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

74. 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.

75. 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.

76. Con riguardo alla gravità della pratica, si deve tener conto dell'importanza e della dimensione economica del professionista, rappresentato, nella fattispecie, da una società di rilevanti dimensioni e con una consolidata reputazione nello specifico settore di attività.

77. La gravità si apprezza, inoltre, in ragione della natura, della pluralità e della capacità di penetrazione dei mezzi utilizzati per la diffusione dei messaggi pubblicitari oggetto di contestazione (internet, stampa periodica, telepromozioni e campagne radiofoniche), in quanto tali

suscettibili di raggiungere un rilevante numero di consumatori. Inoltre rileva il notevole pregiudizio che può derivare allo specifico target di consumatori costituiti da persone che possono agevolmente prestare credito alla promessa di ottenere un calo ponderale attraverso l'impiego del prodotto.

78. Per quanto concerne la durata della violazione, la campagna pubblicitaria del prodotto si è svolta nel periodo aprile-giugno 2009, mentre il messaggio è stato diffuso via internet per almeno un anno (marzo 2009-marzo 2010).

79. Considerati tali elementi si ritiene congruo imporre alla società Medestea Research & Production S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 100.000 €(centomila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale descritta al punto II, risulta scorretta, in quanto contraria agli artt. 20 e 21, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Medestea Research & Production S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20 e 21, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) che alla società Medestea Research & Production S.p.A. sia irrogata, con riguardo alla pratica commerciale scorretta di cui alla precedente lettera *a*), 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'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

PS4028 - UNIEURO-SOTTOCOSTO SOTTOSCONTO

Provvedimento n. 21014

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 aprile 2009;

SENTITO il Relatore Professore Piero Barucci;

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

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

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. UNIEURO S.p.A. (di seguito, anche "Unieuro"), con sede legale a Ponticello D'Alba (CN), in qualità di professionista ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società opera nel commercio al dettaglio di elettrodomestici, apparecchi elettronici e accessori e ha realizzato, in base all'ultimo bilancio disponibile (30 aprile 2009), ricavi per circa 850 milioni di euro, registrando una perdita di circa 45 milioni di euro¹.

2. Unieuro appartiene al gruppo DSG International, operatore della distribuzione specializzata attivo con i marchi PC World, Currys e Dixons.co.uk in Gran Bretagna e Irlanda, Elkjøp nei Paesi baltici, UniEuro in Italia, Kotsovolos in Grecia, Electro World in Europa centrale, Grecia e Turchia, PC City in Spagna, Italia e Svezia, e Pixmania.com in tutta Europa.

II. LE PRATICHE COMMERCIALI

3. Il procedimento concerne due distinte pratiche commerciali corrispondenti a due promozioni effettuate dal professionista mediante volantini, messaggi affissionali, radiofonici e televisivi e indicazioni nel sito internet *www.unieuro.it*.

A) La promozione "Sotto costo"

4. La prima promozione pubblicizza l'offerta di alcuni prodotti "**sottocosto**" unitamente ad altri "**sottosconto**" e altri ancora non rientranti in nessuna delle due offerte. In particolare, nel volantino, pubblicato anche in internet sul sito *www.unieuro.it*, sulla prima pagina compare il *claim* principale "**SOTTOCOSTO – grandi marche a prezzi stracciati**" sopra al quale è visibile l'indicazione "*Dal 2 al 13 maggio 2009*", mentre sul lato destro della prima pagina, in verticale e in caratteri grafici di dimensione molto ridotta e incomparabilmente minore rispetto al *claim* principale e all'indicazione del periodo di validità, viene specificato che "*Le offerte dei prodotti sottocosto sono valide dal 2 all'11 maggio 2009*". Inoltre, solo una modesta quota dei prodotti pubblicizzati all'interno del volantino è effettivamente ricompresa nella promozione "*sottocosto*"; altre referenze sono evidenziate con un "bollino" identico, sia per colore che per dimensione, a quello utilizzato per i prodotti sottocosto, ma all'interno del quale è posta con il medesimo risalto

¹ Nell'esercizio precedente Unieuro ha realizzato ricavi per circa 1 miliardo di euro, con una perdita di circa 375 milioni di euro.

la diversa dicitura “sottosconto”. Altri prodotti rappresentati nel volantino non sono invece riconducibili a nessuna delle due formule promozionali.



5. La promozione è stata diffusa anche mediante spot trasmessi attraverso le principali reti televisive e un certo numero di sale cinematografiche. Nel testo degli spot figurano le frasi “Unieuro è veramente conveniente – E oggi più che mai perché fino al 13 maggio ben 50 prodotti sono in vendita sottocosto!”, “Come sempre da Unieuro e oggi più che mai, perché fino al 13 maggio c’è una fantastica promozione: ben 50 prodotti sono in vendita sottocosto!”, “E oggi la convenienza aumenta perché fino al 13 maggio da Unieuro ben 50 prodotti sono in vendita sottocosto!”, “E fra i 50 prodotti che fino al 13 maggio Unieuro vende sottocosto non hai trovato niente che t’interessasse?” “E oggi Unieuro è più conveniente che mai perché fino al 13 maggio ben 50 prodotti sono in vendita sottocosto!” “Se Unieuro è sempre conveniente, oggi è addirittura convenientissimo perché fino al 13 maggio ben 50 prodotti sono in vendita sottocosto!”, “Ultraconveniente perché fino al 13 maggio Unieuro vende sottocosto ben 50 prodotti!”.

