



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XX - n. 33

Publicato sul sito *www.agcm.it*
il 13 settembre 2010

SOMMARIO

| | |
|---|----|
| INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE | 5 |
| I701 - VENDITA AL DETTAGLIO DI PRODOTTI COSMETICI | |
| <i>Provvedimento n. 21489</i> | 5 |
| OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE | 7 |
| C10703 – ISTITUTO DI RIABILITAZIONE SANTO STEFANO/VILLA ROSA | |
| <i>Provvedimento n. 21510</i> | 7 |
| C10710 - MEDIAMARKET/RAMO DI AZIENDA DI LA RINASCENTE | |
| <i>Provvedimento n. 21517</i> | 11 |
| C10704 - WURTH SOLAR/SOLARMARKT | |
| <i>Provvedimento n. 21511</i> | 14 |
| C10705 - SACCNE RETE/ROYAL OIL | |
| <i>Provvedimento n. 21512</i> | 17 |
| C10706 - TOSCANA ENERGIA/SEA GAS-SERMAS GAS | |
| <i>Provvedimento n. 21513</i> | 20 |
| C10707 - EISER GLOBAL INFRASTRUCTURE FUND/HERAMBIENTE | |
| <i>Provvedimento n. 21514</i> | 23 |
| C10708 - BENCOM/RAMO DI AZIENDA DI GRAN COMMERCIO | |
| <i>Provvedimento n. 21515</i> | 27 |
| C10709 - USGOAL/EDREAMS ENTERPRISES | |
| <i>Provvedimento n. 21516</i> | 30 |
| C10711 - AUTOGRILL/RAMO DI AZIENDA DI LA ROCCA PETROLI | |
| <i>Provvedimento n. 21518</i> | 35 |
| C10712 - HGCAPITAL/TEAMSYSTEM | |
| <i>Provvedimento n. 21519</i> | 38 |
| C10713 - BENCOM/RAMO DI AZIENDA DI NUOVO UNIVERSO | |
| <i>Provvedimento n. 21520</i> | 42 |
| C10715 - ITALCEMENTI/STAR.CO | |
| <i>Provvedimento n. 21521</i> | 45 |
| C10716 - ZARA ITALIA/RAMO DI AZIENDA DI EUROCOMMERCIAL PROPERTIES ITALIA | |
| <i>Provvedimento n. 21522</i> | 49 |
| C10718 - BETONTIR/QUATTORDICI RAMI DI AZIENDA DI ITALMOBILIARE-ITALCEMENTI | |
| <i>Provvedimento n. 21523</i> | 53 |
| C10719 - ALLIANZ RENEWABLE ENERGY PARTNERS III/EUROSOL INVEST | |
| <i>Provvedimento n. 21524</i> | 59 |
| C10720 - GENERAL MOTORS ITALIA-AUTO LA ROTONDA FIRENZE/NEWCO | |
| <i>Provvedimento n. 21525</i> | 62 |
| C10722 - GLENCORE INTERNATIONAL/PACORINI METALS ITALIA-PACORINI IBERICA- PACORINI DMCC-PACORINI METALS (ASIA)-PACORINI ROTTERDAM-PACORINI VLISSINGEN- PACORINI HOLLAND-HOLDING-PACORINI METALS USA | |
| <i>Provvedimento n. 21526</i> | 66 |

| | |
|---|-----|
| ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA | 70 |
| AS748 - COMUNE DELL'AQUILA - SERVIZIO DI TRASPORTO PUBBLICO LOCALE SU GOMMA | 70 |
| AS749 - COMUNE DELL'AQUILA - SERVIZIO DI TRASPORTO PUBBLICO TRAMITE FUNIVIA | 72 |
| AS750 - PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO - SERVIZIO DI MARCATURA DELLE PARTITE TAVOLARI | 73 |
| AS751 - VINCOLI IN MATERIA DI APERTURA DI PARAFARMACIE | 75 |
| PUBBLICITA' INGANNEVOLE E COMPARATIVA | 77 |
| PB503 - ALICE MOBILE 100 ORE-COSTO CHIAVETTA | |
| <i>Provvedimento n. 21444</i> | 77 |
| PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE | 87 |
| PS117 - TRIONFO DI SAPORI GIORDANO-SOSTITUZIONE MERCE | |
| <i>Provvedimento n. 21445</i> | 87 |
| PS2827 - CRE.A.A.-LAVORO A DOMICILIO | |
| <i>Provvedimento n. 21459</i> | 114 |
| PS3910 - GRANCASA-APPLICAZIONE SCONTI | |
| <i>Provvedimento n. 21465</i> | 121 |
| PS5592 - PRAGMA-RICERCA PERSONALE | |
| <i>Provvedimento n. 21472</i> | 125 |
| PS5665 - MOTOR MOTO-USO INDEBITO MARCHIO YAMAHA | |
| <i>Provvedimento n. 21502</i> | 133 |

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

I701 - VENDITA AL DETTAGLIO DI PRODOTTI COSMETICI

Provvedimento n. 21489

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 26 agosto 2010;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la propria delibera del 15 febbraio 2007, n. 16472 e la relativa Comunicazione sulla non imposizione e sulla riduzione delle sanzioni ai sensi dell'articolo 15 della legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il procedimento I701 avviato, ai sensi dell'art. 14 della legge n. 287/90, con delibera del 12 giugno 2008, nei confronti delle società Henkel Italia S.p.A., Unilever Italia Holdings S.r.l., Reckitt-Benckiser Holdings (Italia) S.r.l., Colgate-Palmolive S.p.A., Procter & Gamble Italia S.p.A., Procter & Gamble Holding S.r.l., Procter & Gamble S.r.l., Sara Lee Household & Body Care Italy S.p.A., L'Oreal Italia S.p.A., volto ad accertare eventuali violazioni dell'articolo 81 del Trattato CE;

VISTA la propria delibera adottata in data 19 febbraio 2009, con la quale il procedimento è stato esteso soggettivamente nei confronti della società Italo Britannica L.Manetti-H.Roberts & Co S.p.A., delle società Beiersdorf S.p.A., Johnson & Johnson S.p.A. e dell'Associazione Italiana dell'Industria di Marca - Centromarca per accertare l'esistenza di violazioni dell'articolo 81 del Trattato CE;

VISTA la propria delibera adottata in data 7 maggio 2009, con la quale il procedimento è stato esteso soggettivamente nei confronti delle società Mirato S.p.A., Paglieri Profumi S.p.A., Ludovico Martelli - Società a responsabilità limitata, Weruska&Joel S.r.l., Glaxosmithkline Consumer Healthcare S.p.A., Glaxosmithkline S.p.A., Biochimica S.p.A., Sodalco S.r.l. e Sunstar Suisse SA;

CONSIDERATO che non è ancora noto l'esito dei ricorsi in appello presentati innanzi al Consiglio di Stato da Reckitt-Benckiser Holdings (Italia) S.r.l e da L'Oreal Italia S.p.A. per l'annullamento delle sentenze TAR Lazio 22 aprile 2010, n. 8015 e TAR Lazio 22 aprile 2010, n. 8016 e discussi nel corso dell'udienza del 30 luglio 2010;

VISTA l'istanza di proroga del termine di conclusione della fase istruttoria presentata da Unilever Italia Holdings S.r.l. motivata dall'esigenza di disporre di un termine congruo per il pieno esercizio dei diritti di difesa nell'ambito del procedimento in corso in conseguenza dell'esito del contenzioso pendente;

CONSIDERATO che le Parti del procedimento possono presentare memorie scritte e documenti sino a cinque giorni prima del termine di chiusura della fase istruttoria attualmente fissato all'8 settembre 2010 e che il successivo termine di chiusura del procedimento è fissato al 30 novembre 2010;

RITENUTO opportuno procedere alla proroga del termine di conclusione della fase istruttoria e, pertanto, anche del termine di conclusione del procedimento, per consentire il pieno esercizio del diritto di difesa delle Parti del procedimento, alla luce della definizione del ricorso pendente innanzi al Consiglio di Stato;

DELIBERA

di prorogare al 31 dicembre 2010 il termine di conclusione del procedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C10703 – ISTITUTO DI RIABILITAZIONE SANTO STEFANO/VILLA ROSA

Provvedimento n. 21510

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 26 agosto 2010;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Kos S.p.A., ex Holding Sanità e Servizi S.p.A. (di seguito, Kos/Hss), di diritto italiano, è una società attiva nel settore sanitario in particolare attraverso la fornitura di servizi sia ospedalieri (gestione di ospedali e di centri e strutture riabilitative) che assistenziali (gestione di residenze per soggetti deboli e di comunità terapeutiche psichiatriche), nonché di servizi in *outsourcing* di diagnostica per immagini. Nella regione Emilia Romagna, l'attività di Kos/Hss nel comparto ospedaliero è esercitata attraverso la società (controllata al 100%) Istituto di Riabilitazione Santo Stefano S.r.l., che gestisce un centro ospedaliero di riabilitazione neurologica.

Da parte sua, Kos/Hss è controllata -attraverso una partecipazione pari al 65% circa del capitale- da Compagnie Industriali Riunite S.p.A. (di seguito, Cir), società a sua volta riconducibile -per via di una partecipazione pari al 45% circa del capitale- a Compagnia Finanziaria De Benedetti S.p.A. (di seguito, Cofide). Il gruppo Cofide-Cir, presente nel settore sanitario attraverso Kos/Hss, è altresì attivo in altri ambiti economici (in particolare energia elettrica e gas, mezzi di comunicazione e componenti per autoveicoli).

Il fatturato conseguito dal gruppo Cofide-Cir nell'esercizio 2009 è stato complessivamente pari a 4,3 miliardi di euro, di cui 3,5 miliardi per vendite realizzate in Italia.

Villa Rosa S.r.l. (di seguito, Vr) è una società italiana che opera nel settore sanitario ospedaliero attraverso la gestione di un ospedale psichiatrico, sito nel comune di Modena e dotato di circa 80 posti letto.

Il capitale sociale di Vr, che da parte sua alla data di acquisizione non deterrà alcuna partecipazione societaria, è detenuto da due persone fisiche.

Nel corso del 2009 Vr ha realizzato, interamente in Italia e in particolare nella regione Emilia Romagna, un fatturato complessivo pari a 8,3 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte di Kos/Hss (per il tramite di Istituto di Riabilitazione Santo Stefano S.r.l.), e quindi del gruppo Cofide-Cir, del controllo di Vr mediante

l'acquisto dell'intero capitale sociale (acquisendo altresì l'intero capitale della società Salfo S.r.l. proprietaria del complesso immobiliare in cui ha sede l'ospedale Vr).

L'operazione risponde agli obiettivi espansionistici del gruppo acquirente relativamente ai servizi ospedalieri nella regione Emilia Romagna, con particolare riferimento al comparto psichiatrico e di salute mentale.

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 472 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Da un punto vista merceologico, il settore interessato dall'operazione in esame è quello in cui opera la società Vr oggetto di acquisizione, ossia la fornitura di prestazioni sanitarie a carattere ospedaliero.

Al riguardo, occorre innanzitutto distinguere tali prestazioni da quelle di assistenza sociale e socio-sanitaria, offerte da un elevato numero di operatori (di natura pubblica, privata e religiosa) che garantiscono posti letto di lungodegenza presso residenze socio-assistenziali, comunità alloggio, comunità terapeutiche, case protette, case famiglia, case di riposo e simili¹. Le due diverse tipologie di prestazioni sono accomunate dal fatto che l'erogazione di servizi socio-sanitari in generale richiede la disponibilità di strutture immobiliari adeguate.

Occorre altresì distinguere le prestazioni sanitarie ospedaliere da quelle a carattere ambulatoriale, in ragione delle diverse caratteristiche e delle differenti modalità di erogazione.

All'interno del settore dei servizi sanitari a carattere ospedaliero è possibile invece individuare due categorie di soggetti erogatori, di natura pubblica o privata.

Per quel che riguarda i primi, a seguito della riforma introdotta con il Decreto Legislativo n. 502/92 come modificato dal Decreto Legislativo n. 517/93 e da successivi interventi normativi, alle Aziende sanitarie locali (Asl) e alle Aziende ospedaliere (Ao) viene consentita l'erogazione di servizi ospedalieri nonché di prestazioni specialistiche, di diagnostica strumentale e di laboratorio, all'uopo avvalendosi indifferentemente di propri presidi, di altre istituzioni sanitarie (pubbliche o private) e/o di professionisti privati.

Quanto ai secondi, i privati forniscono servizi sanitari ospedalieri in regime di convenzione con il Ssn ovvero al di fuori di tale regime; in generale, i privati convenzionati possono offrire le proprie prestazioni anche al di fuori del regime di convenzionamento.

¹ Cfr. provvedimento C9335.

Ad ogni modo, in Italia il settore risulta caratterizzato, all'interno di un'offerta frammentata, da una significativa presenza dell'operatore pubblico (in particolare Regioni e Province autonome che gestiscono le Asl e le Ao), con una marcata differenziazione a livello regionale. Le imprese private sono difatti soggette ad un preventivo sistema di autorizzazione e accreditamento stabilito e regolato dalle stesse Regioni (e Province autonome): queste barriere amministrative -che si aggiungono a quelle di natura tecnica- incidono non soltanto sull'accesso al mercato, ma anche sulla tipologia e la quantità delle prestazioni erogabili.

Tuttavia, diverse tendenze non soltanto demografiche (prolungamento della vita media, aumento della popolazione anziana, incremento della cronicità e dell'incidenza delle malattie) ed esigenze di contenimento della spesa pubblica agiscono, rispettivamente dal lato della domanda e da quello dell'offerta, nel senso di favorire importanti margini di sviluppo futuro per gli operatori privati.

Per quanto riguarda la domanda, i pazienti che si rivolgono ad un ospedale pubblico o anche ad un centro privato convenzionato pagano solo il cosiddetto *ticket* sanitario -di importo variabile in funzione della prestazione richiesta, del reddito e della Regione in cui si trova la struttura- rimanendo il resto a carico del Ssn secondo tariffe stabilite a livello regionale. Diversamente, i pazienti che si rivolgono a centri privati non convenzionati sopportano l'intero costo del servizio.

Di conseguenza, le due modalità di acquisizione delle prestazioni sanitarie a carattere ospedaliero, attraverso il Ssn (mediante strutture pubbliche ovvero private convenzionate) o in regime privatistico, potrebbero individuare ambiti distinti. Tuttavia, in considerazione della limitata presenza delle parti nel mercato interessato, nel caso di specie la questione del livello di dettaglio necessario per il mercato del prodotto può essere lasciata aperta.

Il mercato geografico

Secondo l'orientamento dell'Autorità², dal punto di vista della rilevanza geografica il mercato dei servizi sanitari ospedalieri presenta dimensioni locali, in particolare regionali, alle luce delle esigenze della domanda di soddisfare un vincolo di prossimità con il luogo di cura.

Nel caso di specie, alla luce della localizzazione dell'ospedale psichiatrico gestito da Vr, il mercato geografico rilevante può essere assunto come coincidente con la regione Emilia Romagna.

Effetti dell'operazione

Nel mercato delle prestazioni sanitarie ospedaliere e relativamente alla regione Emilia Romagna, il peso della società oggetto di acquisizione è molto contenuto (pari allo 0,1 e allo 0,4% in termini rispettivamente di fatturato e di posti letto, considerando il totale regionale dei posti letto ospedalieri, sia pubblici che privati). Similmente, al gruppo acquirente è riconducibile un'incidenza, espressa in entrambe le predette misure, rispettivamente pari allo 0,1 e allo 0,5%.

Peraltro, Kos/Hss non è allo stato presente nello specifico ambito dei servizi psichiatrici e di salute mentale nella regione Emilia Romagna, mentre quella di Vr è una delle sei strutture ospedaliere psichiatriche private accreditate dalla regione. A livello nazionale, i principali concorrenti del gruppo Cofide-Cir, in ambito ospedaliero ed extraospedaliero, sono la Fondazione Don Gnocchi, la Fondazione Maugeri e il San Raffaele/Tosinvest.

Alla luce delle considerazioni che precedono, la concentrazione in esame non appare idonea a modificare significativamente le dinamiche concorrenziali nel mercato rilevante.

² Cfr. C9335 cit..

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C10710 - MEDIAMARKET/RAMO DI AZIENDA DI LA RINASCENTE

Provvedimento n. 21517

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 26 Agosto 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Mediamarket S.p.A., pervenuta in data 30 luglio 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Mediamarket S.p.A. (di seguito, Mediamarket) è una società attiva nella distribuzione al dettaglio di elettrodomestici e prodotti di elettronica di consumo, con le insegne "Mediaworld" e "Saturn".

Mediamarket fa parte del Gruppo Metro, avente come capofila METRO AG, società di diritto tedesco con sede legale in Dusseldorf. Il Gruppo Metro opera in vari settori economici, tra cui la vendita all'ingrosso (c.d. *cash & carry*) di generi alimentari e non alimentari e la vendita al dettaglio di generi vari, compresi quelli elettronici ed elettrodomestici.

Il fatturato consolidato realizzato nel 2009 dal Gruppo Metro a livello mondiale è stato di circa 66 miliardi di euro. Con riferimento allo stesso anno, il totale delle vendite realizzate in Italia è stato circa di 4,1 miliardi di euro, di cui 2,2 miliardi attribuibili a Mediamarket e circa 1,9 miliardi a Metro Italia *Cash and Carry* S.p.A..

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda di proprietà della società La Rinascente S.r.l. (di seguito, La Rinascente), società attiva nel settore dell'industria e del commercio all'ingrosso e al minuto di prodotti di ogni genere. Il ramo d'azienda, dotato di tutte le autorizzazioni, è destinato, in particolare, ad operare nella commercializzazione al dettaglio di prodotti non alimentari.

Il fatturato attribuibile al ramo d'azienda oggetto di acquisizione, interamente realizzato in Italia nel 2009, è stimabile in circa 10 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di Mediamarket del suddetto ramo d'azienda, costituito da un contratto di locazione avente ad oggetto un locale sito in Milano, Viale Certosa 29, destinato allo svolgimento dell'attività di vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari su una superficie complessiva di 10.020 m², dei quali 6.320 sono autorizzati alla vendita di prodotti non alimentari e 30 a quelli alimentari e somministrazione.

L'operazione ha il fine di consentire a Mediamarket di ampliare il proprio esercizio commerciale fino a una superficie autorizzata di 6.350 m²., essendo la stessa titolare, fin dal 23 ottobre 2001, presso i medesimi locali, di un proprio punto vendita; l'attuale punto vendita si estende per una superficie lorda di 3.200 m², di cui 2.800 m² autorizzati alla vendita per analoga attività.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

IV. LA VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Il punto vendita oggetto di acquisizione, una volta conclusa l'operazione, sarà attivo nel commercio al dettaglio di elettrodomestici ed articoli elettronici.

Considerata la tipologia di tale attività, il mercato del prodotto va individuato in quello della moderna distribuzione al dettaglio di elettrodomestici e di prodotti di elettronica di consumo, in cui operano sia punti vendita non specializzati - in particolare i punti vendita di grande dimensione delle catene di distribuzione di beni di largo consumo - che punti vendita specializzati, sia di piccole dimensioni che di grande superficie, come quello che sarà aperto da Mediamarket a seguito dell'operazione.

In linea di principio risultano distinguibili diversi mercati del prodotto corrispondenti all'attività dei diversi elettrodomestici ed articoli elettronici. Nel caso di specie, tuttavia, non occorre specificare se l'attività di distribuzione in questione comprende diversi mercati in funzione delle distinte categorie di prodotti - elettrodomestici e prodotti elettronici - in quanto, qualunque sia la definizione adottata, le valutazioni di ordine concorrenziale non risulterebbero significativamente diverse.

In via del tutto accessoria, all'interno dello stesso esercizio commerciale verrà attivato un locale di circa 30 m² destinato alla vendita di prodotti alimentari e somministrazione.

Il mercato geografico

In considerazione dei comportamenti dei consumatori, nonché tenuto conto, in particolare, delle caratteristiche della moderna distribuzione e della tipologia dei prodotti trattati, l'estensione geografica del mercato coincide, in prima approssimazione, con i confini amministrativi provinciali.

Nel caso di specie, in ragione della localizzazione del ramo d'azienda oggetto di acquisizione, il mercato rilevante appare costituito dal territorio delle provincia di Milano.

Effetti dell'operazione

Nel mercato della distribuzione al dettaglio di elettrodomestici ed articoli elettronici della provincia di Milano, Mediamarket detiene una quota di mercato stimabile in circa il 26%¹; la quota di mercato riferibile al ramo d'azienda oggetto di acquisizione risulta inferiore all'1%.

¹ Dati GSK/Nielsen forniti dalla società comunicante. La quota di mercato detenuta da Mediamarket si riferisce alle province di Milano e Monza Brianza. La Provincia di Monza Brianza istituita ufficialmente nel 2004, è divenuta operativa

Nell'ambito del mercato di riferimento sono presenti qualificati imprese concorrenti, tra cui Euronics, Export, Trony, nonché numerosi piccoli operatori di dimensione minore.

La presente concentrazione, pertanto, alla luce delle considerazioni sopra esposte, non appare suscettibile di modificare significativamente l'assetto concorrenziale del mercato interessato.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

nel 2009. Non si è in grado di suddividere la quota di mercato detenuta da Mediamarket nelle province di Milano e Monza Brianza tra i due territori provinciali. Tuttavia, data la quota del tutto marginale detenuta dal ramo di azienda oggetto di acquisizione, l'operazione in esame non appare, in ogni caso, suscettibile di restringere in modo significativo la concorrenza nel mercato interessato.

C10704 - WURTH SOLAR/SOLARMARKT*Provvedimento n. 21511*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 26 agosto 2010;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Würth Solar GmbH & Co. KG, pervenuta in data 28 luglio 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Würth Solar GmbH & Co. KG (di seguito, Würth Solar) è una società di diritto tedesco appartenente al gruppo Würth Elektronik, a sua volta facente parte del Gruppo Würth.

Würth Solar è attiva nella produzione di moduli fotovoltaici innovativi, c.d. "CIS", e nell'offerta dell'intera gamma di accessori per prodotti fotovoltaici. La sua attività comprende lo sviluppo e la produzione di moduli fotovoltaici "GeneCIS", la consulenza specializzata ai clienti, la pianificazione finanziaria e strategica, servizi di installazione e manutenzione. Inoltre, Würth Solar produce e distribuisce moduli e componenti per sistemi solari fotovoltaici.

Nel 2009 il Gruppo Würth ha realizzato in Italia un fatturato pari a [470-700]¹ milioni di euro.

SolarMarkt AG (di seguito, SolarMarkt) è una società di diritto tedesco *holding* dell'omonimo gruppo (di seguito, Gruppo SolarMarkt). Essa è controllata da tre persone fisiche (di seguito, i venditori).

SolarMarkt è attiva nella progettazione, realizzazione, costruzione, monitorizzazione e distribuzione di impianti fotovoltaici e relativi componenti. Le sue controllate non tedesche agiscono principalmente come imprese distributrici, o meri veicoli, alle quali vengono formalmente assegnati i progetti realizzati da SolarMarkt. L'obiettivo di SolarMarkt consiste nel fare in modo che le attività e le strutture delle controllate vengano sviluppate così che tali società possano agire in modo autonomo. In Italia, SolarMarkt è al momento principalmente attiva attraverso tre società di diritto italiano - SolarMarkt Italia S.r.l., Italian Red Energy Park S.r.l., Italian Green Energy Park S.r.l. - e in misura minore, attraverso la società di diritto svizzero SolarMarkt GmbH, attiva nella distribuzione di prodotti fotovoltaici². SolarMarkt è attiva anche, attraverso numerose altre controllate, in Germania, Austria, Repubblica Ceca, Stati Uniti, Francia, Svizzera, Spagna e Belgio.

Nel 2009 il Gruppo SolarMarkt ha realizzato in Italia un fatturato pari a [1-10] milioni di euro.

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

² Le restanti società di diritto estero controllate da SolarMarkt non hanno realizzato alcun fatturato all'interno del territorio italiano.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di Würth Solar, dell'intero capitale sociale di SolarMarkt.

All'esito di tale operazione Würth Solar verrà altresì a detenere, tramite SolarMarkt, l'intero capitale sociale delle società controllate da quest'ultima, sia di diritto italiano che estero.

L'operazione prevede altresì un obbligo di non concorrenza a carico dei venditori per un periodo di due anni, limitatamente all'attuale ambito di attività di SolarMarkt e limitatamente ai territori nei quali SolarMarkt e le sue controllate sono presenti.

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 472 milioni di euro³.

Il patto di non concorrenza a carico dei venditori costituisce una restrizione accessoria all'operazione in quanto appare strettamente funzionale alla salvaguardia del valore della società acquisita, limitatamente ad una durata non eccedente il periodo di due anni decorrenti dalla data di perfezionamento della presente operazione.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato rilevante

L'operazione comunicata interessa il mercato della produzione e commercializzazione di prodotti fotovoltaici.

I prodotti fotovoltaici sono trasformatori di energia solare in energia elettrica. Tale denominazione è utilizzata per diversi prodotti, tra cui le celle solari, i moduli o pannelli solari e gli impianti solari. Le celle solari possono essere prodotte per mezzo di sottili strati di materiali semiconduttori, solitamente silicio. Al fine di ottenere una capacità di trasformazione dell'energia solare più efficiente, le celle sono assemblate in moduli solari, ricoperti da vetro o altro materiale protettivo. A loro volta, gli impianti solari sono composti di moduli solari assemblati insieme ad altri componenti quali invertitori di potenza, controllori di carica, batterie, strutture di sostegno.

Dal lato della domanda, non sussiste una distinzione d'uso tra celle e moduli solari (i clienti di solito acquistano moduli che già incorporano le celle solari), mentre l'acquisto di impianti dipende fortemente dalle diverse politiche di incentivi e tutela dell'ambiente dei singoli Stati. Dal lato dell'offerta va osservato che i produttori realizzano solitamente tutti i prodotti citati. Pertanto, le considerazioni su esposte farebbero ritenere che celle, moduli e sistemi solari non costituiscano mercati del prodotto distinti. Tuttavia, nel caso di specie, l'esatta definizione del mercato

³ Le Parti hanno comunicato che l'operazione è stata notificata anche alle autorità di Concorrenza Austriaca e Tedesca. L'operazione è stata già autorizzata dall'Autorità Tedesca in data 2 agosto 2010.

merceologico può essere lasciata aperta in quanto non rileva ai fini della valutazione dell'operazione.

Per quel che riguarda la definizione del mercato geografico, occorre considerare che i prodotti fotovoltaici sono realizzati con standard tecnici uguali in tutto il mondo, i prezzi sono omogenei ovunque e i principali produttori operano a livello mondiale, senza che sussistano ostacoli di rilievo alla distribuzione dei prodotti dovuti all'ubicazione degli impianti produttivi, ai costi di trasporto o a barriere di tipo normativo-regolamentare. Per quanto sia ipotizzabile una dimensione mondiale del mercato, anche sotto questo profilo un'esatta definizione del mercato non appare comunque necessaria per la valutazione dell'operazione comunicata.

Effetti dell'operazione

L'operazione in esame non è idonea a modificare l'assetto concorrenziale del mercato di riferimento, in quanto essa determinerà un incremento marginale della quota di mercato detenuta da Würth Solar. In particolare, la quota aggregata di Würth Solar e di SolarMarkt nel mercato della produzione e commercializzazione di prodotti fotovoltaici, successivamente al perfezionamento dell'operazione, sarà in ogni caso inferiore al 2% a livello europeo ed inferiore all'1% a livello italiano.