B) La promozione “Subito sconto - Viaggia gratis”

6. Nella seconda promozione, valida dall’11 al 24 giugno 2009, anch’essa promossa tramite volantino, pubblicato anche sul sito www.unieuro.it, viene pubblicizzato uno sconto immediato sui prodotti e l’offerta di voli aerei e pacchetti di viaggio gratis. Sulla prima pagina del volantino compare il *claim* principale “SUBITO SCONTO DEL 25% + GRATIS VOLI A/R e WEEKEND SICURF” e, in corrispondenza di determinati articoli, sono riportate le diciture “subito 1 volo” accanto all’immagine di un aereo, “subito 2 voli” accanto all’immagine di due aerei, o “subito 1

weekend” accanto all’immagine di un aereo e di una valigia. Nel volantino non sono tuttavia presenti informazioni sui servizi offerti, né sulle modalità di fruizione della promozione.

7. Ciascun prodotto nel volantino è accompagnato dall’indicazione di due prezzi, quello effettivo e, con maggiore evidenza grafica, quello scontato del 25%. In corrispondenza del termine “sconto” sulla prima pagina, un asterisco rinvia alla precisazione, scritta in verticale con caratteri grafici di dimensione molto ridotta e incomparabilmente minore rispetto al *claim* principale, secondo la quale “*i buoni verranno erogati in seguito all’acquisto di prodotti presenti su questo volantino e segnalati sul punto vendita. I buoni saranno spendibili solo sui prodotti presenti nei volantini e segnalati nei punti vendita dal 8 ottobre al 4 novembre 2009*”.

8. Anche tale promozione è stata diffusa tramite spot sulle principali reti televisive e un certo numero di sale cinematografiche. Nel testo degli spot la natura della promozione risulta chiaramente rappresentata, con frasi che illustrano sia la possibilità di ottenere un *voucher* per un volo o per un weekend, sia l’attribuzione di un buono sconto pari al 25% della spesa effettuata.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L’iter del procedimento

9. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell’applicazione del Codice del Consumo e di tre segnalazioni, pervenute da parte di consumatori e di un’amministrazione locale, in data 19 ottobre 2009 è stato comunicato al professionista l’avvio del procedimento istruttorio n. PS4028, ipotizzando, con riferimento alle due pratiche sopradescritte, la violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lettera c) e d), 22 e 23, lettera v), del Codice del Consumo.

10. Contestualmente alla comunicazione di avvio dell'istruttoria è stato chiesto al professionista di fornire informazioni in merito alle campagne pubblicitarie svolte e alle modalità seguite per la realizzazione dei volantini pubblicitari, con particolare riferimento alla definizione del rilievo grafico da attribuire all'indicazione degli elementi qualificanti di ciascuna offerta promozionale. È stato inoltre chiesto di chiarire il criterio di calcolo seguito per la determinazione del prezzo dei prodotti in "sottosconto" e di produrre il regolamento relativi all'offerta "*SUBITO SCONTO DEL 25% + GRATIS VOLI A/R e WEEKEND SICURI*", specificandone le condizioni e l'elenco dei consumatori che hanno beneficiato di tale promozione.

11. In data 11 dicembre 2009 è pervenuta da Unieuro la risposta alla richiesta di informazioni contenuta nella comunicazione di avvio del procedimento.

12. In data 20 gennaio 2010 è stata comunicata alla parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

13. In data 29 gennaio 2010 è pervenuta un'ulteriore memoria del professionista.

2) Le evidenze acquisite

14. Nella risposta alla richiesta di informazioni il professionista ha precisato che i messaggi pubblicitari relativi alle promozioni in argomento sono stati ideati e predisposti da Unieuro, diffusi mediante volantini cartacei e spot televisivi e cinematografici, pubblicati *online* sul sito internet *www.unieuro.it*, e presentati nei punti vendita interessati in forma di allestimenti, annunci audio e affissioni interne ed esterne.

A) La promozione "Sotto costo"

15. Per quanto attiene alla prima pratica in esame, nei Comuni dei punti vendita interessati sono stati diffusi quattro diversi volantini (indicati come "tabloid" nelle memorie del professionista), contenenti sia la dicitura "*SOTTO COSTO*" che quella "*grandi marche a prezzi stracciati*", tutti validi dal 2 all'11 maggio 2009 per i soli prodotti "sottocosto" e dal 2 al 13 maggio 2009 per gli altri prodotti indicati nel medesimo volantino. In due volantini erano inseriti 35 prodotti sottocosto, mentre negli altri due figuravano i rimanenti 15 prodotti delle complessive 50 referenze offerte in sottocosto e indicate nelle comunicazioni effettuate nei termini di legge ai Comuni competenti.

16. Nei volantini viene indicato, con caratteri di grande dimensione, il 13 maggio 2009 come data di scadenza della promozione. Al margine della pagina, in verticale e con caratteri estremamente ridotti, viene invece riportata una diversa durata per i prodotti offerti in sottocosto, limitata all'11 maggio 2009.

17. In tutti i volantini, congiuntamente ad articoli in vendita "sottocosto" vengono presentati altri prodotti ai quali si applica l'offerta "sottosconto", senza peraltro precisare l'esatto significato di tale seconda formula. Al riguardo, Unieuro ha precisato che non vi è un criterio di calcolo standard, ma si tratta di un prezzo particolarmente vantaggioso che varia in base alla categoria merceologica e al modello di riferimento.

18. I prodotti sono evidenziati con i medesimi elementi distintivi: un bollino rosso cerchiato di bianco, contenente un motivo grafico anch'esso in bianco, sul quale, con caratteri identici, sono riportate di volta in volta le indicazioni "sottocosto" ovvero "sottosconto".

19. Inoltre, i prodotti dell'una e dell'altra offerta sono presentati indistintamente nelle pagine dei volantini insieme ad altri non riconducibili ad alcuna delle due promozioni.

20. Fra le locandine affisse all'interno dei negozi, quelle più piccole non indicano alcuna data; in quelle più grandi il termine del 13 maggio 2009 è riportato, come nei volantini, a caratteri di grandi dimensioni, mentre al margine, in verticale e con caratteri estremamente ridotti, viene invece indicata, per la vendita sottocosto, la diversa scadenza dell'11 maggio 2009.

21. Il professionista ha inoltre diffuso spot attraverso le principali reti televisive e un certo numero di sale cinematografiche, sostenendo un costo di circa [omissis]² euro.

22. Quanto al significato della dicitura “sottosconto”, il professionista ha precisato di aver voluto con essa individuare alcuni prodotti posti in vendita a prezzi significativamente ridotti.

B) La promozione “Subito sconto - Viaggia gratis”

23. Per quanto attiene alla seconda pratica in esame, nei Comuni dei punti vendita interessati sono stati diffusi quattro diversi volantini (indicati come “tabloid” nelle memorie del professionista); due sono intitolati “*Viaggia gratis - subito sconto 25% - gratis voli e Week end*” e validi dal 28 maggio al 10 giugno 2009 e gli altri due “*Edizione Straordinaria! Viaggia gratis – subito sconto 25% - gratis voli e Week end*”, con validità dall’11 al 24 giugno 2009. I volantini sono stati diffusi anche on line sul sito *www.unieuro.it*.

24. In tali volantini, in corrispondenza del termine “sconto”, un asterisco rinvia alla precisazione, scritta in verticale e in caratteri grafici di dimensione molto ridotta e incomparabilmente minore rispetto al *claim* principale, secondo la quale “*i buoni verranno erogati in seguito all’acquisto di prodotti presenti su questo volantino e segnalati sul punto vendita. I buoni saranno spendibili solo sui prodotti presenti nei volantini e segnalati nei punti vendita dal 8 ottobre al 4 novembre 2009*”.

25. In due volantini, sulla seconda pagina, è presente una più ampia illustrazione delle caratteristiche dell’offerta, che negli altri due volantini risulta invece assente.

26. Il professionista ha promosso l’iniziativa anche tramite spot diffusi sulle principali reti televisive e in un certo numero di sale cinematografiche, sostenendo un costo di circa [omissis] euro. Inoltre, la promozione è stata pubblicizzata con *voucher* esplicativi e inserzioni su quotidiani locali.

27. Nel testo degli spot la natura della promozione risulta chiaramente rappresentata, con frasi che illustrano sia la possibilità di ottenere un *voucher* per un volo o per un weekend, sia l’attribuzione di un buono sconto pari al 25% della spesa effettuata.

28. Unieuro ha precisato che la promozione in argomento costituisce un’operazione a premi svolta nel rispetto della relativa normativa speciale (D.P.R. n. 430/01). L’iniziativa prevede il rilascio immediato di un “buono sconto” pari al 25% dell’acquisto e, indipendentemente dal buono sconto, il conferimento di un premio per ogni spesa di importo superiore a determinate soglie, sotto forma di un *voucher* di diverso valore a seconda della soglia di spesa raggiunta.

29. Il professionista ha altresì fornito i dettagli della procedura per l’utilizzo del *voucher* e copia dell’elenco dei clienti che hanno partecipato alla promozione ed espressamente autorizzato il trattamento dei propri dati, nonché il resoconto dei voli e dei viaggi rispettivamente erogati e prenotati a favore dei clienti in relazione alla promozione.

3) Le argomentazioni difensive della parte

A) La promozione “Sotto costo”

30. Secondo il professionista, gli spot televisivi contenevano tutte le necessarie informazioni fornite in modo corretto ai telespettatori. Inoltre, con riferimento al *claim* “*grandi marche a prezzi stracciati*”, Unieuro sostiene che, al fine di permettere ai clienti una valutazione consapevole sulle caratteristiche dei prodotti e sulle condizioni della vendita sottocosto, tutti i punti vendita aderenti alle iniziative promozionali sarebbero stati allestiti in modo tale da rendere chiare le condizioni delle offerte, tramite locandine e manifesti, affissi all’interno dei negozi.

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

B) La promozione “Subito sconto - Viaggia gratis”

31. Il professionista sostiene che la precisazione contenuta nel lato destro del volantino, alla quale rinvia l'asterisco posto a margine della dicitura “Subito sconto”, avrebbe specificato, in modo chiaro e leggibile, che i buoni sarebbero stati erogati a seguito dell'acquisto di prodotti rappresentati nel volantino stesso e segnalati nel punto vendita e avrebbero potuto essere utilizzati solo per l'acquisto di prodotti presenti nei volantini e segnalati nei punti vendita dall'8 ottobre al 4 novembre 2009.