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

C10705 - SACCNE RETE/ROYAL OIL*Provvedimento n. 21512*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 26 agosto 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Saccne Rete S.r.l., pervenuta in data 29 luglio 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Saccne Rete S.r.l. (di seguito, SACCNE RETE) è attiva nella distribuzione di carburanti per autotrazione attraverso una rete di impianti convenzionati (che espongono marchi e segni distintivi di terzi) sia direttamente che attraverso la controllata Petrolgas S.r.l. (posseduta al 100%). SACCNE RETE è controllata congiuntamente da "api" anonima petroli italiana S.p.A. (di seguito, API) e Blu Line S.r.l. (di seguito, BLU LINE) che detengono il capitale sociale in quote paritetiche¹. Nel 2009 SACCNE RETE ha realizzato, interamente in Italia, un fatturato pari a 38 milioni di euro.

API è la società del Gruppo omonimo (con al vertice la società api holding S.p.A.) alla quale fanno capo le attività nel settore petrolifero. Nel 2009 API ha realizzato in Italia un fatturato pari a 2.355 milioni di euro.

Royal Oil S.r.l (di seguito, ROYAL OIL) è una società recentemente costituita da API che ne detiene la totalità delle quote. In ROYAL OIL API ha conferito 10 impianti per distribuzione carburanti (di seguito, Impianti) siti sulla rete stradale ordinaria delle province di Messina, Catania e Siracusa.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di SACCNE RETE della totalità del capitale sociale di ROYAL OIL e comporta il passaggio di tale società dal controllo esclusivo di API al controllo congiunto della stessa API e di BLU LINE (soci paritetici di SACCNE RETE).

ROYAL OIL possiede 10 impianti di distribuzione carburanti, conferiti da API. Gli Impianti sono siti sulla rete stradale ordinaria dei seguenti Comuni: Siracusa, Lentini, Carlentini e Melilli, nella provincia di Siracusa; Fiumedinisi e Caronia Marina, nella provincia di Messina; Mascalucia, Motta Sant'Anastasia (2 impianti) e San Giovanni La Punta, nella provincia di Catania.

¹ Si veda provvedimento n. 18564 del 25 giugno 2008 C9424 – API ANONIMA PETROLI ITALIANA – BLU LINE/SACCNE RETE, in Bollo n. 25/08.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato rilevante

I mercati del prodotto interessati dall'operazione comunicata sono il mercato della distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti per uso autotrazione e il mercato della commercializzazione in rete di lubrificanti.

Sulla base delle caratteristiche della domanda e dell'offerta, l'estensione geografica dei mercati della distribuzione di carburanti e lubrificanti su rete stradale è di tipo locale e coincide tendenzialmente con il territorio della provincia in cui è situato l'impianto oggetto di acquisizione. Pertanto, i mercati rilevanti ai fini della presente operazione sono quelli della distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti e della commercializzazione in rete di lubrificanti nelle province di Messina, Catania e Siracusa.

Effetti dell'operazione

L'operazione comunicata non modifica la posizione competitiva di API in quanto gli Impianti facevano già parte della sua rete di distribuzione carburanti. Quanto a BLU LINE, questa è presente sui mercati rilevanti solo attraverso SACCNE RETE.

SACCNE RETE non è presente nella provincia di Siracusa e nelle province di Messina e Catania detiene quote rispettivamente pari al 9,2% e 2,2% nei mercati distribuzione in rete di carburanti e del 2,7% (in entrambe le province) in quelli della commercializzazione di lubrificanti.

Le quote di mercato degli Impianti conferiti da API in ROYAL OIL nei mercati della distribuzione in rete di carburanti nelle province di Catania, Siracusa e Messina sono pari rispettivamente allo 0,9%, 4,2% e 0,6%. Nelle medesime province, nei mercati della commercializzazione di lubrificanti le quote di mercato degli Impianti risultano sicuramente inferiori al 6%, 9,2% e 7,1% che API raggiunge con tutta la propria rete di vendita, compresi gli Impianti conferiti in ROYAL OIL.

In considerazione del fatto che la posizione di mercato di API non viene modificata e che SACCNE RETE entra nella provincia di Siracusa e incrementa in misura limitata le sue ridotte quote di mercato di nelle province di Catania e Messina, l'operazione comunicata non appare idonea a modificare in maniera significativa le condizioni competitive sui mercati rilevanti.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C10706 - TOSCANA ENERGIA/SEA GAS-SERMAS GAS

Provvedimento n. 21513

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 26 agosto 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società TOSCANA ENERGIA S.p.A., pervenuta il 29 luglio 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Toscana Energia S.p.A. (di seguito, Toscana Energia) è una società attiva, direttamente, nella distribuzione di gas naturale e nei servizi di illuminazione pubblica. TE è controllata congiuntamente da ENI S.p.A. (di seguito, ENI) e da un gruppo di soci pubblici costituiti da enti pubblici territoriali della regione toscana. ENI svolge, direttamente ed attraverso numerose società controllate, tra cui la società Toscana Energia Clienti S.p.A., attività nei settori degli idrocarburi e del gas naturale, della generazione e commercializzazione di energia elettrica, della petrolchimica, dell'ingegneria, della finanza e dei servizi. Eni è in particolare attiva nella vendita di gas nella regione Toscana sia direttamente che per il tramite della società interamente partecipata Toscana Energia Clienti S.p.A.¹.

Nel 2009 il fatturato di TE è stato pari a circa 87 milioni di euro, interamente realizzati in Italia.

Nel 2009 il fatturato realizzato da ENI in Italia è stato pari a circa 27.950 milioni di euro.

Sea Gas S.p.A. (di seguito Sea Gas) è una società attiva nella distribuzione di gas naturale nel Comune di Viareggio (LU). Sea Gas S.p.A. è controllata congiuntamente dal Comune di Viareggio e da Toscana Energia, i quali ne detengono, rispettivamente, una quota di capitale sociale del 57,37% e del 40%²; la restante quota di capitale sociale di Sea Gas S.p.A. del 2,63% è posseduta dal Comune di Camaiore.

Nel 2009 il fatturato di Sea Gas è stato pari a circa 3,9 milioni di euro, interamente realizzati in Italia.

Sermas Gas S.p.A. (di seguito Sermas Gas) è attiva nella distribuzione di gas naturale nel Comune di Massarosa (LU).

Il capitale sociale di Sermas Gas è interamente detenuto dal Comune di Massarosa.

Nel 2009 il fatturato di Sermas Gas è stato pari a circa 1,18 milioni di euro, interamente realizzati in Italia.

¹ Cfr. il caso comunitario n. COMP/M.5603 – ENI/TEC, del 10 settembre 2009.

² Cfr. il provv. n. 12806, C6205 – AGES – Comune di Viareggio/Servizi Energia Ambiente, deciso il 15 gennaio 2004, in Boll. n. 3/04.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame si sostanzia nella fusione per incorporazione in Toscana Energia delle società Sea Gas e Sermas Gas.

L'operazione è assistita da un aumento del capitale sociale di Toscana Energia da destinarsi agli attuali soci di Sea Gas e Sermagas Gas.

Secondo quanto comunicato da Toscana Energia le minori modifiche al capitale sociale della medesima società conseguenti all'operazione in esame non influiranno in alcun modo sul regime di controllo congiunto di Toscana Energia da parte di Eni S.p.A. e dei soci pubblici, che continuerà ad essere regolato dai patti parasociali in vigore³.

La partecompagnante, Toscana Energia, fa presente che l'operazione è disciplinata da un unico progetto di fusione, tale per cui le due incorporazioni risultano inscindibili l'una all'altra e legate da un vincolo di interdipendenza funzionale.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

Preliminarmente occorre osservare che le incorporazioni comunicate, in quanto caratterizzate da interdipendenza funzionale, costituiscono un'unica operazione.

L'operazione, in quanto comporta la fusione per incorporazione di due imprese in un'altra, che manterrà la propria soggettività giuridica, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera a), 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 legge n. 287/90, in quanto il fatturato totale realizzato a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate nell'ultimo esercizio è stato superiore a 472 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

L'operazione in esame interessa il mercato della distribuzione di gas naturale. L'attività di distribuzione di gas naturale, definita dall'articolo 2, comma 1, lettera n), del Decreto Legislativo n. 164/00, come «il trasporto di gas naturale attraverso reti di gasdotti locali per la consegna ai clienti», è riconosciuta quale «servizio pubblico», il cui esercizio viene affidato in concessione tramite gara dagli enti locali a società terze, per un periodo non superiore ai dodici anni. In forza dell'articolo 21, comma 2, del Decreto Legislativo n. 164/00, l'attività di distribuzione di gas deve essere svolta in regime di separazione societaria da ogni altra attività connessa al settore e, dunque, anche dalla vendita.

Nel contesto di mercato, delineato dalla regolamentazione vigente, l'attività di distribuzione è configurabile come un monopolio legale, relativo alla gestione della rete di gasdotti locali: l'unica forma di concorrenza possibile è dunque quella relativa alla partecipazione alle gare per l'affidamento delle concessioni venute a scadenza (c.d. concorrenza per il mercato).

³ Cfr. il provv. n. 17203, C8693 - *TOSCANA ENERGIA/RAMO D'AZIENDA DI ITALGAS*, deciso il 3 agosto 2007, in Boll. n. 52/03.

I mercati geografici

Il mercato della distribuzione di gas naturale ha dimensione locale coincidente con il territorio dei comuni per il quale è rilasciata la concessione per l'esercizio dell'attività. Nel caso di specie gli ambiti geografici rilevanti, nei quali operano, rispettivamente, Sea Gas e Sermas Gas, oggetto di incorporazione, corrispondono ai comuni di Viareggio e Massarosa.

V. EFFETTI DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame non realizza alcun impatto concorrenziale significativo nei mercati rilevanti della distribuzione di gas naturale, poiché determina la mera sostituzione di un operatore in monopolio legale con un altro.

A livello nazionale, nel 2009, le quantità di gas naturale distribuite da Eni – ivi inclusi i volumi distribuiti dalla controllata Toscana Energia - sono stati pari a circa il 25,7%⁴ del totale nazionale, mentre le quote di gas distribuito da Sea Gas e Serma Gas sono risultate entrambe ampiamente inferiori all'1%.

Ne discende che l'operazione comunicata non è idonea a modificare in misura significativa le condizioni concorrenziali nei mercati rilevanti della distribuzione del gas naturale.

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 ed 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

⁴ Cfr. Autorità per l'energia elettrica e il gas, "Relazione annuale sullo stato dei servizi e sull'attività svolta", 15 luglio 2010, TAV. 3.19 a pag. 139

C10707 - EISER GLOBAL INFRASTRUCTURE FUND/HERAMBIENTE*Provvedimento n. 21514*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 26 agosto 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione delle società Eiser Global Infrastructure Fund e Holding Energia Risorse Ambiente S.p.A., pervenuta in data 29 luglio 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Eiser Global Infrastrutture Fund (di seguito, Eiser) si costituisce di cinque *limited partnership* di diritto inglese (Eiser Infrastructure Capital Equity Partners 1A, Eiser Infrastructure Capital Equity Partners 1B, Eiser Infrastructure Capital Equity Partners 1C, Eiser Infrastructure Capital Equity Partners 1D, Eiser Infrastructure Co-Investment Partners 1 L.p.) ed effettua, come fondo, investimenti in progetti infrastrutturali nell'ambito dei paesi Ocse (in particolare europei); l'attività si concentra soprattutto nei settori dei servizi di utilità sociale e ambientali, del trasporto e dell'energia.

Secondo quanto rappresentato dalle parti, le cinque *limited partnership* che costituiscono il fondo Eiser sono di proprietà di numerosi investitori (persone fisiche e persone giuridiche). Eiser Infrastructure Limited è il *general partner* del fondo Eiser (i cui compiti consistono nell'assicurare il raggiungimento degli obiettivi e dei criteri d'investimento concordati con gli investitori). Il controllo azionario del *general partner* spetta a una *partnership* di diritto inglese (denominata Eiser Infrastructure Partners Llp), una società veicolo indipendente controllata da quattro persone fisiche.

Eiser ha conseguito, nel corso del 2009, un fatturato complessivo pari a [100-472]¹ milioni di euro, di cui [100-472] e [10-47] milioni di euro per vendite realizzate rispettivamente in Europa e in Italia.

Herambiente S.r.l. (di seguito, Heamb) è una società attiva nella gestione dei rifiuti (in particolare nel recupero, trattamento e valorizzazione di rifiuti solidi urbani, rifiuti solidi assimilati e rifiuti speciali) nei territori delle province di Modena, Bologna, Ferrara, Ravenna, Forlì-Cesena e Rimini. Heamb risulta allo stato interamente partecipata da Holding Energia Risorse Ambiente S.p.A. (di seguito, Hera), società quotata alla borsa valori italiana e operante nei settori della gestione integrata delle risorse energetiche, della gestione integrata delle risorse idriche e della gestione dei servizi ambientali. I principali azionisti di Hera sono diversi enti comunali, in particolare i comuni di Bologna (con circa il 14%), di Modena (14%), di Imola (9%), di Ravenna (7%), di Rimini (2%),

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

di Cesena (2%), di Ferrara (3%); ad ogni modo, non esiste alcun soggetto in grado di esercitare, individualmente o congiuntamente, un'influenza determinante su Hera.

Heamb ha conseguito, nel corso del 2009 e interamente in Italia, un fatturato pari a [100-472] milioni di euro circa.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte di Eiser, del controllo congiunto di Heamb insieme ad Hera. In particolare, Eiser acquisterà il 20% del capitale sociale di Heamb, con conseguente riduzione all'80% della quota di partecipazione di Hera.

Per effetto del patto parasociale sottoscritto da Eiser ed Hera, la prima eserciterà, attraverso i propri rappresentanti nel Consiglio di amministrazione di Heamb, un'influenza determinante sulle decisioni strategiche di quest'ultima. Pertanto, l'operazione comporterà il cambiamento della situazione di controllo di Heamb, dal controllo esclusivo di Hera al controllo congiunto tra quest'ultima ed Eiser.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto e geografico

Da un punto vista merceologico, il settore interessato dall'operazione in esame è quello in cui opera la società Heamb oggetto di acquisizione, ossia la gestione dei rifiuti solidi urbani (Rsu), dei rifiuti assimilati (Rsa) e dei rifiuti speciali.

Secondo l'orientamento dell'Autorità, la gestione dei Rsu e Rsa costituisce un mercato del prodotto distinto dalla gestione dei rifiuti speciali, tenuto conto della classificazione operata dal Decreto Legislativo n. 152/06 (cosiddetto Testo unico ambientale o Tua) in base all'origine dei rifiuti².

(i) Con riferimento ai Rsu e Rsa, gli operatori della gestione dei rifiuti sono attivi all'interno di Ambiti territoriali ottimali (Ato) definiti dal piano regionale di gestione dei rifiuti, ai sensi del Tua. In ciascun ambito territoriale, la prestazione dei servizi di gestione dei Rsu e Rsa (nelle fasi di raccolta, trasporto e smaltimento) è effettuata in regime di monopolio locale (privativa comunale)³. Il sistema delineato dal Tua prevede l'affidamento dell'intero servizio integrato di

² Cfr. C10294 - *Aimeri Ambiente/Manutencoop Servizi Ambientali* e C8835 - *AEM/ASM Brescia*.

³ Cfr. da ultimo AS696 in Boll. n. 21/10.

gestione dei rifiuti urbani e assimilati ad un unico soggetto mediante l'espletamento di una gara ad evidenza pubblica. In quest'ottica, la concorrenza tra le imprese avviene per l'aggiudicazione del servizio da parte degli enti territoriali.

Essendo la gara aperta a tutte le imprese che soddisfino i requisiti a prescindere dalla loro collocazione geografica, può ritenersi che il mercato abbia un'estensione geografica nazionale. Similmente (apertura a tutte le imprese interessate) può rilevarsi per le attività di recupero (trattamento, valorizzazione), che il disposto normativo ha lasciato aperte alla libera concorrenza, al di fuori della privativa comunale.

(ii) A differenza dei rifiuti urbani, dove la titolarità dei rifiuti durante l'intero ciclo industriale rimane in capo all'Ente locale nel cui territorio i rifiuti sono stati prodotti, nel caso dei rifiuti speciali la titolarità è del soggetto cui è riferibile l'attività che li ha prodotti, e viene trasferita all'impresa che li prende in consegna.

Dal punto di vista geografico, i servizi di gestione in questione sono svolti in aree geografiche corrispondenti ai bacini serviti dall'impianto di lavorazione. A seconda della tipologia e della pericolosità dei rifiuti, nonché della tipologia degli impianti, tale area può estendersi anche all'intero territorio nazionale.

Nel caso di specie, tuttavia, non appare necessario stabilire con esattezza la dimensione geografica di entrambi i mercati di riferimento, attesa l'assenza di sovrapposizioni con l'attività del soggetto acquirente.

Effetti dell'operazione

Secondo i dati forniti dalle parti, la frazione del volume di rifiuti urbani e assimilati trattati sul territorio nazionale da Hera/Heamb è pari al [5-10%], mentre l'analoga misura riferita ai rifiuti speciali è pari a poco più del [1-5%]. Le parti segnalano altresì la frammentazione dei mercati interessati, con la presenza di numerosi operatori (tra i principali concorrenti nelle attività di gestione del ciclo dei rifiuti vi sono A2A, Enia, Linea Group Holding e Green Holding).

Ad ogni modo, il soggetto acquirente non risulta presente in Italia nei settori interessati dalla presente operazione.

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

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C10708 - BENCOM/RAMO DI AZIENDA DI GRAN COMMERCIO*Provvedimento n. 21515*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 26 agosto 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Bencom S.r.l. , pervenuta in data 29 luglio 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

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

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

Nel 2009 il Gruppo Benetton ha realizzato a livello mondiale un fatturato di circa 2 miliardi di euro, di cui circa 1,7 miliardi realizzati nell'Unione Europea e circa 974 milioni di euro in Italia.

Oggetto dell'operazione è un ramo d'azienda di proprietà della società Gran Commercio S.r.l., costituito da un esercizio commerciale, dotato di autorizzazione amministrativa per la vendita al dettaglio di articoli non alimentari, sito in Melilli (SR), nel Parco Auchan-Belvedere.

Gran Commercio S.r.l. è una società attiva nella locazione immobiliare di beni propri o in *leasing* nonché nel commercio all'ingrosso e al minuto dei prodotti di ogni specie e dei prodotti commestibili in genere anche mediante l'esercizio di forme di somministrazione comunque autorizzate ed è interamente controllata da GE Real Estate Italia Retail S.r.l.

Non sono disponibili i dati di fatturato del ramo d'azienda oggetto della presente operazione.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'affitto da parte di Bencom per quattro anni, soggetto a rinnovo automatico, salvo disdetta, per ulteriori quattro anni, del ramo d'azienda di cui sopra composto dalle attrezzature e dagli arredi oltre che dall'avviamento e dall'autorizzazione amministrativa citata.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Mercato del prodotto

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

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

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

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

Mercato geografico

Dal punto di vista geografico, il mercato del prodotto ha dimensione locale. L'esatta delimitazione della dimensione geografica deve essere effettuata caso per caso, sulla base della dimensione dei bacini di utenza dei singoli punti vendita delle imprese interessate e del loro livello di sovrapposizione.

Il mercato geografico rilevante ai fini dell'operazione presenta dimensione provinciale, corrispondente alla provincia di Siracusa.

Effetti dell'operazione

Nel 2009 la quota di mercato detenuta dal gruppo Benetton nella provincia di Siracusa è stata pari a circa il [5-10%]¹.

Si osserva, altresì, che nel mercato in esame sono presenti numerosi e qualificati concorrenti, tra i quali i principali risultano essere Motivi, Oviessa, Chicco e Stefanel.

Data la modesta entità della quota detenuta dal gruppo Benetton e la trascurabile incidenza dell'acquisizione del controllo, da parte dello stesso, di un ulteriore punto vendita, si ritiene che l'operazione di concentrazione comunicata non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza nel mercato della distribuzione di capi di abbigliamento e accessori nella provincia di Siracusa.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

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

C10709 - USGOAL/EDREAMS ENTERPRISES

Provvedimento n. 21516

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 26 agosto 2010;

SENTITO il Relatore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società USgoal Inc., pervenuta in data 30 luglio 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

USgoal Inc. (di seguito, Usg), di diritto statunitense, è una società costituita per la realizzazione della presente operazione che svolge unicamente attività di *holding* di partecipazioni. Il gruppo Permira di appartenenza gestisce diversi fondi di *private equity* risultando così presente, attraverso le società controllate, in vari settori di attività (con riferimento all'Italia si tratta in particolare di prodotti chimici e per l'agricoltura, telecomunicazioni, materiali plastici, giochi e scommesse, ecc).

Il capitale sociale di Usg è indirettamente detenuto dal fondo Permira IV, a sua volta controllato dalla *holding* del gruppo Permira, la società Permira Holdings Limited, il cui controllo non è riconducibile ad alcun soggetto, né singolarmente né congiuntamente.

Il fatturato conseguito dal gruppo Permira nell'esercizio 2009 è stato complessivamente pari a [10-20]¹ miliardi di euro, di cui [10-20] miliardi di euro e [472-700] milioni di euro per vendite realizzate, rispettivamente, nell'Unione europea e in Italia.

eDreams Enterprises S.l. (di seguito, Ede) è una società di diritto spagnolo appartenente ad un gruppo internazionale attivo nella fornitura *on line* di servizi turistici di agenzia, in particolare attraverso la prenotazione di pacchetti viaggio, voli, *hotel* e altri servizi turistici.

Ede, che da parte sua controlla in Italia la società eDreams S.r.l., risulta soggetta al controllo congiunto di due fondi di *private equity* (Ta Atlantic and Pacific V Lp e Ta X Lp), il cui *manager* è la società statunitense Ta Associates Inc..

Nel corso del 2009 il fatturato conseguito dal gruppo eDreams è stato complessivamente pari a [47-100] milioni di euro, di cui [47-100] e [10-47] milioni per vendite realizzate rispettivamente nell'Unione europea e in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte di Usg e quindi del gruppo Permira, del controllo di Ede mediante l'acquisto dell'intero capitale sociale, acquistando altresì parte del capitale della società eDreams Inc., allo stato controllata dalla stessa Ede.

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

In particolare, eDreams Inc. sarà la società che rimarrà in essere a seguito di un programmato processo globale di ristrutturazione societaria, e il cui capitale risulterà detenuto per l'80% circa da Usg (la rimanente frazione essendo appannaggio di alcuni *manager* del gruppo eDreams, senza l'esercizio del controllo).

L'operazione prevede inoltre alcune clausole di non concorrenza. In particolare, due persone fisiche (soci di minoranza e venditori all'interno dell'operazione) si impegnano, per un periodo di due anni e senza limitazioni geografiche, a non svolgere direttamente o indirettamente attività di fornitura di servizi turistici *on line*.

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 472 milioni di euro.

I patti di non concorrenza descritti in precedenza possono essere qualificati come accessori alla concentrazione comunicata nella misura in cui contengono restrizioni direttamente connesse alla realizzazione dell'operazione e ad essa necessarie². In particolare, nel caso di specie gli impegni assunti dai venditori vanno a beneficio dell'acquirente e rispondono all'esigenza di garantire a quest'ultimo il trasferimento dell'effettivo valore dell'acquisizione. Tuttavia, per non travalicare i limiti di quanto ragionevolmente richiesto allo scopo, è necessario che la portata geografica non ecceda l'attuale ambito territoriale di operatività della società oggetto di acquisizione.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Da un punto vista merceologico, il settore interessato dall'operazione in esame è quello turistico in cui opera la società Ede oggetto di acquisizione.

All'interno di tale settore, è possibile distinguere tre livelli di attività³. Nel primo, l'offerta proviene dalle imprese di servizi turistici attraverso l'organizzazione e la gestione di strutture ricettive, mentre la domanda è espressa da *tour operator* che realizzano pacchetti turistici comprendenti solitamente il trasporto, il soggiorno ed eventualmente altri servizi legati al godimento della vacanza. Nel secondo livello i *tour operator* rappresentano invece l'offerta, che intende rispondere alle esigenze espresse dalle agenzie di viaggio. Nel terzo livello, infine, queste ultime (lato offerta) a loro volta vendono al dettaglio i pacchetti turistici ai consumatori finali (lato domanda).

L'operazione in esame riguarda il terzo livello, cosiddetto dei servizi turistici di agenzia (la distribuzione di servizi turistici al consumatore finale viene infatti effettuata, per lo più, attraverso

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

³ Cfr. ad esempio C8954 e C10599.

il canale delle agenzie di viaggio). I servizi turistici di agenzia consistono nella consulenza al consumatore finale per l'effettuazione di viaggi, nella prenotazione di soggiorni presso strutture ricettive, nella biglietteria relativa ai diversi mezzi di trasporto utilizzabili, nella distribuzione al dettaglio di pacchetti turistici e in altri servizi turistici connessi.

Il livello in esame può essere eventualmente distinto nei segmenti della clientela affari (*business*) e della clientela privata (*leisure*); nel primo caso, vengono soddisfatti i bisogni delle imprese in relazione alle missioni di *managers* e dipendenti secondo i relativi *budget* e piani aziendali; nel secondo caso, i servizi turistici di agenzia vengono rivolti a persone che viaggiano per vacanza o necessità personali. E' poi possibile effettuare una ulteriore distinzione a seconda delle modalità di vendita utilizzate (canale *on line* attraverso *internet* o canale tradizionale attraverso i punti vendita fisici delle agenzie turistiche).

Ad ogni modo, nel caso di specie non è necessario considerare la eventuale rilevanza di tali possibili segmentazioni, atteso che la valutazione della presente operazione non muterebbe.

Il mercato geografico

Per quanto riguarda la rilevanza geografica, il mercato dei servizi turistici di agenzia può essere ritenuto tendenzialmente locale con riferimento al segmento *leisure*, poiché il grado di sostituibilità tra agenzie localizzate in aree diverse è limitato dalla disponibilità del consumatore a spostarsi sul territorio per l'acquisto dei relativi servizi (pur comunque in presenza di un certo grado di evoluzione dell'offerta di servizi di agenzia tale da ritenere ragionevole ampliarne l'ambito geografico di riferimento). Con riguardo al segmento *business*, esso appare suscettibile di poter configurare un mercato di dimensioni nazionali. La considerazione del canale di commercializzazione *on line* permetterebbe una ulteriore estensione della rilevanza geografica del mercato, giacché un'agenzia può raggiungere attraverso *internet* consumatori situati in diversi Paesi.

Ad ogni modo, nel caso di specie non è necessario addivenire ad una esatta definizione geografica, in quanto anche nell'ipotesi più restrittiva la valutazione non muterebbe.

Effetti dell'operazione

Il gruppo acquirente non è presente in Italia nel settore interessato, mentre Ede è attiva nella fornitura di servizi turistici di agenzia in modalità *on line*. In tutto il territorio nazionale, pertanto, l'operazione determinerà essenzialmente la sostituzione di un operatore con un altro. Tale operatore è peraltro caratterizzato in Italia da una incidenza contenuta, tanto a livello complessivo (*inferiore all'1%*) quanto a livello delle diverse possibili segmentazioni del mercato (*[5-10%]* nella distribuzione *on line*, inferiore al *[5-10%]* sia in ambito *business* che *leisure*, in quest'ultimo caso con riferimento ad ogni territorio provinciale o comunale).

Si rileva peraltro la presenza di diversi operatori concorrenti quali Expedia (2 e 14% circa rispettivamente nel mercato italiano e nel segmento italiano dell'*on line*), Booking.com (1 e 6% circa), Travelocity/Lastminute (1 e 5% circa), ecc.

Alla luce delle considerazioni che precedono, la concentrazione in esame non appare idonea a modificare significativamente le dinamiche concorrenziali nel mercato rilevante.