32. Inoltre, tutti i profili rilevanti dell'iniziativa sarebbero stati comunicati con trasparenza e completezza ai consumatori. I volantini avrebbero indicato con chiarezza, nella seconda pagina e con ampio spazio, tutte le informazioni essenziali e necessarie al consumatore, in particolare quelle relative all'emissione di un *voucher* per la prenotazione di 'volo e hotel' sul sito internet; sia questo sito, sia i siti Viaggiare.it e UniEuro (indicati nei volantini) contenevano peraltro il *link* al regolamento dell'iniziativa; il “porta scontrino” consegnato a tutti i clienti al momento del pagamento consentiva loro di disporre di un promemoria contenente ogni informazione; anche negli spot televisivi gli spettatori sarebbero stati informati in merito agli elementi qualificanti dell'operazione e alla possibilità di consultare il regolamento.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

33. Poiché le pratiche commerciali oggetto del presente provvedimento sono state diffuse a mezzo stampa/per via televisiva/attraverso mezzi di telecomunicazione, in data 17 febbraio 2010 è stato richiesto, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo, il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, il quale, con nota del 5 marzo 2010, ha richiesto ulteriori informazioni, che sono state fornite il 10 marzo 2010.

34. Con parere pervenuto in data 12 aprile 2010, la suddetta Autorità ha ritenuto che le pratiche commerciali in esame risultano scorrette ai sensi degli artt. 20, 21, 22 e 23 del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

- per ciò che concerne la fattispecie individuata come promozione “*Sottocosto*”, il contatto pubblicitario è caratterizzato esclusivamente dalla reiterazione del concetto di risparmio dell'offerta mediante l'utilizzo della dicitura “*sottocosto*”, mentre nel sito *internet*, così come nello *spot* pubblicitario, vengono presentati congiuntamente e con i medesimi elementi grafici sia articoli in vendita “*sottocosto*” sia altri prodotti cui si applica l'offerta “*sottosconto*”. L'offerta, lungi dall'essere valida dal 2 al 13 maggio 2009, così come evidenziato graficamente nel messaggio pubblicitario, in realtà prevede una minore durata relativamente ai prodotti “*sottocosto*”; tale specificazione viene comunicata con una scritta posizionata al lato della pagina in verticale ed in caratteri di dimensioni incomparabilmente minori rispetto al contesto;
- per ciò che concerne la fattispecie individuata come promozione “*Subito sconto 25% - viaggia gratis*”, lo sconto, lungi dall'essere immediato così come si evince dal primo impatto pubblicitario, è in realtà un buono sconto spendibile solo in un secondo momento, con notevoli limitazioni ed in un determinato periodo di tempo. Risulta evidente come i messaggi oggetto di contestazione non consentano al consumatore di avere immediata e chiara contezza delle caratteristiche essenziali dell'offerta e, di conseguenza, di assumere una decisione di carattere commerciale che altrimenti non avrebbe preso;
- la formulazione e l'impostazione del messaggio sono idonee ad indurre in errore il consumatore medio riguardo alle caratteristiche economiche dell'offerta in questione, in quanto non danno allo stesso immediata contezza e percezione delle condizioni di fruizione;

– i messaggi pubblicitari contestati, in quanto inidonei ad informare in maniera veritiera e corretta, anche a causa dell'omissione di informazioni rilevanti, i destinatari circa le caratteristiche essenziali dell'offerta, sono in grado di orientare indebitamente le scelte dei consumatori, inducendoli ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

35. In via preliminare, si rileva come le due promozioni commerciali descritte al punto II costituiscano altrettante pratiche distinte, valutabili separatamente. Le descritte campagne pubblicitarie erano infatti volte a promuovere prodotti tra loro differenti, sono state effettuate in periodi diversi ed erano presentate diversamente con specifico riguardo ai principali *claim* che le caratterizzavano nei riguardi dei consumatori.

A) La promozione “Sotto costo”

36. Come descritto al punto II, la prima pratica riguarda una promozione “**Sottocosto**”, la cui durata non era adeguatamente indicata e nella quale molti prodotti erano presentati, con la stessa evidenza grafica, secondo la diversa formula del “**sottosconto**”.

37. Al riguardo, un primo aspetto di ingannevolezza si riscontra nella data di validità della promozione relativa ai prodotti “*sottocosto*”. Nei volantini - e ancor più nettamente negli spot - si evidenzia univocamente la scadenza dell'offerta alla data del 13 maggio 2009, mentre la stessa aveva in realtà una durata limitata all'11 maggio 2009. Tale indicazione è apposta lateralmente e con caratteri assai ridotti, non potendo quindi bilanciare l'indicazione principale riportata, con maggiore evidenza grafica, nell'intestazione del volantino.

38. Il messaggio, a prescindere dalla diversa natura dei mezzi di diffusione utilizzati (volantini, internet e spot televisivi e cinematografici), risulta pertanto idoneo ad 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 alla portata degli impegni del professionista per quanto riguarda la durata della promozione “sottocosto”, in violazione degli artt. 20 e 21, comma 1, lettera c), del Codice del Consumo.

39. Un secondo profilo di ingannevolezza si evince dalla confusione e commistione, nell'ambito della medesima promozione, di articoli offerti “**sottocosto**” e articoli venduti in “**sottosconto**”, entrambi caratterizzati dalla stessa veste grafica (un bollino rosso posto in corrispondenza di ciascun prodotto).

40. L'identità della veste grafica adottata è tale da indurre in errore i destinatari del messaggio circa la corretta identificazione dei prodotti sottocosto oggetto della promozione. L'effetto confusorio, peraltro, risulta ulteriormente rafforzato dal fatto che, nello stesso volantino, sono presentati, privi del bollino rosso, anche altri prodotti, non riconducibili a nessuna delle due formule promozionali.

41. Inoltre, lo stesso termine “sottosconto” rappresenta un elemento di ingannevolezza in ragione della sua similitudine con la dicitura “sottocosto” e del suo utilizzo nell'ambito di una contestuale promozione sottocosto che, per la sua convenienza economica, esercita generalmente una notevole forza attrattiva nei confronti dei consumatori.

42. Nei volantini non risulta peraltro precisato in alcun modo il significato del termine “sottosconto” che, secondo quanto dichiarato dal professionista, avrebbe solo la funzione di indicare uno sconto particolarmente elevato. Tuttavia, diversamente, dalla dicitura sottocosto, che individua come preciso parametro di confronto il prezzo di acquisto del prodotto, l'assenza di una

chiara quantificazione dello sconto, così come del prezzo pieno, non consente al consumatore una piena valutazione economica circa la convenienza dell'offerta "sottosconto".

43. Pertanto, la circostanza che nello stesso volantino intitolato "Sottocosto" vengano presentati congiuntamente e con i medesimi elementi grafici sia articoli in vendita "sottocosto", sia altri prodotti cui si applica la non meglio precisata offerta "sottosconto", gli uni e gli altri posti insieme ad altri prodotti non riconducibili a nessuna di tali formule promozionali, deve ritenersi idonea a indurre in errore circa gli specifici vantaggi economici connessi al prezzo dei prodotti in promozione e a far assumere ai consumatori una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso, in violazione degli artt. 20 e 21, comma 1, lettera *d*), del Codice del Consumo.

44. Con riferimento ad entrambi i richiamati profili di ingannevolezza, infine, la pratica in esame risulta non conforme al grado di diligenza normalmente atteso dal professionista che, nelle proprie comunicazioni commerciali, dovrebbe assicurare la completezza e la chiarezza delle informazioni relative alle offerte proposte, allo scopo di consentire ai consumatori una piena e immediata percezione degli elementi essenziali che caratterizzano le proprie iniziative promozionali.

B) La promozione "Subito sconto - Viaggia gratis"

45. Come descritto al punto II, la seconda pratica riguarda la promozione denominata "*SUBITO SCONTO DEL 25% + GRATIS VOLI A/R e WEEKEND SICURI*".

46. Il professionista ha fornito sufficienti chiarimenti in merito alle modalità di presentazione della offerta gratuita di voli aerei e pacchetti di viaggio, producendo altresì riscontri documentali in ordine all'effettivo riconoscimento di un insieme di premi complessivamente adeguato, sia in termini numerici che di valore.

47. Non condivisibili, invece, sono le argomentazioni difensive del professionista concernenti gli altri elementi qualificanti della promozione. In particolare, con riferimento al *claim* principale "*Subito sconto*", nonché alla presentazione dei prezzi di offerta dei singoli prodotti, va osservato che l'offerta promozionale, in realtà, non prevedeva uno sconto immediato sugli articoli in promozione, ma l'attribuzione di un buono corrispondente al 25% del prezzo pieno del prodotto acquistato, spendibile in un periodo determinato (dall'8 ottobre al 4 novembre) e peraltro limitato all'acquisto di specifici prodotti (quelli presenti nei volantini e che sarebbero stati successivamente segnalati nei punti vendita).

48. Nei volantini diffusi dal professionista, tali aspetti risultano difficilmente individuabili in ragione della struttura e della presentazione complessiva del messaggio, incentrata sul *claim* "*Subito sconto*" accompagnato dall'indicazione, accanto all'immagine di ciascun articolo, del prezzo scontato del 25% insieme a quello pieno. Inoltre, le informazioni a margine della pagina, esplicative dell'offerta, non risultano idonee a sanare i rilevati profili di ingannevolezza, posto il loro ridotto rilievo grafico in rapporto a quello del *claim* principale, insufficiente a qualificare, in modo altrettanto percepibile per il consumatore, l'affermazione in merito all'asserita immediatezza dello sconto che costituisce l'elemento centrale e caratterizzante del messaggio in esame.

49. Negli spot televisivi e cinematografici, per contro, il messaggio risulta esente dai riscontrati profili di ingannevolezza, essendo correttamente rappresentata la circostanza per cui la promozione si riferisce a buoni sconto fruibili solo in un periodo successivo all'acquisto dei prodotti oggetto dell'iniziativa promozionale.

50. Alla luce delle precedenti considerazioni, la pratica commerciale posta in essere dal professionista risulta pertanto in contrasto con gli articoli 20 e 21, comma 1, lettere *c*) e *d*), del Codice del Consumo, in quanto la diffusione di volantini che rappresentano con grande evidenza la promessa, non corrispondente al vero, di uno sconto immediato del 25% sui prodotti in

promozione è tale da falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio raggiunto dal messaggio, inducendolo in errore circa l'effettiva convenienza dei prezzi di vendita dei prodotti interessati dall'offerta e la reale portata degli impegni del professionista.