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

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C10711 - AUTOGRILL/RAMO DI AZIENDA DI LA ROCCA PETROLI*Provvedimento n. 21518*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 26 agosto 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Autogrill S.p.A., pervenuta in data 2 agosto 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

AUTOGRILL S.p.A. (di seguito, Autogrill) è una società controllata da Edizione Holding S.p.A., società finanziaria a sua volta controllata dalla società Ragione S.a.p.A. di Gilberto Benetton e C.. Autogrill, direttamente e tramite le società da essa controllate, opera su scala mondiale nel settore della ristorazione commerciale per le persone in movimento nonché nella ristorazione moderna a servizio rapido, in luoghi caratterizzati da elevata affluenza di consumatori, in concessione e non. Il gruppo Autogrill opera con i marchi registrati: Autogrill, Ciao, Spizzico, Motta, Alemagna, Pavesi, Burger King, PanEsprit e Acafè, attraverso una rete commerciale dislocata nelle autostrade, nelle stazioni ferroviarie, in centri commerciali, negli aeroporti e, in via marginale, nei centri urbani.

Nel corso del 2009 Autogrill ha realizzato un fatturato di circa 5.817 milioni di euro a livello mondiale, di cui circa 3.556 milioni di euro in Europa e circa 1.405 milioni di euro a livello nazionale.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda di proprietà della società La Rocca Petroli S.r.l., consistente in un esercizio commerciale di nuova realizzazione che sarà attivo nella somministrazione al pubblico di alimenti e bevande e vendita al dettaglio di prodotti diversi, ubicato nell'area di servizio sita nel Comune di Casalvieri (FR), in fregio alla strada statale Cassino-Sora-Avezzano, al km 18, in direzione Sora.

La Rocca Petroli S.r.l. è attiva, tra le altre cose, nel commercio di prodotti petroliferi nonché nella somministrazione al pubblico di alimenti e bevande.

Il ramo d'azienda citato non ha realizzato alcun fatturato in quanto è ancora inattivo.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione del controllo, da parte di Autogrill, attraverso un contratto di affitto di 4 anni soggetto a rinnovo automatico, salvo disdetta, per un ulteriore periodo di 4 anni, del ramo d'azienda sopra descritto, comprensivo delle licenze e autorizzazioni necessarie.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

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

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

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

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

Il mercato della ristorazione veloce è caratterizzato da un'estrema frammentazione dell'offerta e da un'ampia varietà di soluzioni organizzative, rese possibili, tra l'altro, dalla larga presenza di imprese a carattere familiare; a ciò si aggiunga che nell'ambito comunale di Casalvieri, nel quale è localizzato l'esercizio commerciale oggetto dell'operazione in esame, Autogrill non è attualmente presente, mentre è presente nella Provincia di Frosinone attraverso tre esercizi commerciali.

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

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

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

C10712 - HGCAPITAL/TEAMSYSTEM

Provvedimento n. 21519

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 26 agosto 2010;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società HgCapital Llp, pervenuta in data 3 agosto 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

HgCapital Llp (di seguito, Hgc), di diritto inglese, è una società di *private equity* che gestisce numerosi fondi con società attive, principalmente in Europa, in diversi settori (sanità, industria di base, servizi commerciali, tecnologia, telecomunicazioni, energia rinnovabile).

Il capitale sociale di Hgc risulta detenuto da numerosi investitori istituzionali con nessuno singolarmente o congiuntamente in grado di esercitarne il controllo (un solo soggetto detiene una partecipazione superiore al 10%).

Il fatturato conseguito dal gruppo Hgc nell'esercizio 2009 è stato complessivamente pari a [2-3]¹ miliardi di euro, di cui [1-2] miliardi di euro e [10-47] milioni di euro per vendite realizzate, rispettivamente, nell'Unione europea e in Italia.

TeamSystem S.p.A. (di seguito, Ts) è una società italiana attiva principalmente nella produzione e vendita di *software* gestionali per professionisti e piccole e medie imprese, nonché nell'ambito della formazione professionale e dell'editoria professionale.

Ts risulta soggetta al controllo di Bain Capital Investors Llc (in qualità di *general partner* di due fondi Bain Capital), società di *private equity* con nessun soggetto singolarmente o congiuntamente in grado di esercitarne il controllo.

Ts ha conseguito, nel corso del 2009 e interamente in Italia, un fatturato pari a [100-472] milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte di Hgc, del controllo di Ts mediante l'acquisto dell'intero capitale sociale, in particolare attraverso alcuni fondi Hgc e una società appositamente costituita.

L'operazione prevede inoltre alcune clausole di non sollecitazione. In particolare, il venditore si impegna, per un periodo pari ad un anno, a non sollecitare o stornare direttamente o indirettamente direttori o *manager* di qualsiasi società del gruppo TeamSystem.

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 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, dalla società di cui è prevista l'acquisizione è stato superiore a 47 milioni di euro.

I patti di non sollecitazione descritti in precedenza possono essere qualificati come accessori alla concentrazione comunicata nella misura in cui contengono restrizioni direttamente connesse alla realizzazione dell'operazione e ad essa necessarie². In particolare, nel caso di specie gli impegni assunti dal venditore vanno a beneficio dell'acquirente e rispondono all'esigenza di garantire a quest'ultimo il trasferimento dell'effettivo valore dell'acquisizione.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Da un punto vista merceologico, i settori interessati dall'operazione in esame sono quelli in cui opera la società Ts oggetto di acquisizione, ossia:

(i) in via principale, lo sviluppo e la vendita di *software* gestionali per la gestione automatizzata dei processi aziendali in genere (contabili, di bilancio, fiscali, del personale, di vendita e fatturazione, di magazzino, ecc), rivolti in prevalenza alle imprese, alla Pubblica amministrazione e a figure professionali quali commercialisti, ragionieri, avvocati e consulenti del lavoro.

In tale ambito si individuano varie tipologie di soluzioni applicative, quali i *software* di pianificazione generale delle risorse aziendali, umane e patrimoniali (cosiddetti *Erp*, *Enterprise resources planning*); i *software* per la gestione fiscale e amministrativa; i *software* per la gestione della clientela (vendite, *marketing*, *call center*, ecc, cosiddetti *Customer relationship management*); i *software* per la gestione delle paghe; i *software* di controllo e pianificazione della produzione, distribuzione e logistica (cosiddetti *Supply chain management*)³. Ts sviluppa in particolare *software* di tipo *Erp*, per la gestione fiscale e amministrativa e per la gestione delle paghe, principalmente rivolti a professionisti e piccole e medie imprese.

In generale, è possibile individuare diverse tipologie di soluzioni applicative a seconda di vari fattori quali in particolare le necessità del soggetto utilizzatore, le sue dimensioni e il contesto di mercato in cui opera. In proposito, pur non escludendosi in linea di principio la possibilità di distinguere a seconda della tipologia della clientela, ai fini della presente valutazione l'esatta definizione del contesto merceologico rilevante può essere lasciata aperta;

(ii) la realizzazione e distribuzione di prodotti di editoria specializzata e professionale (per Ts in particolare si tratta di manualistica e riviste, *mailing list* informative e banche dati). Nell'ambito dell'editoria, è difatti possibile distinguere l'editoria di tipo tecnico-professionale destinata a specifiche categorie di utenti (editoria economica, giuridica, fiscale, aziendale, medico-scientifica,

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

ecc), con la produzione di libri, manuali, riviste specializzate, banche dati e supporti informatici prevalentemente rivolti a soddisfare le esigenze di professionisti, commercialisti, consulenti del lavoro, avvocati, responsabili amministrativi di aziende, ecc, in materia di lavoro, fisco e adempimenti di legge in generale, che richiedono un costante aggiornamento professionale⁴;

(iii) la prestazione di servizi di formazione professionale, in particolare nel caso di Ts attraverso la realizzazione di convegni, seminari, corsi e attività formative a distanza⁵;

(iv) la prestazione di servizi di *Information technology* (in particolare consulenza e manutenzione nel caso di Ts). All'interno di tale settore la distinzione in mercati più specifici non risulta agevole; questa difficoltà deriva principalmente dalla rapida evoluzione tecnologica che caratterizza il comparto It e dal fatto che le imprese ivi presenti tendono ad offrire una molteplicità di servizi, adattando la propria offerta alla stessa evoluzione tecnologica, alla domanda e alle esigenze della clientela⁶.

Al riguardo, la Commissione europea ha individuato sette segmenti che identificano una pluralità di servizi informatici diretti ad imprese e enti pubblici, tra cui lo sviluppo di *software* (*software development*), la sua manutenzione (*software maintenance*) e servizi di consulenza. Deve tuttavia rilevarsi una certa sostituibilità dal lato dell'offerta, anche in considerazione del fatto che i fornitori di servizi It offrono generalmente una gamma più o meno ampia di prestazioni diverse in pacchetti che possono interessare tutti o alcuni dei segmenti individuabili. Nel caso di specie, non è necessario addivenire ad una più precisa delimitazione merceologica del mercato;

(v) infine, la distribuzione di macchine utensili (nel caso di Ts per tornitura, fresatura, erosione, ecc)⁷.

Il mercato geografico

Dal punto di vista della rilevanza geografica, i mercati *sub* (i) e (ii) possono ritenersi di dimensione nazionale, in considerazione della specificità dei prodotti destinati ad utilizzatori di lingua italiana e operanti nell'ambito del sistema normativo italiano, e in ragione altresì della specificità della domanda e di una certa omogeneità delle condizioni di offerta⁸. Nel caso specifico dello sviluppo *software* in generale, può comunque prevalere una dimensione più ampia (cfr. *infra*).

Anche la dimensione del mercato *sub* (iii) può essere ritenuta nazionale, in particolare in considerazione dell'importanza della lingua in relazione al tipo di servizi prestati e della necessità, per le imprese fornitrici, di avere una stabile organizzazione nel territorio italiano⁹.

Quanto al mercato *sub* (iv), la sua dimensione può ritenersi sovranazionale, in particolare per quel che riguarda l'attività di sviluppo e vendita di *software*. Per gli altri servizi It, in particolare legati ad attività di gestione, di consulenza, di manutenzione e di formazione, può invece prevalere una dimensione nazionale¹⁰, come rilevato dalle parti in ragione della specificità della domanda, delle omogenee condizioni concorrenziali e dell'assenza di significative importazioni di tali tipologie di

³ Cfr. da ultimo C10583.

⁴ Cfr. C10583.

⁵ Cfr. C6785.

⁶ Cfr. C10617.

⁷ Cfr. C8983.

⁸ Cfr. ad esempio C10583.

⁹ Cfr. C6785.

¹⁰ Cfr. C10617.

servizi It. Ad ogni modo, nel caso di specie la valutazione non muta anche considerando il più ristretto ambito nazionale.

Infine, il mercato *sub* (v) viene ritenuto dalle parti di dimensione nazionale, atteso che le reti di vendita e assistenza dei produttori sono tipicamente organizzate su base nazionale. Nel caso di specie, la questione dell'esatta delimitazione geografica del mercato può essere lasciata aperta.

In generale, per tutti i cinque mercati interessati, giova comunque rilevare come tutto il fatturato realizzato da Ts venga conseguito in ambito nazionale.

Effetti dell'operazione

Il gruppo acquirente non è presente in Italia in nessuno dei settori interessati dalla presente operazione, realizzandosi pertanto essenzialmente la sostituzione di un operatore con un altro.

L'operatore in questione è caratterizzato da una incidenza (a livello nazionale) del [10-15%] circa nel caso dei *software* gestionali, inferiore all'1% nel caso dei servizi It (in generale così come in ciascuno dei suoi segmenti), inferiore al [15-20%] nel caso della formazione professionale, inferiore al [1-5%] nel caso dell'editoria professionale e inferiore all'1% nel caso della distribuzione di macchine utensili.

Si rileva peraltro la presenza di diversi qualificati concorrenti, quali in particolare Zucchetti, Sistemi, Esa, Dylog-Buffetti, Wolters Kluver e Passepartout nel caso dei *software* gestionali, principale ambito di attività di Ts, sebbene con quote inferiori.

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

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C10713 - BENCOM/RAMO DI AZIENDA DI NUOVO UNIVERSO

Provvedimento n. 21520

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 26 agosto 2010;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Bencom S.r.l., pervenuta in data 3 agosto 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

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

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

Nel 2009 il Gruppo Benetton ha realizzato a livello mondiale un fatturato di circa 2 miliardi di euro, di cui circa 1,7 miliardi realizzati nell'Unione Europea e circa 974 milioni di euro in Italia.

Oggetto d'acquisizione è un ramo d'azienda di proprietà della società Nuovo Universo S.r.l., avente ad oggetto la vendita al dettaglio di generi non alimentari, dotato di autorizzazione amministrativa, sito in Palermo, in via Messina n. 9.

Nuovo Universo S.r.l. è una società principalmente attiva nella locazione di immobili e nell'acquisto, vendita, affitto o gestione di attività commerciali nei settori dell'abbigliamento e delle calzature, il cui capitale sociale è ripartito fra tre persone fisiche tutte appartenenti alla medesima famiglia.

Non sono disponibili i dati di fatturato del ramo d'azienda oggetto della presente operazione.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'acquisto da parte di Bencom del ramo d'azienda sopra citato composto da impianti, macchine elettroniche ed arredi oltre che dall'avviamento e dall'autorizzazione amministrativa.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Mercato del prodotto

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

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

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

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

Mercato geografico

Dal punto di vista geografico, il mercato del prodotto ha dimensione locale. L'esatta delimitazione della dimensione geografica deve essere effettuata caso per caso, sulla base della dimensione dei bacini di utenza dei singoli punti vendita delle imprese interessate e del loro livello di sovrapposizione.

Il mercato geografico rilevante ai fini dell'operazione presenta dimensione provinciale, corrispondente alla provincia di Palermo.

Effetti dell'operazione

Nel 2009 la quota di mercato detenuta dal gruppo Benetton nella provincia di Palermo è stata pari a circa il [5-10%]¹.

Si osserva, altresì, che nel mercato in esame sono presenti numerosi e qualificati concorrenti, tra i quali i principali risultano essere Motivi, Oviessa, Upim e Prenatal.

Data la modesta entità della quota detenuta dal gruppo Benetton e la trascurabile incidenza dell'acquisizione del controllo, da parte dello stesso, di un ulteriore punto vendita, si ritiene che l'operazione di concentrazione comunicata non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza nel mercato della distribuzione di capi di abbigliamento e accessori nella provincia di Palermo.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

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

C10715 - ITALCEMENTI/STAR.CO*Provvedimento n. 21521*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 26 agosto 2010;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Italcementi S.p.A., pervenuta in data 4 agosto 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Italcementi S.p.A. (di seguito, Itc) è una società di diritto italiano a capo della branca del gruppo Italmobiliare cui fanno capo tutte le attività connesse all'industria dei materiali da costruzione; in particolare, il gruppo Italcementi produce e vende calcestruzzo (preconfezionato), materiali inerti, leganti idraulici e altri prodotti per l'edilizia. In Italia, nello specifico, Itc opera nel mercato del cemento e la società Calcestruzzi S.p.A. in quello del calcestruzzo e degli inerti.

Il controllo di Itc è riconducibile alla società Italmobiliare S.p.A..

Il fatturato conseguito dal gruppo Italcementi nell'esercizio 2009 è stato complessivamente pari a 5 miliardi di euro, di cui [1-2]¹ miliardi di euro e [700-1.000] milioni di euro per vendite realizzate, rispettivamente, nell'Unione europea e in Italia.

Star.Co S.r.l. (di seguito, Star) è una società italiana di recente costituzione e allo stato inattiva cui sono stati conferiti (da una società controllata dalla controllante Promoport S.p.A.) due impianti, siti in Sassari e Santa Teresa di Gallura (provincia di Olbia-Tempio), adibiti alla produzione e commercializzazione di calcestruzzo preconfezionato.

L'intero capitale sociale di Star, che da parte sua non detiene il controllo di alcuna società attiva nei mercati interessati, è detenuto dalla società Promoport S.p.A..

Star non ha ancora generato alcun fatturato; nel corso del 2009, i due impianti produttivi ad essa conferiti hanno invece realizzato, interamente in Italia, un fatturato complessivamente pari a [1-10] milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte di Itc e quindi del gruppo Italmobiliare, del controllo di Star mediante l'acquisto dell'intero capitale sociale.

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.

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Da un punto vista merceologico, il settore interessato dall'operazione in esame è quello del calcestruzzo in cui è (potenzialmente) attiva la società Star oggetto di acquisizione. Rileva inoltre la presenza del gruppo acquirente Italmobiliare nel mercato a monte della produzione di cemento. Il calcestruzzo è un prodotto semilavorato omogeneo e a basso valore aggiunto ottenuto miscelando opportunamente cemento, materiali inerti (sabbia, ghiaia), acqua ed eventuali additivi; la produzione viene eseguita con l'uso di macchine, essendo oramai generalmente superato il processo di impasto manuale. Il calcestruzzo è utilizzato dalle imprese di costruzione per la realizzazione, nell'edilizia civile e industriale, di strutture in cemento (armato e non) in alternativa al ferro e alle murature in laterizio. Peraltro, si segnala una certa evoluzione qualitativa del prodotto, stimolata sia dalle nuove normative sia dall'attività di ricerca per il miglioramento delle fasi applicative.

Una parte della domanda viene soddisfatta mediante auto-produzione, che si realizza nel caso in cui sia lo stesso cliente finale (l'impresa edile) a produrre, direttamente nel cantiere interessato, il quantitativo di materiale necessario. La competizione tra produttori si esercita di conseguenza con riferimento alla restante parte della domanda, per la quale si parla di calcestruzzo confezionato ovvero pronto per l'uso, la cui fornitura include generalmente una serie di servizi aggiuntivi (trasporto, controllo qualitativo, assistenza tecnica).

Il cemento è l'*input* principale per la produzione del calcestruzzo e non è sostituibile con altri materiali. Esso viene ottenuto mediante frantumazione di materie prime (quali calcare, marna, ecc), dalla cui successiva omogeneizzazione e cottura si ottiene un prodotto semilavorato, il *clinker*. Il *clinker*, con l'aggiunta di opportuni correttivi, viene poi macinato per ricavare cemento di diverse tipologie (variabili per composizione chimica e proprietà fisiche e meccaniche).

Quanto agli inerti, essi sono ottenuti dalla frantumazione di materiale litoide estratto da cave o siti autorizzati e vengono anch'essi utilizzati quali *input* per la produzione di calcestruzzo. La loro maggiore o minore reperibilità sul mercato incide sulla variabilità del prezzo del prodotto finito (il calcestruzzo).

Il mercato geografico

Dal punto di vista della rilevanza geografica, il mercato del calcestruzzo ha dimensione locale in ragione della limitata trasportabilità del prodotto e della sua facile deperibilità dovuta, essenzialmente, a tempi di solidificazione piuttosto brevi. La commercializzazione oltre una certa distanza diviene così antieconomica, rendendo per l'utilizzatore più conveniente, in caso, l'opzione dell'auto-produzione².

² Cfr. C10606.

In particolare, viene generalmente considerata un'area di raggio limitato (trenta chilometri circa) e centro nel luogo ove sorge lo stabilimento per la produzione di calcestruzzo; pertanto, ai fini dell'operazione in esame, il mercato geografico rilevante può essere assunto pari al territorio circostante i comuni di Sassari e Santa Teresa di Gallura (provincia di Olbia-Tempio).

Vi è poi il possibile impiego di particolari additivi (in particolare i cosiddetti additivi ritardanti), sviluppati attraverso attività di ricerca e sviluppo nel settore dei materiali da costruzione, i quali, oltre a migliorare le caratteristiche del calcestruzzo in termini di elasticità e resistenza, consentono in linea teorica di conservare più a lungo la lavorabilità del prodotto incrementandone di conseguenza, almeno potenzialmente, il raggio di commercializzazione.

Anche il mercato del cemento presenta, seppure in misura inferiore rispetto a quello del calcestruzzo, una non trascurabile incidenza dei costi di trasporto che ne rendono antieconomica la distribuzione a grandi distanze, oltre cioè l'ambito della ripartizione territoriale di riferimento (nel caso di specie circoscritta, per le peculiarità geografiche insulari, alla sola regione Sardegna).

Nel caso del cemento, si registra una recente significativa rilevanza delle importazioni di prodotto finito (il 5% circa delle vendite a livello nazionale), derivanti ad esempio da minori costi di produzione all'origine, soprattutto nelle regioni dove sono presenti terminali portuali per il trasporto via mare. Si registra altresì l'importazione del prodotto semilavorato (il *clinker*), successivamente lavorato in appositi centri di macinazione.

Effetti dell'operazione

Per quanto riguarda il mercato a valle del calcestruzzo, nel caso del Comune di Santa Teresa di Gallura (provincia di Olbia-Tempio) il gruppo Italmobiliare non è allo stato presente, per cui l'operazione in esame realizzerà essenzialmente la sostituzione di un operatore, caratterizzato peraltro da un peso non particolarmente rilevante ([10-15%] circa), con un altro. Diversamente, nel ristretto ambito geografico individuato intorno al Comune di Sassari il gruppo acquirente detiene, allo stato, una frazione di tale mercato corrispondente al [20-25%] circa del totale, cui andrà ad aggiungersi l'apporto del [10-15%] circa appannaggio dell'impianto conferito a Star.

Ad ogni modo, il contesto di mercato risulta caratterizzato dall'assenza di particolari barriere (amministrative, finanziarie, tecniche) all'ingresso e di costi irrecuperabili, nonché dalla presenza di numerosi concorrenti quali, in particolare per quel che riguarda Sassari, Unicalcestruzzi (gruppo Buzzi Unicem) con un'incidenza del [20-25%] circa e Novacal ([15-20%] circa).

Quanto ai possibili effetti verticali della presente operazione, vale considerare le limitate quantità di cemento acquistate dai due impianti di produzione del calcestruzzo conferiti a Star e oggetto di cessione. Di conseguenza, e in relazione ad un ambito geografico ristretto alla sola regione Sardegna, la significativa incidenza ivi detenuta dal gruppo Italmobiliare (pari al [50-55%] circa) non subirà incrementi apprezzabili (nell'ordine del [*inferiore all'1%*] circa) escludendo dal computo la parte di fabbisogno già soddisfatta da Itc) a seguito dell'eventuale cambio di fornitore di cemento da parte delle due unità produttive di Star oggetto di acquisizione. Nel medesimo ambito territoriale sono inoltre presenti diversi operatori concorrenti, quali in particolare il gruppo Buzzi Unicem ([20-25%]-[25-30%]) e Vicat ([10-15%]-[15-20%]).

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

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C10716 - ZARA ITALIA/RAMO DI AZIENDA DI EUROCOMMERCIAL PROPERTIES ITALIA

Provvedimento n. 21522

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 26 agosto 2010;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Zara Italia S.r.l., pervenuta in data 4 agosto 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Zara Italia S.r.l. (di seguito, Zara Italia) è una società attiva nella commercializzazione e distribuzione di capi di abbigliamento femminili, maschili e per bambino, di genere sia formale sia informale, casual, sportivo e c.d. *street wear*, abbigliamento intimo, nonché articoli ed accessori per l'abbigliamento, inclusi complementi per l'abbigliamento, la casa ed il tempo libero, calzature, cosmetici, occhiali, orologi, borse ed ombrelli, contraddistinti dal marchio Zara di proprietà del Gruppo Inditex.

La commercializzazione e la vendita dei prodotti per l'abbigliamento ed accessori di abbigliamento avviene per il tramite di esercizi commerciali ad insegne "Zara", tutti di proprietà e specializzati nella vendita dei summenzionati prodotti.

Zara Italia è una società interamente controllata dalla società di diritto spagnolo Inditex S.A., che è la società holding dell'omonimo gruppo spagnolo (di seguito, gruppo Inditex), quotata alla Borsa di Madrid.

Nel 2009, il gruppo Inditex ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato di circa 11,1 miliardi di euro, di cui circa 8,9 miliardi di euro nell'Unione Europea e circa 813 milioni di euro in Italia.

Oggetto di affitto è un ramo d'azienda della società Eurocommercial Properties Italia S.r.l. (di seguito, Eurocommercial) costituito dall'esercizio commerciale, identificato con il numero MSU2, situato all'interno del Centro Commerciale "Leonardo", in Imola (BO), dotato di autorizzazione amministrativa per la vendita al dettaglio di articoli di abbigliamento ed accessori (di seguito, il Ramo d'Azienda).

Eurocommercial è una società attiva nell'acquisto, vendita, locazione e amministrazione di terreni ed immobili, e nella promozione, realizzazione e gestione di strutture ed esercizi commerciali.

Nel 2009, il Ramo d'Azienda in esame ha realizzato, interamente in Italia, un fatturato pari a circa 1,2 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'affitto da parte di Zara Italia, per la durata di dieci anni, del ramo d'azienda di cui sopra, composto dai diritti di detenzione e godimento dei locali,

dall'autorizzazione amministrativa e dal diritto di intestazione pro-tempore per affittanza dell'autorizzazione medesima, dal diritto di usare gli impianti, le attrezzature e i componenti di arredamento presenti nei locali, dal diritto di utilizzare per scopi pubblicitari il marchio e i segni distintivi del Centro Commerciale "Leonardo", dal diritto di uso e godimento delle parti comuni e dei servizi comuni del Centro Commerciale "Leonardo" e dal diritto di volturare a proprio favore le autorizzazioni ottenute per eseguire nei locali i lavori di ristrutturazione e allestimento. Scopo dell'operazione è l'espansione della rete distributiva, attraverso l'acquisizione della disponibilità di un nuovo punto vendita per la commercializzazione dei prodotti a marchio "Zara".

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di parte di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/90. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Il settore interessato dalla presente operazione è quello della distribuzione al dettaglio di capi di abbigliamento e dei relativi accessori¹.

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

Deve, tuttavia, osservarsi che i punti vendita di abbigliamento sono, ormai in misura significativa, negozi specializzati nella vendita di un unico marchio, i cosiddetti negozi "monomarca" (ad esempio Max Mara, Stefanel, Replay, Mariella Burani e Max & Co.), dove prevale il libero servizio, che permette al consumatore di scegliere autonomamente, ma allo stesso tempo viene assicurata, qualora venga richiesta, la vendita assistita tipica dei negozi tradizionali. È necessario, inoltre, evidenziare come la disponibilità in un unico punto vendita di tutte le tipologie di prodotto non rivesta un'importanza determinante, in quanto i capi di abbigliamento e gli accessori sono beni

¹ Cfr., *ex multis*, C9477, del 10 luglio 2008 - *Stradivarius Italia/Ramo d'azienda di Valcenter*, in Boll. n. 27/08; C9459, del 10 luglio 2008 - *Zara Italia/Ramo d'azienda di Impala*, in Boll. n. 27/08; cfr. anche C9220, del 27 marzo 2008 - *Bencom/Ramo d'azienda*, in Boll. n. 12/08; C9198, del 20 marzo 2008 - *Miroglio/Ramo d'azienda di Pitagora*, in Boll. n. 11/08.

durevoli, di valore unitario elevato, che soddisfano vari bisogni: quello primario di vestirsi, ma anche un insieme complesso di altre necessità legate all'immagine individuale e sociale di una persona. Il consumatore è, dunque, disposto a visitare diversi negozi, comparandone le offerte in termini di qualità, prezzo e gusto, nonché a ripetere la ricerca per ogni articolo di cui ha bisogno. Sulla base di queste considerazioni, si ritiene, dunque, che la distribuzione moderna e i negozi tradizionali facciano parte del medesimo mercato.

Il mercato geografico

Dal punto di vista geografico, il mercato del prodotto ha dimensione locale. L'esatta delimitazione della dimensione geografica deve essere effettuata caso per caso sulla base della dimensione dei bacini di utenza dei singoli punti vendita delle imprese interessate e del loro livello di sovrapposizione.