51. La pratica risulta inoltre non conforme 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 che caratterizzano le proprie iniziative promozionali.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

52. 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.

53. Poiché nel presente procedimento sono state accertate due 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 del cumulo materiale delle sanzioni.

54. 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.

55. Con riguardo alla gravità di entrambe le violazioni, si tiene conto della dimensione del professionista, che rappresenta uno dei principali operatori nazionali nel settore della grande distribuzione specializzata in prodotti di elettronica ed elettrodomestici, nonché della sua appartenenza a un importante gruppo europeo del settore.

56. Con riguardo alla prima pratica, l'elemento della gravità va apprezzato tenendo conto della pluralità dei profili di ingannevolezza riscontrati in relazione a una formula promozionale - quella della vendita sottocosto - che, per le sue caratteristiche in termini di convenienza economica ed eccezionalità, è generalmente tale da esercitare una notevole forza attrattiva nei confronti dei consumatori.

57. La gravità si apprezza, inoltre, in ragione della vasta diffusione del messaggio pubblicitario contestato, suscettibile di raggiungere, anche per i mezzi utilizzati (volantini, internet e spot televisivi e cinematografici), un considerevole numero di consumatori.

58. Per quanto riguarda la durata della violazione, dalle informazioni fornite dal professionista risulta che il messaggio è stato diffuso, tramite il sito internet, volantini distribuiti sul territorio e nei punti vendita, annunci audio ed affissioni interne ed esterne, per il periodo immediatamente precedente e nel corso di validità della promozione (2-13 maggio 2009); gli spot televisivi e cinematografici sono stati invece in diffusione dal 29 aprile al 12 maggio 2009.

59. Considerati tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria nella misura di 100.000 € (centomila euro).

60. Considerato, altresì, che Unieuro S.p.A. risulta già destinataria di provvedimenti adottati dall'Autorità in applicazione delle disposizioni di cui al Titolo III, Capo II, del Codice del

Consumo³, la sanzione viene incrementata a euro 120.000 (centoventimila); tenuto conto, d'altra parte, della situazione economica del professionista, che presenta condizioni economiche non positive con un bilancio in perdita, si ritiene congruo imporre a Unieuro S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 108.000 €(centottomila euro).

61. Con riguardo alla seconda pratica commerciale, premesso quanto sopra in merito alla dimensione del professionista, la gravità della violazione deve valutarsi in relazione all'ampiezza e alla capacità di penetrazione del messaggio pubblicitario contestato, diffuso mediante la distribuzione di volantini pubblicitari e attraverso internet.

62. Per quanto riguarda la durata della violazione, dalle informazioni fornite dal professionista risulta che il messaggio è stato diffuso, tramite volantini distribuiti sul territorio e nei punti vendita, nonché attraverso internet, per tutto il periodo immediatamente precedente e nel corso di validità della promozione (28 maggio -24 giugno 2009).

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

64. Considerato, altresì, che Unieuro S.p.A. risulta già destinataria di provvedimenti adottati dall'Autorità in applicazione delle disposizioni di cui al Titolo III, Capo II, del Codice del Consumo⁴, la sanzione viene incrementata a 80.000 €(ottantamila euro); tenuto conto, d'altra parte, della situazione economica del professionista, che presenta condizioni economiche non positive con un bilancio in perdita, si ritiene congruo imporre a Unieuro S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 72.000 €(settantaduemila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che le pratiche commerciali in esame risultino scorrette, in quanto contrarie alla diligenza professionale e ingannevoli ai sensi degli artt. 20 e 21, comma 1, lettere *c*) e *d*), del Codice del Consumo;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera A), del presente provvedimento, posta in essere dalla società Unieuro S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *c*) e *d*), del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

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

c) che per la violazione di cui al punto a) alla società Unieuro S.p.A. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 108.000 €(centottomila euro).

d) che per la violazione di cui al punto b) alla società Unieuro S.p.A. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 72.000 €(settantaduemila euro).

³ Cfr. provvedimento n. 19463 del 29 gennaio 2009.

⁴ *Ibidem*.

Le sanzioni amministrative di cui alle precedenti lettere c) e d) 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, le somme dovute per le sanzioni irrogate sono maggiorate 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

PS4335 - MERCEDES BENZ ITALIA-CUMULABILITÀ PROMOZIONI

Provvedimento n. 21015

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 aprile 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

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

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

VISTO il proprio provvedimento del 27 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 23 dicembre 2009, ai sensi dell’art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell’art. 8, del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

Mercedes-Benz Italia S.p.A. (di seguito, anche “Mercedes-Benz”), in qualità di professionista, ai sensi dell’art. 18, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società, attiva principalmente nel settore della produzione e vendita di automobili, ha realizzato al 31 dicembre 2008 un fatturato di circa 3,3 miliardi di euro e una perdita di circa 66 milioni di euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

1. Il procedimento concerne la presunta ingannevolezza del messaggio pubblicitario diffuso, nei mesi di gennaio e febbraio 2009, da Mercedes-Benz, mediante affissioni nella città di Milano, volto a reclamizzare la vendita promozionale di autovetture modello Smart potendo beneficiare di un *bonus* pari a 500 euro di carburante nel caso in cui l’acquisto fosse avvenuto entro il 28 febbraio 2009.

2. In particolare, un consumatore ha segnalato¹ che, volendo acquistare l’autovettura oggetto di promozione e volendo usufruire contemporaneamente delle condizioni previste dalla convenzione in atto tra la casa automobilistica e l’EMPAM (Ente di previdenza dei medici e degli odontoiatri - fondazione), si è visto negare da Mercedes-Benz tale possibilità a causa della non cumulabilità delle due proposte commerciali, nonostante sul messaggio pubblicitario e nel testo della Convenzione nulla fosse previsto in merito all’incompatibilità tra le stesse.

3. Il messaggio oggetto del presente procedimento risulterebbe, pertanto, suscettibile di indurre in errore il consumatore in quanto ometterebbe di fornire informazioni in merito alla non cumulabilità dell’offerta con altre promozioni.

¹ Cfr. doc. n. 1.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

4. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, in data 27 novembre 2009 è stato comunicato al professionista l'avvio² del procedimento istruttorio PS4335, volto a verificare la possibile sussistenza di una violazione degli artt. 20 e 22 del Codice del Consumo.

5. Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, la Parte è stata invitata, ai sensi dell'art. 12, comma 1, del Regolamento a fornire una serie di informazioni utili alla valutazione della fattispecie contestata.

6. Con comunicazione del 23 dicembre 2009, unitamente alle proprie memorie difensive³, Mercedes-Benz ha formalmente presentato, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, del Regolamento, impegni⁴ volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione. L'Autorità, nella sua adunanza del 23 febbraio 2010, ha ritenuto gli impegni presentati inidonei a far venire meno detti profili.

7. In data 12 marzo 2010, è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

8. La parte, in data 25 marzo 2010, la Parte ha presentato le proprie memorie conclusive⁵.

2) *Le evidenze acquisite*

9. Il messaggio pubblicitario oggetto del procedimento è costituito da un cartellone pubblicitario raffigurante un'autovettura Smart, di colore nero, che traina un'autocisterna di carburante. In basso, vengono riportate le caratteristiche generali dell'offerta: "*Smart.mhd Black Tie limited edition a 10.890 euro*. Con 500 euro** di carburante in regalo. Su tutta la gamma*". Al di sotto sono riportate in caratteri ridotti le condizioni specifiche della promozione mediante richiamo con asterisco: "**IVA e messa su strada incluse (IPT esclusa) Smart fortwo coupè 52 KW mhd Black Tie e cerchi in lega*". "***Offerta valida nelle stazioni Q8 abilitate al servizio. Scade il 28 febbraio 2009. Consumo combinato (l/100Km): 4.3 – emissioni CO2 (g/Km): 103. Iniziativa soggetta a disponibilità limitata*". Da ultimo, in basso a destra vengono indicati il numero verde "800.006.006" e il sito Internet "*be-smart.it*".

10. Il professionista, in data 14 gennaio 2009, ha diramato agli *Smart Center* circolari⁶ nelle quali viene specificato quanto segue: "*Vi ricordiamo che l'adesione da parte del cliente alla campagna Q8-Smart, rende inapplicabili le condizioni di eventuali altre iniziate contestualmente in vigore*".

11. Nella Convenzione stipulata fra Mercedes-Benz e EMPAM non vengono riportate limitazioni, quali la non cumulabilità con altre proposte commerciali, all'applicazione delle condizioni di acquisto, così come specificate nella citata Convenzione⁷.

3) *Le argomentazioni difensive della parte*

12. Nelle proprie memorie difensive la parte ha dichiarato che la promozione "*Q8-Smart*", anche in ragione della sua particolare ed evidente convenienza, era soggetta a limitazioni e restrizioni tra cui non poteva non farsi rientrare anche la non cumulabilità con altre iniziative e/o promozioni di vario genere e natura e quindi anche la convenzione stipulata dalla società con ENPAM. Tali

² Cfr. doc. n. 5.

³ Cfr. doc. n. 6.

⁴ Cfr. doc. n. 6.

⁵ *Ibidem*.

⁶ Cfr. doc. n. 3.

⁷ Cfr. doc. n. 4.

limitazioni venivano comunque indicate nell'affissionale con la dicitura “*iniziativa soggetta a disponibilità limitata*” associata alla indicazione del numero verde e del sito internet quali mezzi da cui ricevere ulteriori informazioni. La Parte ha inoltre rappresentato che il messaggio pubblicitario, per la sua natura e per le finalità cui lo stesso deve tendere, non può riportare la totalità delle informazioni, a condizione che contenga in sé gli strumenti idonei, e da soli sufficienti, a reperire con facilità le indicazioni non veicolabili nello spazio ristretto di un manifesto.

IV. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

13. Dagli elementi acquisiti nel corso dell'istruttoria è emerso che Mercedes-Benz ha diffuso un messaggio pubblicitario che, nella sua presentazione complessiva non è idoneo a informare adeguatamente il consumatore in ordine alle caratteristiche generali dell'offerta pubblicizzata e, nello specifico, con riguardo alle non cumulabilità dell'offerta “*Q8-Smart*” con altre promozioni. Tali omissioni informative privano il consumatore di elementi di valutazione rilevanti di cui egli ha bisogno per poter assumere una decisione di natura commerciale pienamente consapevole.