Pertanto, il mercato geografico rilevante ai fini della presente operazione presenta dimensioni provinciali, corrispondenti alla Provincia di Bologna, nella quale si colloca il ramo d'azienda acquisito.

Effetti dell'operazione

Nella provincia di Bologna, il gruppo Inditex detiene una quota di mercato pari al [1-5%]², a fronte di numerosi e qualificati concorrenti, quali Max Mara, Miroglio, Benetton, Gruppo Coin e H&M.

Considerata la modesta entità della quota di mercato detenuta dal gruppo Inditex e la trascurabile incidenza dell'acquisizione di un ulteriore punto vendita, si ritiene che l'operazione di concentrazione oggetto della presente comunicazione non sia idonea a modificare le condizioni concorrenziali nel mercato della distribuzione di capi di abbigliamento ed accessori nella provincia di Bologna.

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.

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

C10718 - BETONTIR/QUATTORDICI RAMI DI AZIENDA DI ITALMOBILIARE-ITALCEMENTI

Provvedimento n. 21523

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 26 agosto 2010;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Betontir S.p.A., pervenuta in data 5 agosto 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Betontir S.p.A. (di seguito, Btr), di diritto italiano, è una società attiva nella produzione di calcestruzzo e appartenente al gruppo Caltagirone. Il gruppo Caltagirone è presente in diversi ambiti economici, da quelli interessati dalla presente operazione (calcestruzzo in Italia tramite Btr; cemento e inerti nel mondo tramite Cementir Holding S.p.A. e in Italia tramite Cementir Italia S.r.l.) ad altri settori (editoria e pubblicità, ingegneria civile e infrastrutture, traversine ferroviarie e altri manufatti).

Btr è interamente controllata, tramite la società Cementir Italia S.r.l., da Cementir Holding S.p.A., la *holding* del settore cementiero del gruppo riconducibile alla società Caltagirone S.p.A..

Il fatturato conseguito dal gruppo Caltagirone nell'esercizio 2009 è stato complessivamente pari a [1-2]¹ miliardi di euro, di cui [472-700] milioni di euro e [100-472] milioni di euro per vendite realizzate, rispettivamente, in Italia e nel resto dell'Unione europea.

Oggetto di acquisizione sono 14 rami d'azienda dediti alla produzione e commercializzazione di calcestruzzo e corrispondenti ad altrettanti impianti situati nei comuni di: San Severino (provincia di Macerata), Gualdo Tadino e Spello (provincia di Perugia), Ascoli Piceno e Acquasanta (provincia di Ascoli Piceno), Sutri e Tarquinia (provincia di Viterbo), Roma (Casilina e Tor Cervara), Cassino (provincia di Frosinone), Caserta, Ginosa (provincia di Taranto), Bari (Poggiofranco), Broni (provincia di Pavia). Tutti i rami d'azienda in questione appartengono a società italiane del gruppo Italmobiliare/Italcementi, anch'esso attivo nella produzione di cemento e calcestruzzo.

In particolare, Calcestruzzi S.p.A. (titolare di 8 dei rami d'azienda oggetto di cessione) produce e vende calcestruzzo preconfezionato e materiali inerti e il suo capitale è detenuto da Italcementi S.p.A., la *holding* per il settore cementiero del gruppo facente capo alla società Italmobiliare S.p.A.. Anche le società Cemencal S.p.A., Speedybeton S.p.A. e Eica S.r.l. (rispettivamente titolari di 2, 1 e 3 dei rami d'azienda oggetto di cessione) producono e vendono calcestruzzo preconfezionato e materiali inerti, e sono soggette al controllo esclusivo di Calcestruzzi S.p.A..

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

I fatturati realizzati, nel corso del 2009 e interamente in Italia, dai 14 rami d'azienda oggetto della presente operazione sono pari a: [1-10] milioni di euro (San Severino); [inferiore a 1 milione] di euro (Gualdo Tadino); [inferiore a 1 milione] di euro (Spello); [1-10] milioni di euro (Ascoli Piceno); [inferiore a 1 milione] di euro (Acquasanta); [inferiore a 1 milione] di euro (Sutri); [inferiore a 1 milione] di euro (Tarquinia); [inferiore a 1 milione] di euro (Roma-Casilina); [1-10] milioni di euro (Roma-Tor Cervara); [1-10] milioni di euro (Cassino); [inferiore a 1 milione] di euro (Caserta); [inferiore a 1 milione] di euro (Ginosa); [1-10] milioni di euro (Bari-Poggiofranco); [inferiore a 1 milione] di euro (Broni).

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte di Btr e quindi del gruppo Caltagirone, del controllo dei 14 rami d'azienda del gruppo Italmobiliare/Italcementi descritti in precedenza. Contestualmente, è prevista la cessione, da parte della stessa Btr, di un pacchetto di azioni delle società Cemencal S.p.A. e Speedybeton S.p.A. (rispettivamente pari al 15 e 30% del relativo capitale) alla società Calcestruzzi S.p.A., già detentrica del loro controllo esclusivo per via di una partecipazione pari alla frazione residua di capitale sociale (rispettivamente pari all'85 e al 70%). L'operazione in esame risponde all'obiettivo del gruppo acquirente di aumentare la propria (allo stato limitata) presenza nel mercato del calcestruzzo, integrandosi così con il mercato a monte del cemento con l'obiettivo di divenire, nel tempo, un attore significativo del settore, al pari della struttura verticalmente integrata dei principali operatori cementieri concorrenti (Italmobiliare/Italcementi, Buzzi Unicem, Financo/Colacem, Sacci/Lafarge, Holcim/Rolcim). Ad esito dell'operazione, inoltre, verrà sciolto un legame finanziario, ad oggi esistente per il tramite delle società Cemencal S.p.A. e Speedybeton S.p.A., tra due soggetti concorrenti (il gruppo acquirente e quello venditore) nei mercati interessati.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di parti di più imprese, 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 472 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Da un punto vista merceologico, il settore interessato dall'operazione in esame è quello del calcestruzzo in cui sono attivi i rami d'azienda del gruppo Italmobiliare/Italcementi oggetto di acquisizione. Rileva inoltre la presenza del gruppo acquirente Caltagirone nel mercato a monte della produzione di cemento.

Il calcestruzzo è un prodotto semilavorato omogeneo e a basso valore aggiunto ottenuto miscelando opportunamente cemento, materiali inerti (sabbia, ghiaia), acqua ed eventuali additivi; la produzione viene eseguita con l'uso di macchine, essendo oramai generalmente superato il processo di impasto manuale. Il calcestruzzo è utilizzato dalle imprese di costruzione per la realizzazione, nell'edilizia civile e industriale, di strutture in cemento (armato e non) in alternativa al ferro e alle murature in laterizio. Peraltro, si segnala una certa evoluzione qualitativa del prodotto, stimolata sia dalle nuove normative sia dall'attività di ricerca per il miglioramento delle fasi applicative.

Una parte della domanda viene soddisfatta mediante auto-produzione, che si realizza nel caso in cui sia lo stesso cliente finale (l'impresa edile) a produrre, direttamente nel cantiere interessato, il quantitativo di materiale necessario. La competizione tra produttori si esercita di conseguenza con riferimento alla restante parte della domanda, per la quale si parla di calcestruzzo preconfezionato ovvero pronto per l'uso, la cui fornitura include generalmente una serie di servizi aggiuntivi (trasporto, controllo qualitativo, assistenza tecnica).

Il cemento è l'input principale per la produzione del calcestruzzo e non è sostituibile con altri materiali. Esso viene ottenuto mediante frantumazione di materie prime (quali calcare, marna, ecc), dalla cui successiva omogeneizzazione e cottura si ottiene un prodotto semilavorato, il *clinker*. Il *clinker*, con l'aggiunta di opportuni correttivi, viene poi macinato per ricavare cemento di diverse tipologie (variabili per composizione chimica e proprietà fisiche e meccaniche).

Quanto agli inerti, essi sono ottenuti dalla frantumazione di materiale litoide estratto da cave o siti autorizzati e vengono anch'essi utilizzati quali *input* per la produzione di calcestruzzo. La loro maggiore o minore reperibilità sul mercato incide sulla variabilità del prezzo del prodotto finito (il calcestruzzo).

Il mercato geografico

Dal punto di vista della rilevanza geografica, il mercato del calcestruzzo ha dimensione locale in ragione della limitata trasportabilità del prodotto e della sua facile deperibilità dovuta, essenzialmente, a tempi di solidificazione piuttosto brevi². La commercializzazione oltre una certa distanza diviene così antieconomica, rendendo per l'utilizzatore più conveniente, in caso, l'opzione dell'auto-produzione³.

In particolare, viene generalmente considerata un'area di raggio limitato (trenta chilometri circa) e centro nel luogo ove sorge lo stabilimento per la produzione di calcestruzzo. Pertanto, ai fini dell'operazione in esame, il mercato geografico rilevante può essere assunto pari al territorio circostante i comuni di: San Severino (provincia di Macerata), Gualdo Tadino e Spello (provincia di Perugia), Ascoli Piceno e Acquasanta (provincia di Ascoli Piceno), Sutri e Tarquinia (provincia di Viterbo), Roma, Cassino (provincia di Frosinone), Caserta, Ginosa (provincia di Taranto), Bari, Broni (provincia di Pavia). A riprova di quanto precede, i dati forniti dalle parti evidenziano come le vendite degli impianti in questione nell'ambito del raggio chilometrico individuato esauriscano il totale delle rispettive vendite.

² Vi è poi il possibile impiego di particolari additivi (in particolare i cosiddetti additivi ritardanti), sviluppati attraverso attività di ricerca e sviluppo nel settore dei materiali da costruzione, i quali, oltre a migliorare le caratteristiche del calcestruzzo in termini di elasticità e resistenza, consentono in linea teorica di conservare più a lungo la lavorabilità del prodotto incrementandone di conseguenza, almeno potenzialmente, il raggio di commercializzazione.

³ Cfr. C10606.

Anche il mercato del cemento presenta, seppure in misura inferiore rispetto a quello del calcestruzzo, una non trascurabile incidenza dei costi di trasporto che ne rendono antieconomica la distribuzione a grandi distanze, oltre cioè l'ambito della ripartizione territoriale di riferimento. Nel caso di specie, alla luce della localizzazione degli impianti oggetto di acquisizione, vengono interessate le ripartizioni del Nord Ovest, del Centro e del Sud Italia.

Nel caso del cemento, si registra una recente significativa rilevanza delle importazioni di prodotto finito (il 5% circa delle vendite a livello nazionale), derivanti ad esempio da minori costi di produzione all'origine, soprattutto nelle regioni dove sono presenti terminali portuali per il trasporto via mare. Si registra altresì l'importazione del prodotto semilavorato (il *clinker*), successivamente lavorato in appositi centri di macinazione. Il livello delle importazioni, facilitate dall'esistenza in Italia di adeguate infrastrutture portuali, è relativamente limitato, anche se significativo e comunque in aumento nel corso dell'ultimo decennio 1999-2009, soprattutto per quel che riguarda il *clinker*.

Effetti dell'operazione

Per quanto concerne il mercato a valle del calcestruzzo, in 11 dei 14 ambiti territoriali interessati (San Severino, Gualdo Tadino, Spello, Ascoli Piceno, Acquasanta, Tarquinia, Cassino, Caserta, Ginosa, Bari, Broni) il gruppo Caltagirone non è allo stato presente, per cui l'operazione in esame realizzerà essenzialmente la sostituzione di un operatore con un altro.

L'operatore in questione è peraltro caratterizzato da un peso non particolarmente rilevante (rispettivamente pari a circa il [5-10%], il [1-5%], il [1-5%], il [1-5%], il [1-5%], il [5-10%], il [5-10%], il [*inferiore a 1%*], il [5-10%], il [1-5%] e il [1-5%]), considerando le vendite in volume (autoproduzione esclusa).

Diversamente, nei ristretti ambiti geografici individuati intorno ai comuni di Sutri e Roma (in quest'ultimo caso in relazione ai due impianti di Casilina e Tor Cervara), il gruppo acquirente detiene, allo stato, una frazione di tali mercati, rispettivamente, pari al [10-15%] e al [1-5%] circa del totale, cui andrà ad aggiungersi l'apporto del [5-10%] e del [1-5%] circa appannaggio degli impianti oggetto di cessione, per una quota complessiva significativa nel solo caso di Sutri, dove risulta comunque non superiore al [15-20%].

Il mercato del calcestruzzo è inoltre caratterizzato da una struttura dell'offerta particolarmente frammentata, nonché da una limitata rilevanza delle barriere all'ingresso (favorita dall'omogeneità del prodotto) e in uscita (favorita dal livello contenuto di investimenti necessari e di costi irrecuperabili), e altresì da un peso limitato delle economie di scala.

In particolare, nel caso di Sutri si rileva la presenza di diversi operatori concorrenti con quote di mercato significative (lo stesso gruppo venditore Italmobiliare/Italcementi con il [20-25%], Tra.mo.ter, Rocchino e Buzzi Unicem/Unicalcestruzzi con il [5-10%]-[10-15%] circa), così come nel caso di Roma (lo stesso gruppo venditore Italmobiliare/Italcementi con il [20-25%] circa, Financo/Colabeton con il [10-15%] circa, Buzzi Unicem/Unicalcestruzzi e Romana Calcestruzzi con il [5-10%] circa).

Quanto ai possibili effetti verticali della presente operazione, vale considerare le limitate quantità di cemento acquistate dalle unità produttive di calcestruzzo oggetto di cessione, nelle varie ripartizioni geografiche interessate; in percentuale, si tratta di un valore al massimo pari al [*inferiore all'1%*] del mercato complessivo (valore raggiunto nel caso del Centro Italia). Di

conseguenza, l'incidenza del gruppo Caltagirone, comunque limitata (pari al [5-10%] nel caso del Centro e del Nord Ovest, e al [15-20%] nel caso del Sud Italia), non subirà incrementi apprezzabili a seguito dell'eventuale cambio di fornitore di cemento da parte degli stabilimenti oggetto di acquisizione.

Il mercato del cemento, pur anch'esso tipicamente caratterizzato dalla natura omogenea del prodotto, ha sperimentato negli ultimi anni una certa evoluzione qualitativa, con una relativa diversificazione del prodotto in ragione delle esigenze ingegneristiche e, talora, anche estetiche. Si segnala inoltre una peculiarità del contesto italiano rispetto a quello degli altri Paesi europei consistente in un ridotto livello di concentrazione, nonostante le relative economie di scala che caratterizzano il settore: vi è infatti un numero relativamente elevato di operatori, per di più di natura eterogenea (aziende multinazionali, medi e piccoli operatori attivi a livello locale o nazionale, a seconda del numero e della localizzazione delle strutture produttive). Un relativamente elevato livello tecnologico degli impianti, frutto di innovazione in anni recenti, insieme alla reperibilità delle materie prime e alle barriere di carattere autorizzatorio, anche ambientali, costituiscono le limitate barriere all'ingresso nel mercato.

In particolare, nelle tre ripartizioni territoriali interessate dalla presente operazione si registra la presenza di diversi operatori concorrenti, e in particolare dei principali gruppi cementieri operanti in Italia, con quote di mercato significative. Nello specifico si tratta, nel caso del Nord Ovest, di Buzzi Unicem ([25-30%] circa), Holcim/Rolcim ([20-25%]), Italmobiliare/Italcementi ([15-20%]), Financo/Colacem ([10-15%]) e Sacci/Lafarge ([5-10%]); nel caso del Centro, di Financo/Colacem ([15-20%]), Sacci/Lafarge ([10-15%]), Buzzi Unicem, Italmobiliare/Italcementi nonché Barbetti (tutti con il [5-10%] circa); infine, nel caso del Sud, di Italmobiliare/Italcementi ([15-20%]), Buzzi Unicem ([5-10%]), Financo/Colacem ([5-10%]), nonché Costantinopoli ([5-10%]) e Moccia ([1-5%]).

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

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C10719 - ALLIANZ RENEWABLE ENERGY PARTNERS III/EUROSOL INVEST*Provvedimento n. 21524*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 26 agosto 2010;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Allianz Renewable Energy Partners III Limited, pervenuta in data 6 agosto 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Allianz Renewable Energy Partners III Limited (di seguito, AREP III) è una società di diritto inglese appartenente al Gruppo Allianz (di seguito, Allianz), costituita con l'obiettivo di gestire gli investimenti di Allianz nei progetti di energia fotovoltaica.

Allianz è attivo a livello mondiale nella fornitura di servizi finanziari, bancari ed assicurativi e, in misura limitata, nel settore energetico, dove opera attraverso una centrale eolica in Sicilia¹ ed un cluster fotovoltaico in Puglia².

Nel 2009 Allianz ha realizzato in Italia un fatturato consolidato pari a [10-20]³ miliardi di euro.

EuroSol Invest S.r.l. (di seguito, EuroSol) è interamente posseduta dalla società di diritto tedesco IBC Solar AG (di seguito, IBC Solar).

EuroSol è impegnata nell'installazione di un impianto fotovoltaico denominato "Progetto Manzano", che sarà realizzato nel territorio del Comune di Manzano, nella Provincia di Udine, ed avrà una capacità complessiva pari a 10,2 MW. Poiché detto impianto è ancora in fase di realizzazione, EuroSol al momento non ha generato alcun fatturato.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di AREP III della totalità delle quote del capitale sociale di EuroSol, attualmente interamente detenuto da IBC Solar.

Secondo quanto previsto dal contratto di compravendita di quote stipulato da AREP III e IBC Solar, quest'ultima si impegna affinché EuroSol (i) completi il procedimento amministrativo per ottenere i permessi, le licenze e le autorizzazioni necessarie per la costruzione e gestione dell'impianto fotovoltaico e (ii) provveda all'entrata a regime dell'impianto medesimo.

Pertanto, al momento del perfezionamento dell'operazione, EuroSol sarà già operativa nella gestione di un impianto fotovoltaico funzionante.

¹ Cfr. provv. n. 15021 (C7413), *Allianz Private Equity UK Holdings/Aero-fonte*, in Boll. n. 50/05.

² Cfr. provv. n. 20634 (C10368), *Allianz Renewable Energy Partners III/BPS Brindisi 211-BPS Brindisi 213-BPS Mesagne 214-BPS Mesagne 215-BPS Mesagne 216-BPS Brindisi 222-BPS Mesagne 223-BPS Mesagne 224*, in Boll. n. 52/09.

³ 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 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 472 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato rilevante

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

Dal punto di vista geografico, il mercato dell'approvvigionamento all'ingrosso di energia elettrica è di dimensioni sovraregionali, sulla base di una suddivisione in macrozona (Nord, Sud, Sicilia e Sardegna) dettata sia da vincoli di trasmissione che da differenze nella struttura dell'offerta, che si riflettono in differenze stabili nei prezzi di vendita dell'energia elettrica⁴. Con riferimento all'impianto in esame, il mercato geografico è quello della macrozona Nord.

Effetti dell'operazione

Nella macrozona Nord, Allianz non è al momento attivo nel mercato all'ingrosso di energia elettrica, in quanto esso è presente in Italia in altri mercati geografici, corrispondenti alla macrozona Sicilia ed alla macrozona Sud. Ne consegue, dunque, che l'operazione non determina alcun effetto di sovrapposizione orizzontale nel mercato rilevante tra le attività di EuroSol e di Allianz.

Peraltro, in considerazione della capacità produttiva dell'impianto acquisito, Allianz verrà a detenere una quota di mercato nell'approvvigionamento all'ingrosso di energia elettrica nella macrozona Nord largamente inferiore all'1%.

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

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

⁴ Cfr. Indagine conoscitiva sullo stato della liberalizzazione dei settori dell'energia elettrica e del gas naturale, febbraio 2005, in Boll. n. 6/05.

C10720 - GENERAL MOTORS ITALIA-AUTO LA ROTONDA FIRENZE/NEWCO

Provvedimento n. 21525

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 26 agosto 2010;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

General Motors Italia S.r.l. (di seguito, GM Italia) è una società attiva nell'importazione e distribuzione in Italia di autoveicoli e veicoli commerciali contraddistinti dal marchio "Opel" nonché di parti di ricambio originali e accessori auto.

GM Italia è controllata da General Motors Europe Holdings S.L., società di diritto spagnolo a sua volta controllata dalla società General Motors Corporation.

General Motors Corporation (di seguito, GM) è una società per azioni, con sede nello Stato del Delaware. GM è la società capogruppo del Gruppo General Motors, produttore mondiale di veicoli attivo nella progettazione, produzione e assemblaggio di automobili e autocarri, nonché nell'offerta dei relativi servizi. Il Gruppo produce, inoltre, impiantistica per veicoli, sistemi di trasmissione per mezzi pesanti e locomotive.

Nel 2009, il fatturato consolidato realizzato a livello mondiale dal gruppo General Motors è stato di circa 75 miliardi di euro, di cui circa 17,3 miliardi di euro realizzati nell'Unione Europea e circa 1,7 miliardi di euro realizzati in Italia.

Auto La Rotonda Firenze S.p.A. (di seguito, Auto La Rotonda) è una società attiva nella distribuzione al dettaglio di autoveicoli e di parti di ricambio di marca Mercedes Benz, e nella prestazione di servizi di riparazione e manutenzione di autoveicoli della medesima marca.

Il capitale sociale di Auto La Rotonda è detenuto per il 50% da Gruppo Centralmotor S.p.A. e per il 50% da Gruppo Maldarizzi S.r.l. .

Nel 2009, Gruppo Centralmotor S.p.A. ha realizzato, interamente in Italia, un fatturato pari a circa 165,6 milioni di euro, mentre Gruppo Maldarizzi S.r.l. ha realizzato, interamente in Italia, un fatturato pari a circa 399.000 euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda la costituzione, da parte di GM Italia e di Auto La Rotonda, di una impresa comune, denominata Newco S.r.l. (di seguito Newco), che sarà congiuntamente controllata da GM Italia e Auto La Rotonda. Newco opererà come entità autonoma ed indipendente dotata di proprie risorse finanziarie e procederà a dotarsi del personale, dei mezzi e dell'organizzazione necessari per avviare una nuova attività di concessionaria di autoveicoli Opel

nell'area di Firenze e correlate attività di assistenza, nonché di rivendita di parti di ricambio originali.

La sede operativa di Newco sarà localizzata in Firenze, località Brozzi, Via Curzio Malaparte 10, 12, 14, presso locali commerciali di cui Newco acquisirà la disponibilità sulla base di un contratto di sublocazione con Auto La Rotonda¹.

Il capitale sociale di Newco sarà detenuto per il 15% da GM Italia e per l'85% da Auto La Rotonda. E' inoltre previsto, ai sensi di una scrittura privata predisposta dalle parti, che Newco sarà amministrata e gestita da un Consiglio di Amministrazione di quattro membri di cui due di nomina GM Italia e due di nomina Auto La Rotonda. Le parti demanderanno alla competenza esclusiva del Consiglio di Amministrazione con esclusione, pertanto, di ogni possibilità di delega a singoli membri, talune materie "speciali" quali: (i) approvazione di budget annuali e business plan pluriennali; (ii) nomina di direttori generali, assunzione e licenziamento di dirigenti e quadri e remunerazione dei medesimi e aumenti della retribuzione del personale. Sulle materie riservate al Consiglio, i membri del Consiglio nominati da GM Italia avranno il diritto di veto nell'adozione delle relative decisioni/delibere.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Conseguentemente, l'operazione comunicata, in quanto comporta la costituzione di un'impresa comune concentrativa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera c), della legge n. 287/90.

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati del prodotto

L'operazione in oggetto concerne i mercati: a) della distribuzione al dettaglio di autoveicoli per passeggeri; b) della distribuzione al dettaglio di ricambistica per autoveicoli; c) della riparazione e manutenzione di autoveicoli².

a) Distribuzione al dettaglio di autoveicoli per passeggeri

Il primo mercato interessato dall'operazione in esame è quello della distribuzione di autoveicoli da parte dei concessionari ai consumatori finali. Le case costruttrici di automobili commercializzano i loro prodotti attraverso imprese di distribuzione (società controllate od operatori terzi), le quali, a

¹ I locali e le pertinenti aree sono infatti già nella disponibilità di Auto La Rotonda che li utilizza e continuerà ad utilizzarli nella più ridotta estensione all'esito della sub-locazione a Newco, per lo svolgimento di attività di concessionaria auto Mercedes Benz.

² Cfr. provv. dell'Autorità n. 13753 dell'11 novembre 2004, C6688-Porsche/Rami di Azienda.

loro volta, si avvalgono di una rete di concessionari che svolgono attività sia di vendita sia di assistenza post-vendita alla clientela.

Nell'ambito del mercato della distribuzione di autoveicoli, si possono individuare diversi segmenti, identificati in base alle prestazioni, alle dimensioni e al prezzo delle autovetture³.

b) Distribuzione al dettaglio di ricambistica per autoveicoli

Nell'ambito del settore della commercializzazione di parti ed accessori, del quale fa parte la ricambistica per autoveicoli, è possibile individuare due tipologie di prodotti: originali ed equivalenti. I pezzi di ricambio originali sono quelli commercializzati con marchio della casa automobilistica⁴. La ricambistica equivalente è invece fornita da operatori del settore della componentistica che (i) non operano per alcuna casa automobilistica oppure (ii) riforniscono anche la stessa ricambistica ad una casa automobilistica.

I prezzi della ricambistica equivalente presentano un livello significativamente inferiore, che varia anche a seconda della tipologia di ricambio considerato.

I ricambi per autoveicoli, nelle diverse tipologie (fasce elastiche, giunti e semiassi; dischi freno; guarnizioni; pistoni; scatole sterzo; pastiglie; testate; bronzine; ammortizzatori; gruppi-pistoni completi e canne; cinghie di distribuzione; valvole; canne; termostati; pompe ad acqua; idraulica freni; frizioni; spazzole; candele; filtri; fanaleria; etc.), non sono sostituibili tra loro dal lato della domanda finale. A seconda dell'intervento di manutenzione o di riparazione, la domanda si orienta verso una determinata tipologia di ricambio. Si segnala inoltre l'esistenza di una variegata gamma di modelli (profondità di gamma), all'interno della stessa tipologia di ricambio, ognuno dei quali indicato per un determinato autoveicolo o serie di autoveicoli.

Dal lato dell'offerta, la distribuzione al dettaglio di ricambistica è rappresentata dai centri di assistenza delle case automobilistiche (generalmente concessionarie e officine autorizzate) e dai distributori indipendenti di ricambi per auto. I primi possono vendere sia i ricambi originali che gli equivalenti, mentre i secondi solo i ricambi equivalenti.

Si registra, dal lato della domanda, una significativa sostituibilità tra ricambi originali ed equivalenti che varia in funzione dell'età del veicolo, del tipo di ricambio e della classe economica di appartenenza del veicolo.

c) Riparazione e manutenzione di autoveicoli

Il mercato della riparazione e manutenzione di autoveicoli è caratterizzato dal punto di vista dell'offerta da un'estrema polverizzazione⁵. L'attività di riparazione e manutenzione è effettuata da un'ampia tipologia di operatori, quali: a) officine e rivenditori autorizzati (concessionari auto o officine autorizzate per marchio); b) officine indipendenti; c) stazioni di servizio; d) centri auto specializzati e servizi rapidi di assistenza. Più precisamente, ai servizi di riparazione tradizionalmente offerti dalle officine autorizzate e dai riparatori indipendenti, si sono aggiunti negli ultimi anni i c.d. servizi di riparazione e manutenzione rapida, relativi ad alcuni prodotti come sistemi di frenaggio, tubi di scarico, pneumatici, ammortizzatori, sospensioni e cambio dell'olio.

³ Tale segmentazione, elaborata da alcune associazioni del settore automobilistico, è stata adottata dalla Commissione. Si veda ad esempio la decisione della Commissione del 17 marzo 1999 nel caso IV/M.1406 - *Hyundai/KIA*.

⁴ Cfr. provv. n. 7758 del 24 novembre 1999, C3725 - *MERCEDES BENZ ITALIA/MILANO STAR-GENGHINI*, in Boll. n. 47/99.

⁵ Cfr. provv. n. 6556 del 12 novembre 1998, C3270 - *MAGNETI MARELLI/MIDAS INTERNATIONAL*, in Boll. n. 46/98.

I mercati geografici

Nei tre mercati del prodotto interessati la dimensione è locale, in considerazione dei comportamenti di acquisto dei consumatori e dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti vendita e di riparazione e manutenzione. Pertanto, ai fini della presente operazione, la dimensione geografica dei suddetti mercati coincide con la provincia di Firenze.

Effetti dell'operazione

Nei tre mercati rilevanti, l'impresa comune, al momento non attiva, potrà acquisire una quota di mercato inferiore al 2%. Nei medesimi tre mercati rilevanti, il gruppo General Motors attualmente non è presente, mentre Auto La Rotonda detiene quote inferiori al 2%. 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

C10722 - GLENCORE INTERNATIONAL/PACORINI METALS ITALIA-PACORINI IBERICA-PACORINI DMCC-PACORINI METALS (ASIA)-PACORINI ROTTERDAM-PACORINI VLISSINGEN-PACORINI HOLLAND-HOLDING-PACORINI METALS USA
Provvedimento n. 21526

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 26 agosto 2010;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Glencore International AG, pervenuta in data 9 agosto 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Glencore International AG (di seguito, Glencore) è una società di diritto svizzero attiva a livello mondiale – direttamente o indirettamente attraverso le proprie controllate – nella produzione, estrazione, trading, commercializzazione e distribuzione di metalli, minerali, carbone, greggio e prodotti petroliferi, nonché di prodotti per uso agricolo.

Il capitale sociale di Glencore è detenuto per l'85% da Glencore Holding AG e per il 15% da Glencore L.T.E. AG. Il capitale sociale di Glencore Holding AG è detenuto da propri manager e dipendenti, nessuno dei quali, singolarmente o congiuntamente ad altro soggetto, è in grado di esercitare il controllo su Glencore Holding AG.

Nel 2009, il fatturato consolidato realizzato a livello mondiale da Glencore è stato di circa 76,3 miliardi di euro, di cui circa [20-30]¹ miliardi di euro realizzati nell'Unione Europea e circa [2-3] miliardi di euro realizzati in Italia.

Oggetto di acquisizione sono le seguenti sette società (di seguito, congiuntamente, la divisione Metalli Pacorini): (i) Pacorini Metals Italia S.r.l., società di diritto italiano; (ii) Pacorini Iberica S.A., società di diritto spagnolo; (iii) Pacorini DMCC Co, società di diritto degli Emirati Arabi Uniti; (iv) Pacorini Metals (Asia) Pte. Ltd, società di diritto singaporiano; (v) Pacorini Rotterdam B.V., società di diritto olandese; (vi) Pacorini Vlissingen B.V., società di diritto olandese; (vii) Pacorini Metals USA LLC, società di diritto statunitense.

La divisione Metalli Pacorini è attiva principalmente nella fornitura di depositi di stoccaggio di metalli non ferrosi scambiati nell'ambito del London Metal Exchange (LME), e svolge attività minori nel deposito di altre commodities autorizzate dal LME, inclusi le billette d'acciaio ed altri metalli di minor pregio. In misura marginale, essa fornisce anche servizi di stoccaggio di metalli che non sono scambiati sul LME. I servizi accessori forniti dalla divisione Metalli Pacorini comprendono servizi di brokeraggio per clienti attivi nel campo dei trasporti e della logistica, servizi di movimentazione portuale e servizi di clearing doganale.

Il capitale sociale di Pacorini Metals Italia S.r.l., Pacorini Iberica S.A., Pacorini DMCC Co e Pacorini Metals (Asia) Pte. Ltd è detenuto da B. Pacorini S.r.l. nella misura del 100%; il capitale

sociale di Pacorini Rotterdam B.V. e di Pacorini Vlissingen B.V. è detenuto da Pacorini Holland Holding B.V. nella misura del 95%, mentre il capitale sociale di Pacorini Metals USA LLC è detenuto da Pacorini Holding LLC nella misura del 100%. Pacorini Holland Holding B.V. e Pacorini Holding LLC sono controllate da B. Pacorini S.r.l. (di seguito queste tre ultime società verranno definite i venditori). B. Pacorini S.r.l. a sua volta è soggetta al controllo congiunto di due persone fisiche.

Nel 2009, il fatturato realizzato a livello mondiale dalla divisione Metalli Pacorini è stato di circa 112 milioni di euro, di cui circa [47-100] milioni di euro realizzati nell'Unione Europea e circa [1-10] milioni di euro realizzati in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione consiste nell'acquisizione da parte di Glencore della maggioranza del capitale sociale, o dell'intero capitale sociale, delle società della divisione Metalli Pacorini; in particolare, l'operazione consiste nell'acquisizione da parte di Glencore del 95% del capitale sociale di Pacorini Rotterdam B.V. e Pacorini Vlissingen B.V. e del 100% del capitale sociale di Pacorini Metals Italia S.r.l., Pacorini Iberica S.A., Pacorini DMCC Co, Pacorini Metals (Asia) Pte. Ltd e Pacorini Metals USA LLC.

Sono inoltre previsti patti che stabiliscono un divieto di concorrenza e di storno di dipendenti e di clientela, in virtù dei quali, per un periodo di quattro anni dal perfezionamento dell'operazione, è fatto divieto ai venditori, da soli o insieme a o attraverso o per conto di qualsiasi altra persona (in qualità di amministratore, manager, consulente, adviser, dipendente, agente, socio, promotore, azionista o in altre qualità), direttamente o indirettamente di:

- svolgere attività in concorrenza nei settori in cui le società oggetto di acquisizione sono attive; e/o
- sollecitare o stornare i clienti e i dipendenti delle società oggetto di acquisto.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

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 delle imprese acquisite, a condizione che esso sia limitato geograficamente all'area d'attività delle imprese acquisite e temporalmente ad un periodo di tre anni². Quanto all'obbligo di non sollecitazione, questo può essere ritenuto

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

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.

direttamente connesso e necessario alla realizzazione dell'operazione di concentrazione in esame, in quanto funzionale alla salvaguardia del valore delle imprese acquisite, a condizione che esso sia limitato merceologicamente ai prodotti oggetto delle imprese acquisite, geograficamente all'area d'attività delle imprese acquisite e temporalmente ad un periodo di tre anni³.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

I mercati rilevanti

Come si è visto, la divisione Metalli Pacorini è attiva nella fornitura di servizi di stoccaggio in generale attraverso il deposito di metalli che non sono scambiati sul LME (con relativi servizi accessori di trasporto e logistica)⁴ e nella fornitura di servizi di deposito di stoccaggio di commodities (e soprattutto di metalli non ferrosi) scambiati sul LME (e con relativi servizi accessori di trasporto e logistica).

In considerazione dell'attività svolta dall'insieme delle società oggetto di acquisizione, l'operazione in oggetto concerne:

- a) il mercato dei servizi logistici integrati, la cui dimensione geografica è nazionale⁵;
- b) il mercato dei depositi di stoccaggio di metalli da consegnarsi nell'ambito dei contratti conclusi secondo i principi del LME e dei relativi servizi; la dimensione geografica del mercato appare tendenzialmente mondiale; tuttavia, la definizione della dimensione geografica è stata lasciata aperta⁶.

Si rileva inoltre che, in circostanze assai limitate, la divisione Metalli Pacorini fornisce altresì i suoi servizi accessori (che includono servizi di brokeraggio per clienti attivi nel campo del trasporto e della logistica, servizi di movimentazione portuale e servizi di *clearing* doganale) a terze parti in via indipendente dall'acquisto dei servizi di stoccaggio. Dal momento che tale attività è trascurabile, si stima che, nel caso in cui si dovesse distinguere un mercato per la fornitura di servizi accessori ai fini della valutazione dell'operazione, la quota di mercato detenuta dalla divisione Metalli Pacorini sarebbe in ogni caso inferiore al 5% indipendentemente dalla dimensione geografica che dovesse essere alla fine presa in considerazione; inoltre Glencore non è attiva in tale mercato.

Effetti dell'operazione

Nel mercato dei servizi logistici integrati, la divisione Metalli Pacorini detiene a livello nazionale una quota inferiore al 5%, mentre Glencore non è attiva.

Nel mercato dei depositi di stoccaggio di metalli da consegnarsi nell'ambito dei contratti conclusi secondo i principi del LME e dei relativi servizi, la divisione Metalli Pacorini detiene a livello mondiale una quota pari al [10-15%] circa e a livello nazionale una quota pari al [20-25%] circa, mentre Glencore non è attiva.

Si rileva inoltre che la presente operazione determinerà contenute integrazioni verticali tra le attività della divisione Metalli Pacorini e le attività di Glencore. Infatti Glencore è attiva, con una

³ *Ibidem*.

⁴ Per completezza, si segnala che il Ramo d'azienda Metalli Pacorini fornisce servizi di stoccaggio relativamente a merci diverse dai metalli soltanto in misura trascurabile.

⁵ Cfr. provv. dell'Autorità n. 19923 del 28 maggio 2009, C10074 – *Italia Logistica/3 Rami di Azienda di Obiettivo Logistica*.

quota a livello mondiale inferiore al 25%, nel mercato della fornitura di metalli (ad esempio alluminio), il quale è situato a monte rispetto al mercato dei servizi logistici integrati. Inoltre Glencore è attiva, con una quota a livello mondiale inferiore al 5%, nel mercato del trading sul LME, il quale è situato a monte rispetto al mercato dei depositi di stoccaggio di metalli da consegnarsi nell'ambito dei contratti conclusi secondo i principi del LME e dei relativi servizi.

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;

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

⁶ Cfr. provv. dell'Autorità n. 20900 del 10 marzo 2010, C10494 – *GS Power Holdings/Mitsi Holding*.

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS748 - COMUNE DELL'AQUILA - SERVIZIO DI TRASPORTO PUBBLICO LOCALE SU GOMMA

Roma, 20 luglio 2010

Comune dell'Aquila

Oggetto: richiesta di parere ex art. 23-bis, comma 4, del d.l. n. 112/2008, pervenuta in data 9 giugno 2010 in merito all'affidamento del servizio di trasporto pubblico locale su gomma nel territorio del Comune dell'Aquila.

Con riferimento alla richiesta in oggetto, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua adunanza del 14 luglio 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 e utile ricorso al mercato.

Nel caso in esame, si ritiene che l'Amministrazione Comunale abbia dimostrato la sussistenza di tali peculiarità e, quindi, delle ragioni che consentono di procedere all'affidamento *in house* dei servizi di trasporto pubblico locale su gomma.

Infatti, nel caso di specie, si ricade, secondo l'Autorità, nell'ipotesi prevista *ex lege* di deroga alla modalità ordinaria di affidamento del servizio, consistente quest'ultima nel ricorso a procedure competitive ad evidenza pubblica, trattandosi di un servizio essenziale, prestato a favore dell'utenza in un contesto economico e sociale del tutto peculiare, venutosi a determinare in virtù dell'evento sismico, verificatosi il 6 aprile 2009. Una volta concluso un periodo di necessario assestamento - finalizzato a risolvere le gravi ed eccezionali conseguenze determinate dall'evento sismico - l'affidamento del servizio in oggetto a mezzo di gara potrà tornare a rappresentare la

procedura prescelta dall'Amministrazione locale, in quanto idonea a far emergere un maggior grado di efficienza e di qualità del servizio.

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

AS749 - COMUNE DELL'AQUILA - SERVIZIO DI TRASPORTO PUBBLICO TRAMITE FUNIVIA

Roma, 20 luglio 2010

Comune dell'Aquila

***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, in merito all'affidamento del servizio di trasporto pubblico tramite funivia nel territorio del Gran Sasso d'Italia.*

Con riferimento alla richiesta in oggetto, effettuata ai sensi dell'articolo 23 bis, comma 4, del d.l. n. 112/2008, convertito in l. n. 133/2008, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua adunanza del 14 luglio 2010, evidenzia che il differimento del termine di scadenza del primo affidamento non ricade nell'ambito di applicazione dell'art. 23-bis, commi 3 e 4, in quanto il rapporto sottostante continua ad essere regolato dall'atto originario di attribuzione del servizio. Resta impregiudicata, non essendo di competenza di questa Autorità, ogni valutazione sui presupposti di fatto e di diritto della proroga.

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

AS750 - PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO - SERVIZIO DI MARCATURA DELLE PARTITE TAVOLARI

Roma, 3 giugno 2010

Provincia autonoma di Trento

Con riferimento alla richiesta di parere, pervenuta in data 11 maggio 2010, concernente la legittimità dell'offerta, da parte dell'amministrazione provinciale stessa, del servizio di marcatura delle partite tavolari, così come stabilito con deliberazione della Giunta Provinciale n. 2052 del 3 settembre 2004, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, ai sensi dell'articolo 22 della legge n. 287/90, nella sua riunione del 26 maggio 2010, ha ritenuto di comunicare quanto segue.

Preliminarmente si osserva che, l'informatizzazione del libro fondiario si inserisce nel più ampio contesto di semplificazione amministrativa codificato per la prima volta nel nostro ordinamento dalle leggi Bassanini ispirate, a loro volta, ai processi di armonizzazione legislativa di origine comunitaria.

E' evidente, infatti, che la consultazione dei dati del libro fondiario tramite un collegamento telematico risponda al più generale obiettivo di improntare l'agire amministrativo ai generali principi di efficienza ed efficacia mediante l'offerta ai cittadini di servizi dalla semplice ed immediata fruibilità.

L'impianto e la tenuta del libro fondiario è espressione dell'esercizio della funzione pubblica, volta a garantire la pubblicità del sistema tavolare, riservata in via esclusiva alla Regione Trentino Alto Adige dalla legge costituzionale 26 febbraio 1948, n. 5 e il cui esercizio è stato dalla Regione stessa delegato alla Provincia Autonoma di Trento in forza della legge Regionale 17 aprile 2003, n. 3.

In tale contesto la marcatura delle partite tavolari si configura come attività aggiuntiva rispetto al conseguimento del bene pubblico da parte della comunità, rappresentato, nel caso di specie, dall'accesso ai dati contenuti nel Libro fondiario.

Tale assunto appare comprovato da quanto affermato dal Consiglio di Stato che ha definito, fra gli altri, i servizi relativi agli archivi, servizi aggiuntivi rispetto all'uso normale del bene pubblico da parte dei cittadini, distinguendo, pertanto, il godimento del bene pubblico dalle attività a questo propedeutiche. (C.Stato, sez. II, 22-01-1997, n. 2983/96).

Pertanto, nell'ipotesi di cui si tratta, le attività aggiuntive, quale appunto la marcatura tavolare, relative all'utilizzo del bene pubblico da parte della comunità locale, si pongono in rapporto di accessorietà rispetto al godimento, per via telematica, del sistema tavolare.

Si osserva, inoltre, che, come più volte ribadito dall'Autorità con segnalazioni anche di carattere generale e, in particolare, nella segnalazione AS208-*Sussidi incrociati nel trasporto pubblico locale*- in *Boll.* n. 3/2011, "occorre procedere ad una corretta identificazione dell'estensione dell'intervento pubblico, nonché a una verifica degli spazi praticabili per una gestione concorrenziale dei servizi, così da consentire il dispiegarsi del confronto competitivo tra più operatori. E' quindi necessario che l'intervento pubblico sia circoscritto ai soli casi in cui l'iniziativa economica privata non risulti sufficiente."

Le amministrazioni locali devono, infatti, verificare periodicamente l'esistenza di condizioni per una gestione pienamente concorrenziale delle attività o dei servizi per i quali non è giustificata una riserva in favore dell'amministrazione stessa.

Laddove, pertanto, l'attività in questione fosse remunerativa e vi fossero, inoltre, soggetti interessati a fornire servizi analoghi in regime di concorrenza nel mercato, l'amministrazione dovrebbe consentire agli operatori economici interessati di fornire un servizio analogo alla cittadinanza.

Una diretta gestione pubblica, infatti, come evidenziato dall'Autorità nella segnalazione AS569-*Distorsioni concorrenziali nel mercato della fornitura dei servizi aggiuntivi per musei*, in *Boll.* n. 32/2009, potrebbe essere giustificata soltanto qualora si intenda rendere usufruibile una determinata attività che non sia rilevante sotto il profilo economico.

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

AS751 – VINCOLI IN MATERIA DI APERTURA DI PARAFARMACIE

Roma, 1 settembre 2010

Presidente del Senato della Repubblica
Presidente della Camera dei Deputati
Presidente del Consiglio dei Ministri
Ministro del Lavoro e delle Politiche Sociali
Ministro della Salute

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nell'esercizio dei poteri di cui all'articolo 22 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, intende formulare alcune osservazioni in ordine agli effetti distorsivi della concorrenza che derivano dalle disposizioni contenute nell'articolo unico del DDL 2079 recante "*Norme in materia di apertura di nuove parafarmacie*", in discussione in seno alla 12° Commissione permanente (Igiene e Sanità) del Senato.

Le norme in esame, contenute nel DDL 2079, prevedono la sospensione dell'apertura di nuove parafarmacie in attesa della ridefinizione della disciplina relativa alla vendita dei farmaci, nonché, in ogni caso, una limitazione numerica delle parafarmacie autorizzate all'esercizio in ciascun comune sulla base di criteri demografici¹.

La disciplina in questione si inserisce nel solco tracciato dal DDL 863, già segnalato dall'Autorità nel giugno 2009², di inversione di tendenza rispetto all'auspicabile ed avviato processo di liberalizzazione della distribuzione farmaceutica, mettendo seriamente a rischio la presenza delle parafarmacie sul mercato, nonché, in ogni caso, la loro idoneità a svolgere un'effettiva pressione concorrenziale nei confronti delle farmacie.

Infatti, il DDL 2079, precludendo l'apertura di nuove parafarmacie perlomeno fino a quando non sarà varata la nuova legislazione sulla distribuzione farmaceutica, pone un vincolo di tipo strutturale particolarmente restrittivo della concorrenza in mercati che sono stati recentemente liberalizzati. Tale vincolo, inoltre, si va ad aggiungere al regime della pianta organica previsto per

¹ In particolare, la norma recita "1. *Nelle more della ridefinizione della disciplina riguardante la vendita e la distribuzione dei farmaci, è sospesa, dalla data di entrata in vigore della presente legge, la possibilità di apertura di nuove parafarmacie.* 2. *Entro sessanta giorni dalla data di entrata in vigore della presente legge, i comuni individuano le aree di territorio in cui non sono presenti parafarmacie e nelle quali è possibile autorizzare il trasferimento di parafarmacie già esistenti o, qualora non ve ne fosse la possibilità, l'apertura di nuove parafarmacie nel numero massimo di una ogni 20.000 abitanti ovvero in ogni frazione dei comuni medesimi con un numero di abitanti non inferiore a 10.000*".

² Cfr. AS546 *Disposizioni normative in materia di medicinali ad uso umano e di riordino dell'esercizio farmaceutico*, in Boll. n. 25/2009.

le farmacie³, la cui ingiustificata restrittività è già stata oggetto di segnalazione da parte di questa Autorità⁴.

Al riguardo, l'Autorità intende preliminarmente ribadire che il contingentamento del numero di esercizi farmaceutici presenti sul territorio si traduce sostanzialmente nella protezione dei livelli di reddito degli esercizi esistenti, ed in particolare delle farmacie esistenti, piuttosto che nel conseguimento di una razionale e soddisfacente distribuzione territoriale degli esercizi di vendita al pubblico dei farmaci. Tale obiettivo, connaturato alla componente di servizio universale che caratterizza le farmacie, appare con ogni evidenza più efficacemente raggiungibile attraverso la previsione di un numero minimo di esercizi nei diversi ambiti territoriali, anziché con la previsione di un numero massimo degli stessi per numero di abitanti.

Peraltro, l'Autorità ha già avuto modo di sottolineare come il numero di farmacie presenti in una larga parte dei comuni italiani sia inadeguato a soddisfare le esigenze della domanda.

Ciò premesso, la norma in esame, che prevede il contingentamento delle parafarmacie, riduce ingiustificatamente la concorrenza che un libero sviluppo di questo nuovo canale distributivo sta esercitando e appare in grado di ridurre significativamente le possibilità di scelta dei consumatori, con probabili effetti negativi sul livello dei prezzi e sulla qualità del servizio offerto.

L'Autorità auspica quindi che non si dia seguito all'approvazione delle norme in esame.

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

³ La quale prevede che vi sia una farmacia ogni 5.000 abitanti nei comuni con popolazione fino a 12.500 abitanti e una farmacia ogni 4.000 abitanti negli altri comuni. Se la popolazione di un comune supera tali soglie di almeno il 50 per cento è consentita l'apertura di una ulteriore farmacia.

⁴ Cfr., per tutti, AS144, *Regolamentazione degli esercizi farmaceutici*, in Boll. n. 23/98.

PUBBLICITA' INGANNEVOLE E COMPARATIVA

PB503 - ALICE MOBILE 100 ORE-COSTO CHIAVETTA

Provvedimento n. 21444

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 agosto 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

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

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

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Telecom Italia S.p.A. (di seguito, anche "Telecom"), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 2, lettera c), del Decreto e di società operante nella fornitura di servizi di telefonia fissa, mobile e internet in Italia. Il bilancio di Telecom relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2009 presenta ricavi per 30.158 milioni di euro.

2. Serenissima Informatica S.p.A. (di seguito anche "Serenissima"), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 2, lettera c), del Decreto, operante nella produzione di *software* in Italia. Il bilancio di Serenissima relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2009 presenta ricavi per circa 11 milioni di euro.

II. IL MESSAGGIO PUBBLICITARIO

3. Il presente procedimento concerne il messaggio pubblicitario diffuso da Serenissima, nella qualità di professionista e di agente di Telecom Italia S.p.A., mediante l'inoltro via fax di un volantino, intitolato "*Collegamento internet ALICE MOBILE 100 ORE*", trasmesso al segnalante dopo un contatto telefonico in data 13 luglio 2009 e volto a promuovere l'offerta *bundle* in abbonamento "*Alice Mobile 100 ore*" di Telecom riservata ad utenti titolari di partita IVA, avente ad oggetto 100 ore di traffico mobile dati ed una chiavetta per la navigazione in internet in mobilità.

4. Il messaggio, oggetto del presente procedimento, rappresentato dal volantino acquisito al fascicolo in data 17 marzo 2010, riporta le seguenti indicazioni:

i) "*La promozione comprende: Abbonamento: 100 ore di traffico dati Internet Flat; Connettività: HSDPA 7.2 con Internet Onda MT503HSDPA; 21.99 euro al mese iva esclusa*"; tale messaggio è

posto all'inizio della pagina del volantino dopo la seguente dicitura: "*Gentile cliente, come anticipato telefonicamente le inviamo la documentazione per aderire alla nostra offerta*".

ii) "[...] *Si ricorda che superate le ore di navigazione previste dal servizio viene applicata la tariffa a consumo del servizio Alice Mobile Time di 2€/ora.*"; questo messaggio, che si trova in calce al volantino, è riportato insieme ad altre informazioni in una nota scritta con caratteri grafici molto ridotti.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

5. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Decreto e alla luce di una segnalazione pervenuta in data 3 settembre 2009 tramite la Direzione *Contact Center*, è stato comunicato l'avvio del procedimento istruttorio n. PB/503 a Telecom Italia S.p.A., in data 17 marzo 2010, e a Serenissima Informatica S.p.A., in data 22 aprile 2010, per presunta violazione dell'articolo 3, comma 1, lettere *a)* e *b)*, del Decreto.

6. In particolare, nella comunicazione di avvio del procedimento era stato ipotizzato che il professionista avesse fornito informazioni fuorvianti o incomplete ovvero non avesse fornito informazioni rilevanti in ordine alle caratteristiche e alle condizioni economiche dell'offerta oggetto di promozione, così da indurre il segnalante in errore pregiudicandone il comportamento economico.

7. Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, è stata indirizzata a Telecom una richiesta di informazioni, ai sensi dell'art. 12, comma 1, del Regolamento.

8. In data 15 aprile 2010, Telecom, contestualmente alla memoria difensiva, ha inviato la risposta alla richiesta di informazioni, nella quale ha dichiarato che l'autore del volantino era la società Serenissima con la quale Telecom ha in essere un contratto di agenzia.

9. In data 22 aprile 2010, ampliando soggettivamente il procedimento nei confronti di Serenissima, è stata inviata alla società la comunicazione di avvio del procedimento con la richiesta contestuale di informazioni.

10. Serenissima, in data 14 maggio 2010, ha inviato la memoria difensiva e la risposta alla richiesta di informazioni.

11. In data 1 giugno 2010 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento.

12. In data 17 giugno 2010, le Parti hanno presentato le memorie conclusive.

2) *Le evidenze acquisite*

a) Le informazioni fornite da Telecom Italia in merito all'offerta "Alice Mobile 100 ore"

13. Telecom ha dichiarato che nell'anno 2009 il numero di attivazioni è stato pari a [20.000-30.000]¹ unità, aggiungendo che l'offerta "*Alice Mobile 100 ore*", non più commercializzata e riservata ai clienti TIM titolari di un contratto "*Multibusiness*", è stata promossa nel corso del 2009

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

presso i punti vendita di TIM tramite una *brochure*, intitolata “*Offerta Mobile Office*”², comprensiva anche di altri piani tariffari.

14. La società ha precisato che le condizioni contrattuali dell’offerta contenute nelle “*Condizioni dell’offerta Alice Mobile pen drive inclusa*”³, prevedevano, a fronte di un costo mensile di 21,99 euro per 24 mesi, di navigare in internet sino a 100 ore/mese tramite una *pen drive hi-speed* “*Onda Internet MT 503 HSA*”, acquistata ratealmente dal cliente ad un prezzo scontato, rispetto al valore di listino pari a 108,00 euro. La predetta somma di 21,99 euro si componeva di un canone mensile di 20,00 euro per le 100 ore di navigazione e di una rata mensile di 1,99 euro per l’acquisto della *pen drive*. L’offerta contemplava anche un contributo di attivazione pari a 10,00 euro.

15. Telecom, quindi, ha aggiunto che il contratto aveva una durata di 24 mesi, con possibilità per il cliente di recedere prima di tale scadenza tramite comunicazione scritta con un preavviso di 30 giorni. In caso di recesso anticipato, per il cliente veniva meno il beneficio dello sconto applicato alla chiavetta e, pertanto, gli veniva addebitato, quale residuo del prezzo di acquisto della chiavetta, un importo equivalente al prezzo di listino della stessa decurtato degli importi rateali già eventualmente corrisposti, senza l’aggravio di alcun onere e/o corrispettivo di recesso.

16. Telecom ha depositato in atti copia del contratto di agenzia con Serenissima⁴. [Omissis].

b) Le informazioni fornite da Serenissima in merito all’offerta “Alice Mobile 100 ore”

17. Serenissima ha dichiarato che il numero di soggetti cui è stato inviato il volantino è stato circoscritto a coloro che, avendo manifestato concreto interesse all’attivazione di “*Alice Mobile 100 ore*”, avevano chiesto l’inoltro della contrattualistica. In particolare, le vendite del pacchetto “*Alice Mobile 100 ore*”, in promozione dall’1 al 15 luglio 2009, sono state circa [10-50], così come il numero di volantini inviati a supporto della modulistica contrattuale.