14. Infatti, nel messaggio oggetto del procedimento nessuna indicazione, neanche sintetica, veniva fornita relativamente alla inapplicabilità di altre proposte commerciali, contestualmente in vigore, qualora il consumatore avesse aderito alla campagna promozionale “*Q8Smart*” beneficiando dei 500 euro di carburante in regalo. Tale condizione vincolante era però stata specificata dal professionista nelle circolari diramate alle proprie concessionarie.

15. In tale ambito non ha rilievo quanto eccepito dal professionista nelle proprie memorie circa la possibilità, offerta al consumatore, di reperire tutte le informazioni attraverso il sito internet, il numero verde o recandosi in un punto vendita.

16. L'ingannevolezza del messaggio non viene infatti meno per la circostanza che il soggetto sia posto in condizione, prima della stipula del contratto stesso, di conoscere in dettaglio tutti gli aspetti che lo caratterizzano. Un messaggio pubblicitario non veritiero o omissivo è infatti illecito in quanto, nei suoi contenuti o modalità di presentazione, è immediatamente idoneo a pregiudicare il comportamento economico del consumatore, indipendentemente dai chiarimenti e dalle precisazioni che possano successivamente essere acquisiti una volta che si instauri il rapporto diretto con chi offre al pubblico il bene o il servizio⁸.

17. Deve ritenersi, pertanto, che il Legislatore abbia inteso salvaguardare la libertà di autodeterminazione dell'acquirente da ogni interferenza ingiusta fin dal primo contatto pubblicitario, imponendo al professionista un preciso onere di chiarezza nella redazione della propria comunicazione d'impresa. Si sottolinea, in merito, che la consultazione di fonti alternative da parte di un potenziale acquirente è solamente eventuale e si concretizzerebbe comunque in una fase successiva rispetto a quella in cui il soggetto viene attirato dal *claim*⁹.

18. Peraltro, non risulta esaustivo l'inserimento sull'affissionale della dicitura “*iniziativa soggetta a disponibilità limitata*” che non è idonea a chiarirne i limiti di applicabilità, in particolare con riferimento alla non cumulabilità dell'offerta ed è pertanto suscettibile di indurre in errore il consumatore medio che essa raggiunge o al quale è diretta.

19. In tale ambito non può assumere carattere esimente quanto affermato dal professionista in merito alle esigenze comunicazionali, nonché agli stringenti limiti di spazio. Tali limiti non risultano infatti riscontrabili in un affissionale che, per sua natura, è un mezzo di diffusione che

⁸ Così, tra le altre, Tar Sez. I sent., 21 luglio 2008, n. 7093/08; Tar Lazio, Sez. I, 3 marzo 2004, n. 2012/04; Tar Lazio, Sez. I, 16 gennaio 2004, n. 314/04; Tar Lazio, Sez. I, 22 luglio 2003, n. 6552/03, 6553/03 e 6554/03.

⁹ Consiglio di Stato Sez. VI, 31 maggio 2005, n. 2852/05; Tar, Sez. I, sent., 21 luglio 2008, n. 7093/08.

consente l'agevole inserimento di informazioni idonee a illustrare le reali caratteristiche dell'offerta.

20. Il messaggio pubblicitario oggetto del procedimento risulta pertanto ingannevole ai sensi dell'articolo 22 del Codice del Consumo, in quanto vengono omesse informazioni rilevanti di cui il consumatore ha bisogno per valutare la reale convenienza dell'offerta reclamizzata.

21. Si rileva, infine, la violazione dell'art. 20, comma 2, del Codice del Consumo, in ragione del quale una pratica commerciale è scorretta *“se contraria alla diligenza professionale ed è falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge o al quale è diretta”*. In merito alla contrarietà alla diligenza professionale, non si riscontra nel caso di specie, da parte di Mercedes-Benz, il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere da un importante operatore, presente da lungo tempo nel settore della produzione e distribuzione di autovetture, e con riferimento alla qualità e completezza della propria attività comunicazionale.

V. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

22. 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.

23. 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.

24. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, nella fattispecie in esame, della dimensione economica del professionista, del grado di diffusione della pratica e della natura dell'infrazione. In proposito, si osserva che Mercedes-Benz Italia è un importante operatore nel settore della produzione e distribuzione di autovetture, con un fatturato, nel 2008, di oltre 3 miliardi di euro. Inoltre, si rileva che il messaggio incide su un elemento fondamentale, quale la variabile prezzo, determinante nella scelta di acquisto di un'automobile e pertanto suscettibile di falsare in misura apprezzabile il comportamento economico di un significativo numero di consumatori.

25. Per quanto riguarda poi la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti, la pratica commerciale risulta diffusa nei mesi di gennaio e febbraio 2009.

26. In considerazione di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione pari a 30.000 €(trentamila euro).

27. In considerazione della situazione economica del professionista, che presenta una perdita di esercizio, l'ammontare della sanzione viene ridotto ad un importo pari a 20.000 €(ventimila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20 e 22 del Codice del Consumo, in quanto al consumatore non vengono fornite informazioni circa la non cumulabilità dell'offerta *“Q&Smart”* con altre iniziative commerciali;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Mercedes-Benz Italia 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;

b) che alla società Mercedes-Benz Italia S.p.A. 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.

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. 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. 15 - 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