18. La società ha precisato che la commercializzazione dell’offerta in questione, da tempo non più sul mercato, era realizzata dapprima informando una ristretta cerchia di clienti delle condizioni dell’offerta e, in seguito, inviando ai suddetti professionisti, di norma via fax, il contratto unitamente al volantino che riassumeva le principali caratteristiche del servizio⁵. Serenissima, in proposito, ha sottolineato che l’incipit del contestato foglio, che recita “*Gentile cliente, come anticipato telefonicamente le inviamo la documentazione per aderire alla nostra offerta*”, fa espressamente riferimento alle precedenti trattative avvenute con il cliente telefonicamente.

3) Le argomentazioni difensive di Telecom Italia S.p.A.

19. Telecom ha, innanzitutto, rappresentato la sua totale estraneità al volantino oggetto della comunicazione di avvio, che non ha né predisposto né diffuso, la sua carenza di legittimazione passiva e la sua non identificabilità come “operatore pubblicitario” ai sensi dell’art. 2, lettera e), del Decreto Legislativo n. 145/07.

20. Ad ulteriore conferma della sua estraneità, Telecom ha evidenziato, in ordine all’offerta “*Alice Mobile 100 ore*”, la radicale diversità tra la sua comunicazione pubblicitaria, effettuata tramite una *brochure*, e il messaggio diffuso da Serenissima con un volantino.

² Cfr.: Allegato 1 del documento n. 11 del fascicolo istruttorio.

³ Cfr.: Allegato 3 del documento n. 11 del fascicolo istruttorio.

⁴ Doc. 22.

⁵ Cfr.: Allegato 1 del documento n. 15 del fascicolo istruttorio.

21. Telecom, inoltre, ha dichiarato che nel momento in cui ha appreso che le numerazioni telefoniche riportate sul volantino appartenevano a Serenissima ha invitato quest'ultima al ritiro immediato dello stesso, e l'ha diffidato dall'intraprendere iniziative pubblicitarie e promozionali analoghe senza il suo previo consenso. Al riguardo, Telecom ha depositato in atti copia della diffida inviata a Serenissima in data 14 aprile 2010 a seguito del ricevimento della comunicazione di avvio del procedimento PB503⁶.

22. Telecom, quindi, in via meramente subordinata, ha formulato alcune considerazioni difensive sostenendo che il messaggio riportato nel volantino non lascia intendere che la chiavetta "Onda MT503HSDPA" sia gratuita, in quanto essa, unitamente all'abbonamento di "100 ore di traffico dati Internet Flat", è espressamente associata al costo di "21.99 euro al mese iva esclusa". Inoltre, secondo Telecom, la nota in calce al messaggio descrive le condizioni essenziali dell'offerta.

4) Le argomentazioni difensive di Serenissima Informatica S.p.A.

23. La società ha preliminarmente evidenziato che il documento oggetto della comunicazione di avvio non consiste in un "volantino" inteso nel senso di pubblicazione volta a informare in maniera veloce e incisiva il possibile fruitore, che spesso ne viene in possesso in modo casuale.

24. Esso sintetizza le principali caratteristiche dell'offerta già oggetto di trattative con il cliente che ha manifestato interesse alla conclusione del contratto e che riceve, unitamente a detto documento di sintesi, tutta la contrattualistica necessaria.

25. La società ha sottolineato che il documento in questione non è il mezzo iniziale di propaganda rivolto dall'azienda al potenziale cliente, ma costituisce un *abstract*, per sua intrinseca natura limitato, inviato all'esito di precise trattative nel corso delle quali è stata compiutamente illustrata l'offerta.

26. Secondo Serenissima, il messaggio non allude in alcun modo alla gratuità della chiavetta, che è inclusa nel pacchetto promozionale al costo mensile di 21,99 euro, di cui 1,99 euro per la *pen drive* "Onda Internet MT 503 HSA" non distinta dalla connettività. Peraltro, a tali condizioni, l'acquisto della *pen drive* era a un prezzo sensibilmente inferiore rispetto al prezzo ordinario di listino pari a 108,00 euro.

27. La società ha dichiarato che, in caso di recesso anticipato, il contratto della durata di 24 mesi prevedeva il recesso anticipato tramite comunicazione scritta a Telecom, con un preavviso di 30 giorni, come riportato dal "volantino" e all'art. 4.1 delle "Condizioni dell'offerta Alice Mobile Pen Drive inclusa", e non aggiungeva nessun onere in capo al recedente. L'unico addebito aggiuntivo, esplicitato dall'art. 4.2 delle "Condizioni dell'offerta Alice Mobile Pen Drive inclusa", era costituito dal prezzo residuo della chiavetta, decurtato degli importi rateali già eventualmente corrisposti.

28. Quanto al superamento del *bundle* di 100 ore di navigazione mensili, secondo Serenissima i criteri di contabilizzazione delle connessioni sono chiaramente espressi nella misura in cui nella nota si dichiara il subentro dell'offerta "Alice Mobile Time".

29. Per quanto riguarda il contributo di attivazione di 10 euro, secondo la società non si può ravvisare ingannevolezza nelle procedure e modalità adottate da Serenissima, visto che le principali e determinanti condizioni di contratto vengono esplicitate nel documento di sintesi che è

⁶ Allegato 2, documento 11 del fascicolo istruttorio.

a corredo delle condizioni di contratto che il cliente riceve e ha a disposizione per la puntuale analisi.

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

30. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa mediante una comunicazione inviata via fax, in data 18 giugno 2010 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 8, comma 6, del Decreto.

31. Con parere pervenuto in data 22 luglio 2010, la suddetta Autorità ha ritenuto che il messaggio pubblicitario in esame risulta ingannevole ai sensi dell'articolo 3 del Decreto Legislativo n. 145/07, sulla base delle seguenti considerazioni:

– nel messaggio non si rinviene alcun tipo di completezza, né tantomeno di trasparenza informativa relativa alle caratteristiche e alle complesse condizioni economiche di fruizione dell'offerta pubblicizzata. Al contrario, tramite la campagna pubblicitaria in oggetto, si veicola all'utente finale un messaggio forviante e non preciso, rispetto agli standard ed alle prestazioni offerte dalla suddetta promozione. Il consumatore medio, infatti, dalla sola lettura del volantino in questione, non viene reso edotto rispetto alle condizioni economiche sottostanti l'esercizio del diritto di recesso anticipato, così come delle tariffe applicabili alla navigazione extra – soglia. Inoltre, la campagna promozionale non fornisce al potenziale cliente alcuna specifica afferente alle condizioni economiche di utilizzo della chiavetta compresa nel *bundle*, ingenerando nel consumatore medio il convincimento che la stessa sia offerta gratuitamente, ovvero al netto di qualsiasi onere accessorio. Tale stato di cose non permette al consumatore medio di valutare appieno la reale portata delle prestazioni pubblicizzate nel messaggio, e conseguentemente di operare valutazioni adeguate anche in termini di convenienza economica dell'offerta stessa.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

a) Imputabilità della condotta

32. Il messaggio sopra individuato è da ritenersi imputabile, come di seguito chiarito, oltre che a Serenissima, autore materiale dei messaggi, anche alla società Telecom, il cui marchio aziendale è riportato in alto sulla sinistra dello stesso messaggio oggetto di contestazione e nel cui interesse è stata svolta l'attività di promozione da parte di Serenissima.

33. Infatti, ai sensi nell'articolo 2, comma 1, lettera c), del Decreto, per professionista si intende: *“qualsiasi persona fisica o giuridica che agisce nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale; e chiunque agisce in nome e per conto di un professionista”*. Inoltre, la lettera e) della medesima disposizione attribuisce la qualifica di operatore pubblicitario, oltre che all'“autore”, anche al committente del messaggio pubblicitario. Ciò posto, alla luce delle citate disposizioni, al fine di garantire l'effetto utile della disciplina sulla pubblicità ingannevole, deve essere considerato operatore pubblicitario qualunque soggetto che partecipi alla realizzazione del messaggio pubblicitario e abbia un interesse immediato alla sua diffusione, traendone uno specifico e diretto vantaggio economico e/o commerciale dalla complessiva organizzazione dell'attività promozionale del servizio svolta anche attraverso agenti.

34. Oggetto di valutazione è un'offerta commerciale “Telecom” destinata al settore *business* e veicolata attraverso il canale agenti, tramite l'utilizzo di denominazioni commerciali riconducibili

al predetto operatore telefonico. Nel caso di specie, tali elementi appaiono idonei ad attribuire anche a Telecom la qualifica di operatore pubblicitario.

35. Non vale ad escludere tale responsabilità la circostanza che Telecom abbia adottato alcune iniziative nei confronti di Serenissima. Infatti, Telecom si è limitata a una mera diffida, successiva alla comunicazione dell'avvio del procedimento, ma di fatto non ha adottato alcuna misura idonea a porre la clientela al riparo dagli effetti pregiudizievoli derivanti dalla diffusione del messaggio. Rileva al riguardo la circostanza che l'operatore telefonico ha invece conseguito un diretto ritorno economico dalle attivazioni dell'offerta (pari a [10-30] unità) effettuate per il tramite dell'attività svolta da Serenissima per conto di Telecom.

36. In presenza di vantaggi economici derivanti dall'attività svolta da Serenissima e di clausole contrattuali che dimostrano l'esistenza di una forma di controllo nei confronti dell'agente, sotto forma di autorizzazione preventiva a iniziative promozionali autonome, come nel caso di specie, al fine di escludere una corresponsabilità, l'obbligo di correttezza desumibile dalla disciplina dettata dal Decreto Legislativo n. 145/07 richiede, infatti, che l'operatore pubblicitario assicuri l'effettivo esercizio di tutti gli strumenti di controllo e di intervento a sua disposizione al fine di evitare o limitare gli effetti derivanti dalla diffusione di messaggi promozionali suscettibili di indurre i destinatari in errore in merito alle caratteristiche e alle condizioni economiche dei servizi offerti. Al riguardo, giova rilevare che, sulla base degli elementi in atti, e in particolare dalla lettura delle segnalazioni, non si hanno evidenze di interventi tesi a limitare il pregiudizio arrecato ai destinatari dei messaggi.

37. L'esistenza di meccanismi contrattuali di "manleva" non è idonea a escludere l'imputabilità di Telecom, ai fini del presente procedimento, in quanto, da un lato, l'efficacia di tali meccanismi è circoscritta *inter partes* e, dall'altro, essi non valgono ad esonerare il professionista dall'esercitare il proprio potere/dovere di controllo dei messaggi oggetto di diffusione. Si consideri al riguardo che, in base al contratto di agenzia stipulato con Serenissima, quest'ultima ha l'obbligo di svolgere la propria attività dichiarando di agire per conto di Telecom. Tale elemento appare idoneo a ingenerare un affidamento nei consumatori circa il coinvolgimento dell'operatore telefonico nell'attività di promozione del marchio "Telecom" svolta da Serenissima.

38. Pertanto, alla luce di quanto sopra esposto, Telecom, il cui marchio è specificamente riportato nel messaggio pubblicitario oggetto di contestazione, deve essere considerato professionista corresponsabile in concorso con Serenissima, della condotta descritta al punto II del presente provvedimento, trattandosi di una promozione nel settore business effettuata da un agente "in nome e per conto" di Telecom.

b) Ingannevolezza del messaggio

39. Il messaggio, relativo alla promozione di "Alice Mobile 100 ore" rivolta alla clientela *business* e diffuso attraverso un volantino inviato dalla società Serenissima, lascia intendere che la chiavetta, offerta con un *bundle* di 100 ore di traffico dati, sia gratuita. Inoltre, le indicazioni presenti nella nota in calce al volantino omettono di informare adeguatamente il destinatario circa le modalità di contabilizzazione delle connessioni e l'esistenza di un contributo di attivazione dell'offerta.

39. In particolare, in tutto il messaggio oggetto di contestazione e nell'affermazione principale "La promozione comprende: Abbonamento: 100 ore di traffico dati Internet Flat; Connettività: HSDPA

7.2 con Internet Onda MT503HSDPA; 21.99 euro al mese iva inclusa” non si precisa in alcun modo che la chiavetta si ottiene, in realtà, a fronte di un versamento mensile, per 24 mesi, di una rata di 1,99 euro.

40. Per quanto riguarda le indicazioni riportate in nota, si ritiene che esse non siano esaurienti al fine di una chiara e completa comunicazione sulle caratteristiche sostanziali dell’offerta. Infatti, sarebbe stato necessario informare che le sessioni di navigazione sono conteggiate a scatti anticipati di 15 minuti e che è previsto un contributo di attivazione dell’offerta pari a 10 euro.

41. A norma dell’articolo 2, comma 1, lettera b), del Decreto, è ingannevole “qualsiasi pubblicità che in qualunque modo, compresa la sua presentazione è idonea ad indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta o che essa raggiunge e che, a causa del suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il loro comportamento economico”.

42. Nel caso di specie, il volantino forniva in modo ambiguo e incompleto la descrizione delle condizioni economiche previste per la promozione, inducendo il destinatario a ritenere che la *pen drive* fosse fornita gratuitamente, e ha omesso di specificare informazioni particolarmente rilevanti, come le modalità di contabilizzazione delle connessioni, l’esistenza di un contributo di attivazione dell’offerta, nonché la rateizzazione del prezzo scontato della chiavetta per 24 rate mensili, determinando per il consumatore l’ulteriore aggravio in caso di disdetta costituito dal dover pagare il prezzo pieno della chiavetta pari a 108 euro invece del valore promozionale di 47,76 euro, al netto dei canoni già versati.

43. Dalle risultanze istruttorie, e in particolare, dal documento di Telecom datato 27 maggio 2009 relativo alle “Condizioni dell’offerta Alice Mobile *pen drive* inclusa”⁷, emerge infatti chiaramente che, a differenza di quanto indicato nel volantino diffuso da Serenissima, il canone mensile dell’offerta dati “Alice Mobile 100 ore” è di 20 euro e il prezzo scontato della “Onda chiavetta MT 503 HS” è di 47,76 euro, pari a una rata mensile, per 24 mesi, di 1,99 euro, che le sessioni di navigazione sono valorizzate a scatti di 15 minuti e che “Le M2M di nuova attivazione prevedono un contributo di attivazione di 10 euro (una tantum)”.

44. Inoltre, dagli atti istruttori e, in particolare, dalla richiesta di intervento del segnalante⁸ e dalla memoria difensiva inviata da Serenissima in data 14 maggio 2010, si evince che la società non avrebbe inviato al segnalante, unitamente al volantino, alla “Proposta Abbonamento Multibusiness – sezione anagrafica” e alla “Comunicazione consenso trattamento dati personali”⁹, il documento relativo alle “Condizioni dell’offerta Alice Mobile *pen drive* inclusa”, citato dalla stessa Serenissima nella memoria difensiva, contenente le condizioni contrattuali e informazioni puntuali relative all’offerta.

45. Alla luce delle considerazioni che precedono il messaggio descritto al punto II del presente provvedimento deve ritenersi ingannevole, ai sensi dell’art. 3, lettere a) e b), del Decreto.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

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

⁷ Cfr.: Allegato 3 del documento n. 11 del fascicolo istruttorio.

⁸ Cfr. Documento. n. 1 del fascicolo istruttorio.

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

48. Con riguardo alla gravità della violazione, pur avendo avuto la pratica uno scarso impatto dal punto di vista del numero di soggetti che hanno attivato il servizio, si deve prendere in considerazione la dimensione economica dei professionisti. Sotto tale profilo, nel caso di specie, si considera che Telecom, corresponsabile della diffusione dei messaggi oggetto di contestazione, rappresenta il principale gestore di telefonia fissa nazionale. Quanto a Serenissima, si tratta di una società di piccole dimensioni all'interno del settore economico in cui opera.

49. La gravità della violazione si apprezza anche con riferimento alla circostanza che, come già rilevato dall'Autorità in numerosi precedenti¹⁰, rispetto al settore delle comunicazioni l'obbligo di completezza e chiarezza delle informazioni veicolate si presenta particolarmente stringente, anche in considerazione dell'asimmetria informativa connessa sia al proliferare di promozioni molto articolate, sia all'offerta di servizi innovativi.

50. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti, e in particolare sulla base di quanto prospettato da Serenissima in sede di risposta alla richiesta di informazioni, risulta che la stessa è stata posta in essere quantomeno dall'1 al 15 luglio 2009, periodo di trasmissione via *fax* del volantino oggetto della presente valutazione.

51. Considerati tali elementi, si ritiene di determinare la sanzione amministrativa pecuniaria da irrogare alla società Serenissima Informatica S.p.A. nella misura di 20.000 €(ventimila euro).

52. Per quanto concerne Telecom Italia, principale operatore nel settore della telefonia fissa, alla luce dei predetti elementi, si ritiene di poter quantificare la sanzione amministrativa pecuniaria in misura pari a 50.000 €(cinquantamila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che il messaggio pubblicitario in esame risulta ingannevole in quanto lascia intendere, in assenza di indicazioni sulla rateizzazione del prezzo della *pen drive*, che la chiavetta per navigare in internet in mobilità è inclusa gratuitamente nel pacchetto promozionale, e omette di comunicare la presenza di un contributo di attivazione dell'offerta, lasciando, altresì, completamente all'oscuro il destinatario sulle modalità di contabilizzazione delle connessioni.

DELIBERA

a) che il messaggio pubblicitario descritto al punto II del presente provvedimento, diffuso dalle società Serenissima Informatica S.p.A. e Telecom Italia S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi dell'art. 3, comma 1, lettere a) e b), del Decreto, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

⁹ Cfr. Allegato 1 del documento n. 15 del fascicolo istruttorio.

¹⁰ Cfr., tra gli altri, Provv. n. 19826 del 29 aprile 2009, "Telecom Italia-Alice Casa senza canone", in Boll. n. 18/09; Provv. n. 19679 del 26 marzo 2009, "Infostrada-Mancato Rimborso Canone Telecom", in Boll. n. 12/09; Provv. n. 19653

b) che alla società Serenissima Informatica S.p.A. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 20.000 €(ventimila euro);

c) che alla società Telecom Italia S.p.A. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 50.000 €(cinquantamila 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. 8, comma 12, del Decreto, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

PS117 - TRIONFO DI SAPORI GIORDANO-SOSTITUZIONE MERCE

Provvedimento n. 21445

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 agosto 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 25 novembre 2009, con il quale è stato disposto l’accertamento ispettivo, ai sensi dell’art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso le sedi della società Giordano Vini S.p.A.;

VISTI i propri provvedimenti del 3 marzo e 16 giugno 2010, con i quali, ai sensi dell’art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Giordano Vini S.p.A. (di seguito anche “Giordano”), società con sede legale a Diano d’Alba (Cuneo), attiva nella produzione e commercializzazione di vini, in qualità di professionista ai sensi dell’art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. Nell’esercizio 2009 la società ha realizzato un fatturato di oltre [omissis]¹ euro.

II. LE PRATICHE COMMERCIALI

2. Il presente procedimento concerne due condotte:

A) la prima condotta concerne le modalità attraverso le quali la società Giordano promuove e vende vini e altri prodotti alimentari e non. In particolare, secondo le segnalazioni pervenute nel periodo 2007-2009 da parte di diversi consumatori e di un’associazione di consumatori (anche tramite la Direzione *Contact Center* dell’Autorità), la società presenterebbe le proprie offerte (tramite stampa, *mailing*, *teleselling* e *web-marketing*) come limitate e circoscritte, occasioni irripetibili, premi e vincite riservate, sconti vantaggiosi e riservati, sempre sottolineandone la

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

particolare convenienza economica e senza evidenziarne adeguatamente le spese di spedizione e quelle di effettuazione dell'ordine;

3. B) la seconda condotta riguarda l'ambiguità ed omissività delle informazioni fornite dal professionista ai consumatori in merito al diritto di recesso, disciplinato dagli artt. 64-67 del Codice del Consumo.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

4. Nel periodo ottobre 2007 - ottobre 2009 sono pervenute numerose segnalazioni relative alle condotte descritte al punto II.

5. In data 25 novembre 2009 è stato comunicato al professionista l'avvio del procedimento istruttorio PS117 per presunta violazione dell'art. 21, comma 1, lettere *b), c), d)* e *g)*; dell'art. 22, commi 1, 2 e 4, lettere *a), c), d)* ed *e)*, 23, lettere *g)* e *z)*; dell'art. 26, lettere *c), f)* e *h)*, del Codice del Consumo². In particolare, sono state contestate al professionista omissioni o incompletezze informative relativamente al diritto di recesso e alle modalità di effettuazione dei reclami, all'effettiva convenienza dell'offerta, alla sottoposizione delle offerte a stretti vincoli temporali e alle spese di spedizione

6. In data 1° dicembre 2009 sono stati effettuati gli accertamenti ispettivi presso le sedi Giordano di Diano d'Alba e Cherasco (CN) al fine di acquisire ogni informazione utile a verificare l'esistenza delle condotte ipotizzate in sede di avvio del procedimento.

7. In data 5 febbraio 2010 sono pervenute le memorie difensive di Giordano, corredate da apposita documentazione (già in parte anticipata in data 15 e 22 gennaio).

8. In data 2 marzo, anche a seguito di una ulteriore segnalazione pervenuta in data 2 febbraio 2010, è stata comunicata al professionista l'estensione oggettiva del procedimento con riguardo alla prospettazione di una numerazione telefonica a pagamento quale unico strumento per effettuare reclami e/o esercitare il diritto di recesso, nonché all'omissione, o alla non immediata percepibilità, dei costi del servizio, ipotizzando in proposito la possibile violazione degli articoli 21, comma 1, lettera *g)*, dell'art. 22, commi 1, 2, 3 e 4, lettera *d)*, e dell'art. 25, comma 1, lettera *d)*, del Codice del Consumo.

9. In data 16 marzo 2010 è stata comunicato al professionista il provvedimento di proroga del termine di conclusione del procedimento, deliberato dall'Autorità in data 3 marzo 2010 .

10. In data 17 marzo 2010 è pervenuta una ulteriore memoria difensiva del professionista, unitamente ad altra documentazione.

11. In data 26 marzo 2010 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

12. In data 20 aprile 2010 è pervenuta la memoria conclusiva del professionista, accompagnata da ulteriori documenti.

13. In data 16 giugno 2010 è stato ulteriormente prorogato il termine di conclusione del procedimento al 7 agosto 2010.

² Con l'avvio sono state richieste al professionista, fra l'altro, informazioni in merito alla campagna pubblicitaria, alle modalità di selezione dei clienti e di contatto degli stessi tramite *teleselling*, alle modalità di esercizio del diritto di recesso, al sito *internet*, alla base di computo degli sconti pubblicizzati.

2) Le evidenze acquisite

A) Le modalità di vendita e promozione

i) Messaggi stampa

14. I messaggi diffusi a mezzo stampa consistono in inserti pubblicitari diffusi su periodici a diffusione nazionale (fra cui l'Espresso, Panorama, Oggi, Gente, Famiglia Cristiana, Specchio, Di Più TV, il Mondo, Vanity Fair, Sport Week) ed, in alcuni casi, destinati a un pubblico settoriale (L'Automobile, Al Volante, Sale e Pepe, Lo Scarpone CAI). I pieghevoli risultano normalmente acclusi alle riviste destinate agli abbonati, alle edicole.

15. Si tratta di *brochure* riccamente illustrate, mediante le quali si invita ad aderire ad una proposta di vendita abbinata composta sempre da vini e da prodotti alimentari, talvolta in associazione ad altri beni di consumo di natura diversa (quali poltrone, fotocamere digitali, biciclette, giubbotti di pelle, trolley, servizi da cucina, stereo, ecc.), questi ultimi normalmente presentati come oggetto principale dell'offerta.

16. In particolare, nel corso del primo semestre 2008 le offerte del professionista sono state diffuse su circa 50 diversi numeri di più di venti periodici; nel secondo semestre del 2008 sono stati diffusi messaggi a mezzo stampa per circa 20 uscite su circa 15 periodici; nel primo semestre del 2009 sono stati diffusi messaggi per circa 25 uscite su circa 20 periodici; nel secondo semestre del 2009 sono stati diffusi messaggi per circa 29 uscite su circa 19 periodici.

1) presentazione della vendita abbinata o dell'offerta quale premio, vincita, selezione speciale ecc.

17. I messaggi in esame, seppure con contenuti diversificati, si avvalgono di tecniche di vendita tutte improntate a sottolineare l'eccezionalità dell'offerta descritta come premio o vincita, destinata ad un pubblico molto selezionato o frutto di assegnazione o vincita straordinaria.

Generalmente nei messaggi la proposta di vendita è qualificata come occasione di irripetibile convenienza indirizzata eccezionalmente al destinatario. Essa riguarda alcuni beni di vario genere (una fotocamera e un borsone + un giubbotto di pelle in omaggio o un carrello in legno, un set di pentole e utensili una bicicletta o un servizio di piatti o un giaccone in pelle ecc.) che si abbina ad una selezione di vini e altri prodotti alimentari. In alcuni casi³ il bene non alimentare viene presentato come "extra o "assegnazione di un premio", ma sempre sottolineando la situazione di privilegio nella quale si trova il destinatario dell'offerta.

I riferimenti che seguono si riferiscono in via esemplificativa ad alcune tipologie di messaggi, non essendo possibile, in ragione dell'estrema diversificazione degli stessi, un'analitica citazione di ognuno.

18. In alcuni casi, nella pagina anteriore della *brochure*, si riporta un'immagine del "premio"⁴, solitamente accompagnata da affermazioni quali "LEI HA VINTO" o "Giordano LA PREMIA" o "in premio!". Al loro interno è talvolta presente una pagina nella quale sono posti dei tagliandi o bollini (recante ad esempio in alto l'intestazione "Gran Premio Giordano – Elenco Ufficiale dei

³ Si vedano, ad esempio, i pieghevoli relativi alle promozioni denominate "Gusto in festa", valida fino al 31 dicembre 2008; "GranPrestigio", valida fino al 30 giugno 2009; "Festa dei sapori", valida fino al 31 dicembre 2009.

⁴ Si citano, a mero titolo esemplificativo, i pieghevoli relativi alle promozioni denominate "Tentazioni in tavola", valida fino al 21 aprile 2008; "Tavola d'Autore", valida fino al 29 febbraio 2008; "Gran gusto", valida fino al 31 dicembre 2008; "Gran brindisi", valida fino al 30 giugno 2009

*Biglietti Vincenti*⁵) con l'invito al destinatario, al fine di ricevere i prodotti pubblicizzati, ad apporre i tagliandi sul buono d'ordine, ovvero a verificare se tra i numeri elencati nella serie di combinazioni alfanumeriche riportate sia ricompreso il numero riportato su altra sezione dello stampato. All'interno del pieghevole è altresì presente il c.d. "*Buono d'ordine speciale Giordano*", da inviare alla società per ordinare i prodotti, allegando il biglietto vincente per ricevere il "premio".

2) Convenienza economica dell'offerta: veridicità degli sconti

19. Nella quasi totalità dei messaggi la comunicazione si incentra sul particolare risparmio riservato al consumatore in caso di adesione, ad esempio presentando l'offerta costituita da una selezione di vini Giordano più gli extra, attraverso espressioni quali "*Tutto quello che vede a soli 99,50 euro invece che 199,50 euro*", nonché evidenziando specificamente il risparmio "*in 100 euro*".

20. Il prezzo complessivo delle offerte è variabile, così come il risparmio vantato, sempre tuttavia considerevole e nell'ordine di almeno il 50% dell'importo asseritamente indicato come prezzo pieno. Nel materiale promozionale non sono tuttavia indicati i prezzi pieni dei singoli beni compresi nell'offerta, dai quali discenderebbe il prezzo pieno dell'intera offerta. La politica degli sconti risulta quale politica commerciale stabilmente adottata dal professionista senza soluzione di continuità.

21. Anche in alcuni cataloghi (ad es. quelli relativi all'anno 2008, alla stagione primavera-estate 2009; alla stagione autunno-inverno 2010), nonché in alcuni listini allegati ad altre offerte⁶, la maggioranza dei prodotti ivi reclamizzati è sempre proposta a prezzi scontati: tali riduzioni di prezzo sono indicate riportando, insieme al prezzo scontato, un prezzo intero sbarrato; i prezzi "base" e i ribassi effettuati sui cataloghi del periodo 2009-2010 sono peraltro tendenzialmente omogenei fra loro, e in linea con quelli tuttora presenti anche sul sito *internet* del professionista.

22. Di volta in volta differenti sono sia i prodotti alimentari compresi nel paniere che i beni di natura diversa qualificati come "extra". Il professionista ha precisato che i prezzi sui quali è stato parametrato lo sconto sono quelli applicati per prodotti analoghi da aziende terze (ad es. il carrello da cucina commercializzato da IKEA al prezzo di 99.00, oppure le fotocamere commercializzate da Mediaworld di varie marche ad un prezzo ricompreso tra 69 e 139 euro, oppure un giubbotto in pelle venduto da Bonprix a 99.00 euro e altre).

Con riferimento alla bicicletta Gianni Bugno proposta in più occasioni come "extra", secondo quanto dichiarato dal produttore, una bici di caratteristiche analoghe avrebbe un valore di mercato di 120 euro.

3) Costi di spedizione e di contatto non adeguatamente evidenziati

⁵ Le diciture utilizzate nel messaggio hanno il seguente tenore: "Si certifica che i possessori di questi numeri vincono" il premio del caso, "che verrà consegnato direttamente a domicilio insieme ai prodotti ordinati". La stessa aletta continua con la scritta "LE E' CAPITATO UN BIGLIETTO VINCENTE? Stacchi il biglietto qui a lato, lo giri e confronti il numero con quelli elencati qui sopra. In caso di vincita, le basta incollare il biglietto vincente al suo Buono d'Ordine, richiedendoci la convenientissima confezione" oggetto della promozione. All'interno del depliant è incollato un biglietto rosso sulla cui facciata anteriore si legge "BIGLIETTO che può farle vincere" il premio indicato. "Lo stacchi e controlli subito il numero sul retro".

⁶ Cfr., ad esempio, il mailing relativo all'offerta "Piaceri di casa mia", postalizzato in data 28 gennaio 2008 e valido fino all'11 febbraio 2008

23. L'ordine può essere effettuato attraverso canali alternativi: via telefono (al numero 199.11.22.33), *internet*, o fax (al 199.12.10.10) ovvero spedendo il buono d'ordine allegato. Alcune promozioni sono prive di ogni indicazione sui costi della telefonata⁷, mentre in altre⁸ i medesimi costi sono considerati al netto dell'IVA.

24. In merito alle spese di consegna, dalla documentazione in atti, costituita dalle note spese che accompagnano la merce, risulta che l'importo dovuto quale contributo fisso alle spese di spedizione è sempre pari a Euro 12,50 + IVA a prescindere "dall'importo e dal numero di prodotti ordinati". Per alcuni dei beni compresi nell'offerta è previsto un imballo speciale in relazione alle dimensioni e alla particolare fragilità del bene, con un contributo extra pari a euro 19,50. Tale importo, che deve essere sempre sostenuto dal consumatore in quanto trattasi di vendite a distanza con consegna tramite corriere, viene riportato soltanto nel buono d'ordine.

ii) Mailing, messaggi diffusi tramite servizio postale

25. Le comunicazioni commerciali inviate dal professionista⁹ per corrispondenza si compongono di un plico postale specificamente indirizzato al destinatario, al cui interno sono presenti diversi stampati pubblicitari e/o differenti promozioni, personalizzati con il nome del destinatario, connotati dalla particolare enfasi posta sulla natura speciale, riservata ed esclusiva dell'offerta.

26. Essi sono inviati al domicilio di alcune migliaia di clienti "attivi" della società, scelti da un database di circa [omissis] nominativi. Tali campagne vengono effettuate di solito in numero di 25/30 all'anno¹⁰. In particolare, nel corso del primo semestre 2008 risultano svolte 24 differenti campagne, ognuna delle quali, nel suo complesso, ha avuto come destinatari da un minimo di 200.000 a un massimo di 400.000 clienti; nel corso del secondo semestre 2008 risultano svolte 22 differenti campagne, ognuna delle quali, nel suo complesso, ha avuto come destinatari da un minimo di 10.000 a un massimo di 350.000 contatti; nel corso del primo semestre 2009 risultano inviate tramite posta 25 differenti campagne promozionali, ognuna delle quali ha avuto come destinatari da un minimo di 30.000 a un massimo di circa 500.000 contatti; nel corso del secondo semestre 2009 sono state inviate 21 differenti campagne promozionali, ognuna delle quali ha avuto come destinatari da un minimo di 10.000 a un massimo di 380.000 clienti. In alcuni sporadici casi sono state contattate anche alcune aziende.

1) presentazione della vendita abbinata o dell'offerta quale premio, vincita, assegnazione, selezione speciale ecc.

⁷ Si vedano, ad esempio, i pieghevoli relativi alle promozioni denominate "Gran prestigio", valida fino al 30 giugno 2009; "Selezione d'Autore", valida fino al 30 giugno 2009; "Tavola d'autore", valida fino al 31 dicembre 2009; "Fior di bontà", valida fino al 31 dicembre 2009.

⁸ Si vedano, ad esempio, i pieghevoli relativi alle offerte "Sapori veri", valida fino al 10 marzo 2008; "Preziose delizie", valida fino al 10 marzo 2008; "Allegria in tavola", valida fino al 20 maggio 2008.

⁹ Si veda, a mero titolo esemplificativo, il volantino inviato il 10 marzo 2008 e valido fino al 31 marzo 2008; il mailing relativo alla promozione "Voglia di primavera", diffuso in data 31 marzo 2008 e valido fino al 24 aprile 2008; il mailing relativo alla promozione "Tanto gusto e...buona fortuna", diffuso in data 19 maggio 2008 e valido fino al 31 luglio 2008; il mailing relativo all'offerta "Sapori d'autunno", inviato in data 28 settembre 2009 e valido fino al 12 ottobre 2009; il mailing relativo alle offerte "Sapori e sorprese", "Piaceri di stagione", "Gran festa con Giordano"; "Il meglio di Giordano" inviato in data 2 novembre 2009 e valido fino al 23 novembre 2009; il mailing relativo all'offerta "Piaceri di casa mia", inviato in data 28 gennaio 2008 e valido fino al 11 febbraio 2008; il mailing relativo alle offerte "Gran sapore Giordano", "Sorpresa d'inverno", "A casa con Giordano", inviato in data 14 gennaio 2008 e valide fino al 4 febbraio 2008.

¹⁰ Per i dati sopra riportati si vedano le dichiarazioni rese a verbale nel corso degli accertamenti ispettivi.

27. In alcuni messaggi, già sulla busta sono riportate diciture volte a rappresentare la particolare natura del plico, quali *“riservato”*, *“ancora un’occasione per lei”*, ovvero legato a specifiche ricorrenze *“Buon onomastico”*. In altri, le offerte sono presentate anche con caratteri di particolare ufficialità (ad esempio, *“Commissione clienti speciali”*; *“Atto ufficiale e nominativo di rinuncia ai diritti”*; *“Riservato – corrispondenza strettamente personale emessa dall’assemblea societaria”*; *“Autorizzazione all’invio di pacchi importanti – attenzione! Cliente privilegiato”*, *“comunicazione urgente della Direzione Generale della società”*; *“Personale – contiene una comunicazione riservata della Direzione Generale per il Cliente Speciale tra 100 clienti selezionati [...]”*, recante fra l’altro *“certificato di attestazione”* e *“attribuzione extra eccezionali riservati al cliente speciale [...]”*; *“Dopo un’attenta analisi dei “Dossier” di tutti i clienti Giordano, il Comitato ha deciso di nominare il signor [omissis] Cliente Speciale 2007”*; *“Solo per lei, apra subito, strettamente personale”*).

28. In tali comunicazioni la vendita abbinata o la promozione viene presentata con diciture volte ad enfatizzare il particolare vantaggio economico (premio, extra, privilegio attribuito ovvero riservato gratuitamente e personalmente al consumatore destinatario dell’invio), ovvero riconducibili a quelle dei concorsi a premi¹¹.

29. In altri casi la comunicazione è strutturata in modo da indurre il lettore a ritenere che la mancata attivazione del consumatore comporti la perdita dei premi assegnati e a lui specificamente riservati (ad esempio si chiede di rispedire un *“atto ufficiale di rinuncia”* *“per autorizzare”* il professionista ad *“attribuire questi privilegi esclusivi ad altro cliente”*).

2) Convenienza economica dell’offerta: veridicità degli sconti

30. Gli stampati propongono una selezione di vini e prodotti alimentari, (variamente denominata, come Sapori d’Autunno, Elegance, Sapori di casa, Viaggi nel gusto, Selezione speciale), abbinata quasi sempre ad uno o più prodotti extra (quali un servizio di piatti da tavola, un borsone, un giubbotto di pelle, un navigatore satellitare). Nell’offerta viene enfatizzata sempre la particolare convenienza economica attraverso l’indicazione dell’elevato livello di sconto applicato (dal 50% fino al 65%).

31. In particolare, si insiste sul risparmio immediato ottenibile, espressamente quantificato in termini monetari, e sulla particolare convenienza dell’offerta attraverso locuzioni quali *“prezzo eccezionale”*, *“occasione”*, *“speciale offerta”*, *“risparmio di 130 euro tutto a suo vantaggio”*. In alcuni messaggi l’offerta è connotata da scritte quali *“Super Sconti fino a oltre il 66%”* ottenibili scegliendo tra la selezione di vini tutti proposti a prezzi di circa 3 euro a bottiglia a fronte di un prezzo pieno barrato, variabile da un minimo di euro 4,70 ad un massimo di 8,90 euro.

¹¹ Cfr Sapore d’Autunno offerta, valida fino a ottobre 2009 nella quale si legge *“il Set ‘FAI DA TE’ [o il fornello 3 in 1, o il ferro da stiro con caldaia] E’ GIA’ SUO GRATIS? [...]Gratti l’oro qui sotto e scoprirà se lo riceverà gratis”*; *“La bellissima bicicletta Fausto Coppi l’ha proprio vinta lei!”* (il cui plico recava altresì indicazioni quali *“è proprio questo il premio che lei ha vinto”* *“sistema utilizzato per l’esatta individuazione: confronto computerizzato dei dati anagrafici”*); *“Ultimo avviso: forse lei non aveva guardato bene: lei ha vinto!”*; *“Pesca della fortuna-estratti per lei! Quali fantastici premi ha vinto con la pesca della fortuna?”*; *“Attribuzione punti premio fedeltà-comunicazione ritiro premi”*; *“L’orologio-cellulare l’ha vinto lei!”*; *“Il pc portatile l’ha vinto lei”*; *“Il Comitato di direzione riunitosi in assemblea Straordinaria conferma che “Il servizio Elegance Supreme (piatti) è stato riservato al cliente ... (segue nominativo) Il presente certificato ha valore di attribuzione del servizio per la tavola più grande mai offerto da Giordano; La Direzione Premi Giordano informa che Ha vinto un navigatore satellitare ...”*.

32. Si allegano frequentemente per un importo corrispondente all'asserito sconto "eccezionale" tagliandi aventi la forma di assegni¹² a nome del destinatario ("strettamente personale" e riservato al cliente nell'ambito della promozione) emessi dalla Direzione Finanziaria di Giordano, ovvero dal Sig. Giordano, con l'invito per il consumatore ad allegare l'assegno all'ordine dei prodotti al fine di ottenere la riduzione del prezzo¹³.

33. Le offerte sono tutte asseritamente valide per pochi giorni, aspetto anch'esso che viene più volte ricordato ed enfatizzato (ad esempio, "data l'importanza dell'offerta abbiamo dovuto limitarla nel tempo"; "ha solo 15 giorni di tempo"; "2° ed ultimo avviso").

34. Tramite posta viene frequentemente distribuito anche il catalogo della società, di solito in tre distinte versioni: Natale (anche per aziende), primavera-estate e autunno-inverno, nelle cui pagine sono pubblicizzati moltissimi prodotti vitivinicoli e confezioni promozionali, generalmente caratterizzati da sconti di particolare entità sul prezzo di listino.

3) Costi di spedizione e di contatto non adeguatamente evidenziati

35. Il destinatario della comunicazione è invitato ad effettuare l'ordine utilizzando diversi canali alternativi: via telefono (al numero 199.11.22.33), *internet*, fax (al numero 199.12.10.10), ovvero spedendo il buono d'ordine allegato. Non sempre sono indicati i costi della telefonata¹⁴, peraltro talvolta formati al lordo, talvolta al netto dell'IVA¹⁵.

36. Le spese di spedizione, pari a 12,50 + IVA solitamente riportate al netto dell'IVA), non sono ricomprese nel prezzo dell'offerta, ma vengono indicate nel buono d'ordine.

37. In alcuni casi i costi di spedizione sono più elevati. Infatti, per alcuni prodotti extra è previsto un imballaggio speciale che comporta un ulteriore esborso pari a 19,50 euro¹⁶, anch'esso indicato soltanto nel buono d'ordine.

iii) Teleselling Outbound

38. Per la promozione delle proprie offerte Giordano si avvale altresì del c.d. *teleselling*, attività di contatto periodico dei consumatori per via telefonica "con l'obiettivo di proporre ai clienti offerte diverse da quelle proposte a mezzo mailing e web"¹⁷. Tutti gli *script* acquisiti, relativi alle numerose offerte effettuate, seguono un preciso e identico schema suddiviso in tre parti: la prima, in cui l'operatore telefonico deve attrarre l'attenzione del consumatore prospettando la particolare ed eccezionale offerta a lui riservata; la seconda in cui si descrive l'offerta e i relativi extra; la terza relativa alla conclusione del contratto e alle modalità di consegna dei beni.

¹² Ad es. Promozione Risparmi in tavola - 2009

¹³ La presenza di tale assegno alcune volte è già evidenziata sulla busta, in altre viene enfatizzata e ricordata più volte nei vari plichi della promozione (ad esempio, "è stato emesso un assegno del valore di ... a suo nome", ovvero affermando che "può essere utilizzato solo dal beneficiario"). In altri casi si allega un buono da unire all'ordine anch'esso variamente definito (ad esempio "atto ufficiale di attribuzione privilegi").

¹⁴ Si vedano, ad esempio, i pieghevoli relativi alle promozioni denominate "Gran prestigio", valida fino al 30 giugno 2009; "Selezione d'Autore", valida fino al 30 giugno 2009; "Tavola d'autore", valida fino al 31 dicembre 2009; "Fior di bontà", valida fino al 31 dicembre 2009. Costo massimo, per chiamate da rete fissa, è di €0,1426 al minuto e per le chiamate da rete mobile, il costo è compreso tra €0,2417 e €0,4800 al minuto con uno scatto alla risposta compreso tra €0,1240 e €0,1549 a seconda dell'operatore mobile di accesso

¹⁵ Si vedano, ad esempio, i pieghevoli relativi alle offerte "Sapori veri", valida fino al 10 marzo 2008; "Preziose delizie", valida fino al 10 marzo 2008; "Allegria in tavola", valida fino al 20 maggio 2008.

¹⁶ Promozione "Sapori d'Autunno" 2009. In altri casi tale contributo richiesto per l'imballo è pari a €9,90 (Tutti a Tavola - A tavola con Giordano 2009).

¹⁷ Cfr. doc. 66 del materiale prodotto dal professionista.

1) carattere eccezionale dell'offerta (premio/vincita/assegnazione/selezione speciale ecc.)

39. Dagli elementi acquisiti, e specificamente dagli *script* predisposti per effettuare le singole offerte, risulta che gli operatori dei *call center* descrivono le promozioni del professionista, sottolineando la particolare vantaggiosità dell'offerta, la sua natura eccezionale e personalizzata nei riguardi del consumatore. Nello specifico, nel corso delle telefonate si ricorre ad espressioni quali “[...] darle la possibilità di vincere 20.000 euro o una mercedes di classe A [...] questo concorso è abbinato ad una speciale promozione che le offre altri vantaggi [...] in più riceverà gratis altre 12 bottiglie di ottimo vino, più di 40% di sconto, oppure le posso fare avere, sempre gratis, una friggitrice [...]”¹⁸; “riservando esclusivamente per lei una selezione particolare, con uno sconto di ben 40 €, che facciamo solo qua nelle nostre cantine”¹⁹; “solo per lei oggi 15 bottiglie del nuovo vino Giubileo al prezzo speciale di 44,90 tutto incluso [...] Solitamente per avere questo prezzo lei doveva acquistare almeno 24-36 bottiglie, ma oggi non abbiamo stampato il catalogo e la contattiamo telefonicamente per darle questa opportunità davvero unica”²⁰; “[...] pensi che il Sig. Ferdinando Giordano ha preparato per Lei una novità: ecco un'offerta che non è presente sul catalogo [...] Le ho riservato uno sconto vantaggioso e importanti gadget, compresi nella confezione”²¹.

40. In tutte le offerte si ribadisce lo schema già descritto per i messaggi distribuiti tramite posta, in quanto si introduce l'offerta prospettando la vincita o l'assegnazione di un premio o la possibilità di aderire ad una speciale offerta, ovvero di partecipare ad un concorso per la vincita di una rilevante somma di denaro o di un bene di elevato valore commerciale (autovettura).

2) Convenienza economica dell'offerta: veridicità degli sconti

41. Ulteriori frequenti riferimenti riguardano sconti di particolare rilievo, di solito riportati senza l'indicazione di un parametro ben determinato in base al quale calcolare il ribasso effettivo: “con uno sconto eccezionale del 40% anziché il solito 15%”; “con uno sconto del 40% anziché del 10%”; “questa confezione ha un valore di ben 139 €, e per Lei viene solo € 99 tutto compreso, sia di IVA che di spese di trasporto”²²; “pensi che da catalogo i vini costano più di 5,30 a bottiglia, con quest'offerta li abbiamo scontati a soli 2,80 euro l'uno”²³.

3) Costi non considerati

¹⁸ P. 1, doc. 9 1° fascicolo ispettivo per una specifica classe di clienti; “in occasione del nostro CENTENARIO il signor Ferdinando Giordano ha fatto una lista di 100 nomi tra i suoi migliori clienti e ha riservato loro un favoloso EXTRA”; “Il Sig. Ferdinando Giordano ha pensato [...] di riservarle una selezione speciale dei nostri migliori vini”; “le ha riservato una confezione che non è presente sul catalogo composta da eccellenti vini insieme ai quali Le ha riservato uno sconto ed un bellissimo gadget per lei”; “Il sig. Giordano mi ha incaricato di chiamarla personalmente ... per un'occasione davvero particolare, per il NOSTRO CENTENARIO appena compiuto”; “Auguri Sig. ... il Sig. Ferdinando e il Sig. Gianni Giordano mi hanno incaricata di contattarla perché ci tengono molto a farle gli auguri di buon ONOMASTICO/COMPLEANNO/BUONA PASQUA ... per festeggiare con lei è pronta una bottiglia del prestigioso spumante Brut Giordano, insieme ad una splendida confezione con un fantastico extra/Una confezione speciale: una proposta personalizzata pasquale”; “il Sig. Giordano mi ha chiesto solo per oggi di contattare 5 nostri clienti compresa lei per offrire una confezione di 24 bottiglie dei nostri migliori vini [...], in più solo per lei [...] le regala ben 18 bottiglie!”; “dato che lei è uno dei nostri migliori clienti [...] le ha voluto riservare un'offerta straordinaria”.

¹⁹ [Omissis].

²⁰ P. 1., doc. 10, 1° fascicolo ispettivo CAROVITA-GIUBILEO

²¹ [Omissis].

²² P. 2, doc. 9, 1° fascicolo ispettivo [omissis].

²³ P. 4, doc. 9, 1° fascicolo ispettivo [omissis].

42. Gli operatori, secondo quanto emerge dagli *script*, non forniscono in modo adeguato e sistematico indicazioni relative ai costi di consegna della merce, di solito menzionati al termine della telefonata, specificando che al totale dell'ordine effettuato si aggiunge "un piccolo contributo per il trasporto". In particolare, in alcuni *script* si sottolinea di ricordare tale voce ("Ricordate sempre il trasporto: 11,88"); anche in tal caso, tuttavia, non sarebbe specificato se il costo per il trasporto sia comprensivo o meno dell'IVA.

4) Organizzazione dell'attività di Teleselling

43. L'attività di *teleselling outbound* (vale a dire le telefonate effettuate dal professionista ai clienti) e *inbound* (ovvero le telefonate dei clienti al professionista) viene svolta attraverso *[omissis] call center* dell'azienda *[omissis]*²⁴.

44. Le conversazioni telefoniche promosse dagli operatori dei *call center* avvengono sulla base di *script*²⁵ cui gli operatori, soggetti a controlli periodici in sede, sono tenuti a conformarsi il più possibile. La selezione dei clienti "target" avviene in base a criteri legati alla storia del cliente *[omissis]*²⁶.

45. I clienti da contattare sono suddivisi, in funzione del numero e della frequenza degli ordini, *[omissis]*²⁷ *[omissis]*²⁸ *[omissis]*²⁹ *[omissis]*³⁰.

46. Gli *script* adoperati dai *call center* (rinvenuti in numero tale da lasciar supporre un intenso flusso di contatti *outbound*) evidenziano più volte l'opportunità di intrattenere il cliente proponendo offerte sempre diverse, anche dopo il suo primo eventuale rifiuto *[omissis]*.

47. A seguito del primo acquisto di prodotti Giordano è previsto uno *script* volto ad acquisire la personale opinione del cliente. La società, nella stessa comunicazione sopra citata³¹, è consapevole che "riceveremo anche delle critiche, ma almeno si inizia il ping pong telefonico e non ci facciamo chiudere il tavolo".

48. Negli *script* sono contenute precise istruzioni a insistere nell'offerta vincendo le obiezioni del cliente *[omissis]*.

iv) Messaggi Internet

1) Sconti

49. Giordano effettua proposte commerciali anche via *internet*. In particolare, nelle pagine del sito della società (www.giordanovini.it) sono pubblicizzati moltissimi prodotti vitivinicoli, con sconti significativi (solitamente indicati riportando, accanto al prezzo scontato, un prezzo intero barrato). Il sito offre altresì confezioni promozionali (come riscontrato, ad esempio, per l'offerta denominata "Concerto di Bontà", visualizzata anche alla data del 24 novembre 2009 composta da vini e specialità alimentari, nonché un *Hi-Fi Multifunzione Magic Music*, beni offerti al prezzo complessivo di euro 129,50 invece di 269,50 con un risparmio vantato di 140 euro).

²⁴ *[omissis]*.

²⁵ Gli *script* si differenziano in funzione delle offerte proposte dal professionista, del periodo dell'anno (Natale, Pasqua...), delle ricorrenze (compleanno o onomastico del cliente...), dei beni collegati alla promozione (buoni benzina, bicicletta...)

²⁶ Tali sono le dichiarazioni rese a verbale nel corso degli accertamenti ispettivi.

²⁷ *[Omissis]*.

²⁸ *[Omissis]*.

²⁹ *[Omissis]*.

³⁰ Il consumatore è sempre scelto da Giordano *[omissis]*.

³¹ Doc. 1, secondo fascicolo ispettivo

I prezzi ribassati sono riservati ai clienti registrati; per l'effettuazione dell'acquisto *on line* è necessaria la registrazione sul sito.

2) Costi di spedizione non adeguatamente evidenziati

50. In merito alle spese ulteriori che il consumatore è tenuto a corrispondere, il sito visualizzato alla data del 24 novembre 2009, in fondo alla pagina dedicata alla promozione "Concerto di Bontà" reca un'avvertenza circa l'esistenza di un onere suppletivo pari a 19 euro per l'imballo speciale.

51. Nella sezione dedicata alle Condizioni di vendita, (alle quali si accede attraverso un link presente in ogni pagina del sito) si afferma che "*I prezzi indicati sul Sito si intendono comprensivi di IVA e confezionamento (inclusi cesti, cassette in legno, scatole litografate). Le spese di spedizione consistono in un contributo fisso di € 7,50 iva inclusa (6,25 Euro + iva) per ciascuna consegna effettuata sul territorio nazionale allo stesso destinatario indipendentemente dal numero delle confezioni consegnate in un'unica soluzione*".

B) Condotte post-vendita: recesso e reclami

52. Le informazioni fornite dal professionista in merito alle modalità per l'esercizio del diritto di recesso si sostanziano nella mera indicazione nei messaggi stampa, nei messaggi diffusi a mezzo posta, nelle offerte telefoniche, della possibilità, per il consumatore, di restituire i prodotti entro un termine superiore a quello di legge.

53. In particolare, nei messaggi diffusi tramite stampa e *mailing* è presente la seguente avvertenza: "*Se i prodotti non saranno di mio gradimento potrò restituire tutto entro 30 giorni dalla consegna senza dovervi nulla, né avere alcun impegno con voi*"³². Nelle conversazioni telefoniche gli operatori, invece, non sono tenuti a fornire alcuna indicazione in merito.

54. Nel sito *internet* di *www.giordanovini.it*, nella configurazione attuale a far data dal 25 settembre 2009, le informazioni sul recesso e le modalità del suo esercizio sono indicate nella pagina "Garanzie", segnalata sia nella home page del sito, visualizzata anche alla data del 24 novembre 2009, sia in quella che riportava le condizioni di vendita. Dal dicembre 2009 le informazioni sul diritto di recesso sono riportate anche nella sezione dedicata alle "*condizioni di vendita*", che compare sulla *home page* e in ogni pagina dedicata ad un'offerta.

55. In tutti i sopraelencati messaggi promozionali il professionista prevede una numerazione telefonica a pagamento (199....) quale strumento per effettuare reclami e/o manifestare la volontà di restituire la merce. I costi di chiamata, peraltro, per come sopra accennato in relazione ai messaggi diffusi tramite stampa, *mailing* e web, risultano riportati con modalità non sempre di immediata percezione, se non addirittura omessi.

56. Anche, nel documento di consegna allegato ai prodotti ordinati è contenuta una sezione dedicata alle condizioni di vendita e alle garanzie, nella quale si informa della possibilità di rivolgere eventuali doglianze al numero indicato e di effettuare il pagamento attraverso bollettino postale entro trenta giorni. Quanto all'esercizio del diritto di recesso, nella "Nota Spese" (documento che il consumatore riceve insieme ai prodotti) è presente la seguente avvertenza: "*il cliente può esercitare il diritto di recesso contattando entro 30 giorni dal ricevimento della merce*

³² Il pagamento della merce ordinata potrà essere saldato "secondo le modalità indicate: - entro 30 giorni dal ricevimento, con bollettino postale allegato al pacco; - con carta di credito [...]".

*il servizio clienti Giordano al numero 199112233 e inviando entro lo stesso termine, a mezzo raccomandata a.r., una conferma scritta della volontà di restituire quanto ricevuto*³³.

57. Più specificamente, dagli elementi acquisiti risulta che al servizio clienti e quindi al c.d. *teleselling inbound* svolto dai *call center*, il professionista ha dato precise istruzioni volte a dissuadere il consumatore dai suoi intenti mediante la proposizione di altre offerte, di sconti o regali. Per espressa ammissione del professionista, l'operatore del *call center* è autorizzato a invitare il consumatore a formalizzare il diritto di recesso per raccomandata solo in ultima istanza³⁴. [Omissis].

58. [Omissis].

3) Le argomentazioni difensive del professionista

A) Messaggi stampa e mailing

59. Con riferimento alle modalità di assegnazione dei "premi" il professionista ha eccepito in primo luogo l'irrelevanza, ai fini del presente procedimento, dei volantini relativi alla promozione denominata "Trionfo in tavola" (valida fino al 21 gennaio 2008, ma diffusa a settembre-ottobre 2007), in quanto condotte antecedenti al provvedimento deliberato con la pronuncia AGCM n. 17565 del 30.10.2007; per tale motivo, i profili relativi a tale promozione sarebbero da considerarsi coperti da giudicato.

Modalità di assegnazione del premio

60. Il c.d. "premio" nei casi di volantini distribuiti tramite posta sarebbe assegnato ai destinatari dei plichi, mentre nel caso di promozioni veicolate attraverso inserti pubblicitari, gli assegnatari coincidono con gli abbonati o gli acquirenti della testata a cui lo stesso è allegato. L'utilizzo delle diciture mediante le quali si associano le offerte di beni ad una presunta vincita o premio è una tecnica di marketing volta ad attirare e stimolare l'attenzione da parte del destinatario, che altrimenti potrebbe disfarsi del messaggio prima ancora di esaminare l'offerta.

61. Ad ogni modo, anche in merito alle promozioni successive alla pronuncia n. 17565, l'azienda sostiene che non si possano configurare ipotesi di scorrettezza, in quanto queste ultime sarebbero state veicolate attraverso inserti tali da non indurre il destinatario ad assumere una decisione che non avrebbe altrimenti preso. Dette promozioni non presenterebbero più l'assegnazione del premio in forma dubitativa, prospettandola invece già in prima pagina come un fatto certo, evidenziando inoltre la natura di vendita abbinata dei beni alimentari, ad esempio attraverso la head line ("*TUTTO QUELLO CHE VEDE PER LEI A SOLI EURO*") e l'elenco in dettaglio dei prodotti presente sul volantino e sul buono d'ordine.

62. L'insussistenza di profili di scorrettezza sarebbe altresì dimostrata dal numero estremamente ridotto di doglianze pervenute all'Autorità, a fronte della mole di attività promozionale posta in essere da Giordano Vini. Nessuno dei denunciati ha peraltro mai lamentato la chiarezza del messaggio o posto in dubbio che le offerte loro proposte consistessero in un premio attribuito a tutti coloro che avessero acquistato il "paniere" offerto dal professionista.

³³ Vedasi le note d'ordine, prodotte dal professionista fra l'altro sub. doc. 73.

³⁴ In generale, secondo quanto verbalizzato in sede di ispezione, la procedura di trattamento dei reclami prevede che [omissis]. Se i tentativi di convincimento e soluzione consensuale del problema stesso non hanno buon fine, può anche concludersi con il reso della merce".

63. Da una indagine condotta dallo stesso professionista fra dicembre 2009 e febbraio 2010 presso consumatori che avevano aderito in precedenza alla promozione “Gran Cantina”³⁵, contenente un “biglietto vincente” per l’assegnazione gratuita di una bicicletta Gianni Bugno³⁶, risulta che, dei 111 consumatori³⁷ interpellati, solo uno di questi ha dichiarato di aver ordinato i prodotti perché possessore di un biglietto vincente. L’ipotesi di essere fra i pochi “vincitori” sarebbe, fra l’altro, poco credibile, in quanto il consumatore è cosciente del fatto che per ricevere il premio offertogli deve acquistare dei prodotti per un prezzo “impegnativo”³⁸.

Limiti temporali della promozione

64. Giordano respinge altresì ogni addebito relativo ai limiti temporali cui sono vincolate le offerte. In primo luogo, per le promozioni “Sapori d’autunno” e “Preziose bontà” si rappresenta che l’utilizzo della dicitura “*senza una risposta da parte sua, considereremo valida non oltre il [...]*” è riferita esclusivamente alla validità dell’offerta e non ad una accettazione automatica della stessa. L’art. 23, lettera g), del Codice del Consumo non vieterebbe in alcun modo la proposizione di un’offerta a termine, essendo la *ratio* del disposto quella di impedire di dichiarare – contrariamente al vero – che l’offerta, o le condizioni particolari di essa, sono disponibili per un arco di tempo “molto limitato” in modo da indurre il consumatore ad una decisione “immediata”. Ad ogni modo, nei casi di specie, il termine per l’adesione fino a 90 giorni sarebbe sufficientemente lungo da evitare il rischio di un’indebita pressione nei confronti del consumatore.

65. Più in generale, relativamente ai limiti temporali delle offerte, essi risponderebbero a necessità organizzative interne della Giordano Vini e specificamente quello di evitare la sovrapposizione temporale di più offerte e garantire la disponibilità dei beni non alimentari proposti con la singola promozione, garantendo comunque al consumatore uno spazio temporale ampio per una scelta ponderata.

Convenienza delle offerte e parametri di sconto

66. In merito alla convenienza delle offerte, il professionista ha prodotto una serie di documenti già descritti tra le evidenze istruttorie a sostegno dell’effettività degli sconti sui beni commercializzati tramite le proprie offerte, quali cataloghi di altri professionisti per beni simili (quali D-Mail, Ikea...), dai quali si evincerebbe che le vendite abbinate proposte da Giordano offrono beni a prezzi complessivamente inferiori a quelli di altri operatori presenti sul mercato.

Spese di spedizione

67. L’importo delle spese di consegna e dell’eventuale contributo speciale richiesto per prodotti particolari è sempre esplicitato sia sul pieghevole che illustra in dettaglio il bene non alimentare offerto, dove compare a piè di pagina, sia sul buono d’ordine, attraverso un’avvertenza che precisa che per l’imballo speciale e la consegna a domicilio “è richiesto un contributo alle spese di euro 19,50”. Le spese di spedizione e quelle dell’eventuale imballo speciale sarebbero ulteriormente indicate nella Nota Spese che il consumatore riceve con il pacco.

³⁵ consistente nella offerta di 18 bottiglie di vino + un set di borse al prezzo di euro 129,50, oltre spese di spedizione.

³⁶ (cfr. doc. 53).

³⁷ (doc. 96).

³⁸ A giudizio del professionista, l’adesione all’offerta non sarebbe neppure equiparabile ad un acquisto d’impulso. L’ammontare della spesa, l’esame del buono d’ordine e la sua compilazione sarebbero infatti tutti elementi che comportano una riflessione, come del resto l’eventuale ordine telefonico.

Teleselling Outbound

68. L'attività dei *call center* è costantemente monitorata e tenuta sotto controllo dalla società. Essa è disciplinata dalla "Dichiarazione di accettazione e rispetto dell'etica di Giordano Vini S.p.A.", sottoscritta dal legale rappresentante delle società di *teleselling* e da tutti gli operatori telefonici e i soggetti responsabili delle stesse. L'attività è definita come *rolling*, in quanto ogni mese verrebbero contattati clienti appartenenti ai diversi gruppi³⁹.

69. Fra gli strumenti adoperati dalla società al fine di garantire la correttezza degli operatori di cui si avvale Giordano vi è quello di effettuare una telefonata di conferma degli ordini effettuati tramite *teleselling*. Con tale modalità Giordano accerta la correttezza del lavoro svolto dall'operatore che ha effettuato il contatto, e specificamente la correttezza dell'ordine e l'esattezza dell'importo e dell'anagrafica del cliente⁴⁰. Questa verifica, inoltre, consente al consumatore di annullare un ordine che fosse stato conferito con leggerezza o "grazie ad un operatore troppo solerte".

Messaggi Internet

70. In relazione all'offerta della confezione "Concerto di bontà", proposta attraverso il proprio sito *internet*, il professionista ha ribadito in primo luogo l'effettiva convenienza della stessa, come dimostra il documento denominato "Valorizzazione campagna concerto di bontà"⁴¹. Nello specifico, considerando che il paniere di beni offerto costerebbe in totale circa 270 euro, l'offerta, proposta a 129,50 euro, consentirebbe un risparmio effettivo di circa 140 euro, come reclamizzato nel sito. A riprova di quanto dichiarato, il professionista fornisce dei raffronti con il prezzo applicato da altri operatori presenti sul mercato per beni analoghi. Ad ogni modo, sono state prodotte alcune evidenze volte a dimostrare che il prezzo praticato dal professionista è complessivamente più basso di quanto applicato da altri operatori presenti sul mercato⁴².

71. Il professionista sostiene, infine, che le pagine tratte dal sito Internet Giordano e acquisite in data 24.11.2009 si riferirebbero a tipologie di vini che nulla hanno a che fare con quelli oggetto della confezione "Concerto di bontà"⁴³; per quanto riguarda invece le informazioni sul recesso e le modalità del suo esercizio, il professionista rileva che le stesse erano indicate sul sito Internet www.giordanovini.it nella pagina "Garanzie". Dal dicembre 2008, inoltre, le informazioni sul diritto di recesso sono riportate anche sulla pagina che illustra "le condizioni di vendita".

B) Condotte post-vendita: recesso e reclami

72. Il professionista sostiene che il consumatore non deve sopportare alcun onere nel caso in cui intenda restituire la merce⁴⁴. Ai fini dell'esercizio del diritto di recesso la comunicazione alla società può essere effettuata, anche con una telefonata al *call center* Giordano. La documentazione

³⁹ Secondo quanto dichiarato nel processo verbale.

⁴⁰ Cfr. verbale ispettivo.

⁴¹ allegato al verbale di ispezione dell' Autorità del 1.12.2009 sub doc. 54.

⁴² Ad esempio, un prodotto analogo al bene abbinato alla promozione contestata (un Hi-Fi) è venduto da d-mail e da Poste Italiane ad un prezzo superiore (pari in entrambi i casi a 159,90 €) a quello dell'intera offerta Giordano.

⁴³ ad es.: Gran Dessert Spumante, Vei Cavour, Asti Spumante d.o.c.g., Barbaresco d.o.c.g. 2005, ecc..

⁴⁴ In ogni caso, al consumatore non sarebbero addebitati costi di sorta, essendogli rimborsato l'importo già versato per come attestato dalle 6 note spese e corrispondenti lettere di trasmissione assegni/attestazioni bancarie di riaccredito importi, in caso di resi per pagamenti avvenuti mediante carta di credito (prodotte sub doc. 55) e 23 schede clienti con estratto conto (prodotte sub doc. 53).

prodotta⁴⁵ mostrerebbe come le comunicazioni pervenute alla società sono state accolte anche nei casi in cui siano state inviate a mezzo posta elettronica o ordinaria senza la conferma a mezzo lettera raccomandata, richiesta dal Codice del Consumo (art. 64, comma 2)⁴⁶.

Costi della numerazione a pagamento

73. In relazione all'omissione dei costi della telefonata per la comunicazione di recesso o di reclamo, Giordano afferma che il numero telefonico per contattare l'azienda (199.11.22.33), sempre riportato nella propria comunicazione commerciale e anche nella nota spese allegata alla merce), corrisponde ad un numero unico nazionale la cui tariffazione è uniforme qualunque sia l'ubicazione del chiamante. Tanto premesso, nel caso di specie non si verserebbe in un'ipotesi di omissione, sia perché in alcune offerte e documenti, i costi sono precisamente indicati, sia perché, anche in mancanza dell'avvertenza, l'omissione non sarebbe tale da far presumere l'assenza di costi in quanto lo stesso non è indicato come numero verde, cioè gratuito. In particolare, laddove il costo della chiamata non è stato indicato non sarebbe pregiudizievole per il consumatore, in quanto comunque inferiore al costo della raccomandata prevista dalla normativa per esercitare il diritto di recesso⁴⁷.

74. Giordano riporta inoltre che, secondo l'art. 130, comma 2, del Codice del Consumo⁴⁸, il consumatore, nel caso di difetto di conformità del prodotto, ha diritto alla riparazione o sostituzione del bene o riduzione del prezzo o risoluzione del contratto "senza spese", riferendosi a quelle "indispensabili per rendere conformi i beni, in particolare modo con riferimento alle spese effettuate per la spedizione, per la manodopera e per i materiali". Ad avviso del professionista, nessuna di queste spese è posta a carico del consumatore nelle proprie operazioni commerciali, mentre nessuna norma prevede che il consumatore non debba sopportare nemmeno gli oneri minimi connessi all'esercizio di un reclamo⁴⁹.

75. Non è invece condivisibile, ad avviso del professionista, che la facoltà di esercitare il reclamo anche telefonicamente costituisca, ai sensi dell'art. 25, lettera d), del Codice, un "ostacolo non contrattuale, oneroso o sproporzionato" al consumatore che intenda esercitare diritti contrattuali, essendo la naturale condizione, a prezzi peraltro irrisori, per l'esercizio di un suo diritto.

Altre argomentazioni: Forniture non richieste

76. In merito all'effettuazione di forniture non richieste, il professionista ha dichiarato di non aver mai attuato tale pratica, anche perché (in considerazione del verosimile esercizio, in tali evenienze, del diritto di recesso da parte del consumatore) una pratica del genere comporterebbe unicamente oneri e costi a carico del professionista, che si vedrebbe obbligato a ritirare a proprie spese una

⁴⁵ Cfr., in particolare, il doc. 56, contenente la scheda di numerosi clienti che hanno inviato a Giordano Vini - dopo il ricevimento dei prodotti ordinati - segnalazioni varie, soprattutto comunicazioni di recesso.

⁴⁶ Vedasi il già citato doc. 56 e il doc. 90, un elenco esemplificativo di circa 100 nominativi di acquirenti che hanno esercitato il diritto di recesso unicamente per telefono.

⁴⁷ Il professionista ha calcolato che una chiamata della durata di 5 minuti, in applicazione delle tariffe indicate da Giordano, equivarrebbe ad una spesa a carico del consumatore sempre inferiore a quella che lo stesso consumatore dovrebbe sopportare inviando la raccomandata, in osservanza di quanto dispone l'art. 64, comma 2, del Codice del Consumo il cui costo è di euro 3,90.

⁴⁸ Richiamato dall'art. 21, lettera g), del Codice.

⁴⁹ vale a dire il costo, in termini di tempo e denaro, per recarsi al punto di vendita dove ha acquistato il bene viziato e lamentare il vizio, o il costo di una comunicazione a distanza avente lo stesso oggetto.

grande quantità di prodotti. L'unica ipotesi sarebbe quella dell'invio di un buono d'ordine compilato da terzi all'insaputa dell'ignaro consumatore per gioco/scherzo.

Insistenza nei contatti telefonici

77. In relazione alla presunta insistenza dei contatti telefonici effettuati dal professionista, Giordano osserva in primo luogo che, qualora un cliente richieda di non essere più contattato telefonicamente dall'azienda, il *call center* provvederebbe a sottoporre⁵⁰ i dati personali dell'interessato a una "procedura di blocco" mediante [omissis].

78. A ulteriore spiegazione degli "episodi isolati" in cui potrebbero essersi verificati dei ripetuti contatti non desiderati, Giordano ipotizza un guasto temporaneo del sistema di digitazione automatica del numero telefonico utilizzato dai *call center* che effettuano il servizio *teleselling*. Si è infatti sostenuto che in caso di blocco del sistema automatizzato potrebbe capitare che lo stesso consumatore venga richiamato, anche se in precedenza aveva già accettato o rifiutato la proposta di acquisto.

79. Giordano evidenzia, ad ogni modo, che dalla lettura delle segnalazioni dei consumatori in atti si evincerebbe che soltanto due persone (che peraltro avrebbero continuato ad acquistare i prodotti del professionista), nel biennio di riferimento del procedimento, hanno effettuato un esposto all'Autorità in merito al ricevimento di telefonate continue e persistenti per promozione o vendita di prodotti Giordano. Ad avviso del professionista, queste denunce sarebbero statisticamente irrilevanti per imputare in capo a Giordano una pratica commerciale aggressiva.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

80. Poiché le pratiche commerciali oggetto del presente provvedimento sono state diffuse a mezzo stampa, *internet* e *teleselling*, in data 10 maggio 2010 è stato richiesto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

81. Con il parere pervenuto in data 3 giugno 2010 l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha ritenuto sussistente la violazione di quanto previsto dagli artt. 20 e seguenti del Codice del Consumo, rilevando che i messaggi omettono informazioni rilevanti circa le condizioni economiche e contrattuali dei prodotti promossi, così come relativamente all'esatta quantificazione del risparmio pubblicizzato, piuttosto che dei costi che concorrono alla formazione del prezzo complessivo dei panieri pubblicizzati. I messaggi, pertanto, sono idonei a indurre in errore le persone alle quali sono rivolti sulle reali condizioni economiche e contrattuali associabili all'acquisto delle confezioni in oggetto e, a causa della loro ingannevolezza, paiono suscettibili di pregiudicare il comportamento economico dei destinatari, inducendoli ad acquistare i prodotti pubblicizzati in base ad una erronea percezione del loro costo, nonché delle tutele contrattuali sottostanti la loro acquisizione.

82. Nello specifico la suddetta Autorità ha ritenuto che:

– nei messaggi stampa l'offerta di un paniere di prodotti alimentari, associata a beni c.d. extra, è proposta a condizioni economiche particolarmente vantaggiose, senza fornire un'informazione circostanziata rispetto all'effettivo margine di sconto e conseguente risparmio di cui si può beneficiare, lasciando in tal modo intendere che il prezzo pieno sia il costo effettivo dei prodotti in

⁵⁰ cfr. docc. 67, pag. 4, e 69.

questione al lordo dello sconto e che l'adesione all'offerta consenta la fruizione di condizioni economiche di favore in termini di sconto rispetto a quelle praticate al dettaglio;

– la presentazione di prodotti come “extra”, dissimulando la natura di vendita abbinata dell'operazione, induce a ritenere di poter godere di un prodotto supplementare rispetto a quelli acquistati, mentre nella realtà gli stessi concorrono alla formazione del prezzo finale delle confezioni;

– nelle tre modalità di diffusione dei messaggi non si rinviene alcun riferimento alle modalità, alle tempistiche e ai sistemi operativi di esercizio del diritto di recesso. L'omissione risulta altamente lesiva, in quanto non consente all'acquirente di valutare serenamente le garanzie contrattuali associabili all'adesione alla campagna pubblicitaria condizionando la sua capacità di scelta rispetto ad essa;

– nelle comunicazioni in esame si omette di specificare che il costo pubblicizzato risulta essere al netto dei costi di spedizione;

– con riguardo al *teleselling*, le ripetute e non richieste chiamate ai potenziali clienti sostanziano una pratica aggressiva che si concretizza, per il tramite di condotte reiterate e di promesse commerciali non attendibili, in un indebito condizionamento della capacità di scelta dei clienti. Tale pratica risulta aggravata se si considera che il contenuto delle chiamate risulta inadatto a informare in maniera corretta il cliente circa le condizioni essenziali dell'offerta in oggetto.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

83. Le condotte poste in essere dal professionista e oggetto di valutazione nell'ambito del presente procedimento integrano due distinte pratiche commerciali, ampiamente descritte ai precedenti paragrafi II e III. La prima, individuata dalla lettera A, riguarda i diversi mezzi utilizzati dal professionista per promuovere vendite a distanza (*Messaggi stampa, Stampati inviati tramite posta,, Teleselling outbound e Messaggi Internet*), secondo contenuti e schemi analoghi.

84. La seconda condotta, individuata dalla lettera B, concerne invece l'insufficiente informativa resa ai clienti sulle condizioni e i termini di esercizio del diritto di recesso.

85. Le suddette condotte del professionista configurano contratti a distanza⁵¹ e negoziati fuori dei locali commerciali che sono disciplinati dalle disposizioni del Codice del Consumo contenute nella Parte III, Titolo III, il quale prevede, a carico dei professionisti e a favore del consumatore, considerato contraente debole, obblighi informativi stringenti e la possibilità per il consumatore di esercitare il diritto di recesso dopo la conclusione del contratto.

86. In particolare, il rispetto della diligenza professionale in un settore come quello delle vendite a distanza, caratterizzato da una asimmetria informativa e dall'impossibilità per la parte acquirente di visionare prima dell'acquisto la merce valutandone il valore, impone ai professionisti di garantire al consumatore una informazione veritiera e completa, che gli consenta di conoscere prima della conclusione del contratto con sufficiente chiarezza e immediatezza le caratteristiche e i costi dell'offerta, nonché i diritti ad esso riconosciuti successivamente all'acquisto (quali, *in primis*, il diritto di recesso) e le modalità di esercizio degli stessi.

⁵¹ Per contratto a distanza si intende “il contratto avente per oggetto beni o servizi stipulato tra un professionista e un consumatore nell'ambito di un sistema di vendita o di prestazione di servizi a distanza organizzato dal professionista che per tale contratto impiega esclusivamente una o più tecniche di comunicazione a distanza fino alla conclusione del contratto, compresa la conclusione del contratto stesso”.

A) Messaggi stampa, mailing, teleselling e internet

87. La prima pratica, che ricomprende le diverse tecniche di promozione e vendita a distanza utilizzate dal professionista, presenta diversi profili di scorrettezza con riguardo alle modalità con le quali viene prospettata l'offerta nel suo complesso, alla convenienza economica della stessa, nonché ai costi aggiuntivi correlati all'effettuazione dell'ordine e alla spedizione della merce. La valutazione che segue avrà ad oggetto l'analisi di tali profili in relazione alle diverse modalità promozionali utilizzate.

88. Le proposte di vendita effettuate attraverso l'utilizzo di stampa, *mailing* o *teleselling* sono incentrate sulla straordinarietà e irriplicabilità dell'offerta sotto il profilo della convenienza economica dell'offerta in relazione principalmente ai rilevanti sconti applicati.

89. Nei propri opuscoli, stampati pubblicitari, così come nel corso dei contatti telefonici con i clienti, Giordano prospetta la vendita dei propri prodotti alimentari, in abbinamento a oggetti di altro genere (ad es. macchina fotografica, giubbotti piatti ecc.), con sconti particolarmente rilevanti e presentati di volta in volta fittiziamente come omaggio o extra o premio o vincita. In alcuni casi il risparmio viene quantificato in relazione ad un presunto prezzo pieno, sottolineando la percentuale di sconto applicata (nella maggioranza dei casi pari o superiore al 50% del presunto prezzo pieno) e la somma risparmiata.

90. In altri dépliant, così come nel catalogo e nel sito *internet*, viene proposta anche soltanto una selezione di vini ad un prezzo scontato di circa 20/30%, parametrando lo sconto ad un presunto prezzo intero di listino. Tali diminuzioni di prezzo sono indicate riportando, insieme al prezzo scontato, un prezzo intero sbarrato.

91. Parimenti nel sito *internet* l'offerta presentata, alla data di novembre 2009, denominata Concerto di Bontà propone con modalità simili a quelle che caratterizzano gli stampati un paniere composto da beni di natura diversa (vini, specialità alimentari e un *hi-fi*) ad un prezzo complessivo di 129,50 euro, anziché 269,50 euro, sottolineando un risparmio di 140 euro.

92. Con specifico riferimento alle comunicazioni commerciali avanzate utilizzando la tecnica del *teleselling* il professionista si avvale di espressioni volte a lasciar intendere al consumatore di essere stato selezionato, con preferenza su molti altri, quale assegnatario di un particolare beneficio consistente nella possibilità di acquistare a prezzi scontati una selezione di prodotti alimentari e in più di ricevere ulteriori omaggi di natura non alimentare di volta in volta differenti.

93. In tutti i messaggi si fa un diffuso utilizzo di espressioni volte a lasciar intendere che la proposta che ne forma oggetto sia frutto di un'assegnazione fortuita rivolta al destinatario in quanto, ad esempio, derivante da una vincita⁵² (come nel caso dei pieghevoli con prodotti "in premio")⁵³ o da un beneficio accordato a pochi consumatori selezionati (come nei vari casi di "comunicazioni ufficiali" per "clienti speciali").

94. In primo luogo, avuto riguardo alle offerte aventi ad oggetto solo prodotti vinicoli o alimentari, si ritiene che i metodi di calcolo dello sconto promesso risultano del tutto oscuri. Manca infatti un

⁵² Si emulano in tali casi le tecniche proprie dei concorsi a premio, lasciando intendere che colui il quale sia in possesso del pieghevole "vincente" abbia superato con successo una selezione ai fini del conseguimento del premio, facendo parte di una cerchia di soggetti in qualche misura limitata, laddove ad aggiudicarsi i premi sono tutti i destinatari dei pieghevoli pubblicati da Giordano.

⁵³ In questi casi sovente oltre a locuzioni che ammantano di ufficialità la comunicazione si ricorre a tecniche che sollecitano una verifica da parte del destinatario quale incollare bollini, spedire assegni, verificare il numero di assegnazione ecc..

valore di prezzo pieno da porre alla base del computo dello sconto effettuato, né il professionista fornisce al consumatore un parametro oggettivo sulla base del quale valutare l'effettività della convenienza dell'offerta. L'unico parametro che potrebbe assurgere a tale ruolo, infatti, è il prezzo di listino dei beni offerti, per come riportato sul catalogo Giordano, ma come meglio individuato in seguito prospetta prezzi fittizi e mai praticati. Nel caso poi di *teleselling*, il consumatore contattato telefonicamente non viene neppure informato, né ha altrimenti conoscenza dell'asserito prezzo pieno sul quale sarebbe applicato lo sconto proposto.

95. Le evidenze acquisite nel corso del procedimento inducono a ritenere che la scontistica sull'assortimento vinicolo pubblicizzata in tutte le modalità di vendita utilizzate dal professionista sia fittizia e utilizzata solo al solo fine di dare visibilità e rendere maggiormente appetibile l'offerta, proprio in ragione della vantata convenienza economica derivante dai ribassi prospettati.

96. A sostegno di quanto espresso si consideri quanto segue: l'analisi dei messaggi, del sito *internet* del professionista e di alcuni suoi cataloghi (anno 2008; stagione primavera-estate 2009; stagione autunno-inverno 2010 anch'esso inviato per posta) e listini, costituiti da pieghevoli inseriti nei plichi diffusi attraverso la posta, mostra come la maggioranza dei vini, ivi reclamizzati, venga sistematicamente proposta ad un prezzo ribassato; il raffronto fra i citati cataloghi (più specificamente con riguardo a quelli del periodo 2009-2010) e il sito testimonia come sia il prezzo presentato come pieno sia i relativi sconti siano tendenzialmente omogenei nel tempo e presenti costantemente con le medesime modalità nei vari cataloghi: un dato che si riscontra anche quando i vini appartengono ad annate diverse.

97. Nella quasi totalità dei casi, il prezzo pieno dei beni offerti (corrispondente a un non meglio identificato "prezzo di listino"), che costituisce il parametro rispetto al quale si calcola il presunto ribasso pubblicizzato, non corrisponde pertanto al prezzo usualmente praticato dal professionista (cfr. 18 e seguenti), che invece propone come scontato un prezzo analogo a quello usuale di vendita. Infatti, i prodotti del professionista, come peraltro dichiarato anche nel sito, non vengono commercializzati attraverso intermediari o altri canali di vendita diretta, ma esclusivamente a distanza con le modalità *internet*, posta e ordini telefonici⁵⁴. L'assenza di una rete di vendita indipendente non consente dunque di rapportare tali sconti neanche ad un possibile prezzo pieno, praticato da rivenditori terzi.

98. In secondo luogo, con riferimento alle comunicazioni promozionali aventi ad oggetto un assortimento di prodotti vinicoli e alimentari in abbinamento ad un bene di diversa natura presentato come omaggio, non viene indicato il prezzo dei singoli prodotti offerti, ma solo un prezzo finale complessivo dichiaratamente scontato in via eccezionale rispetto ad presunto prezzo pieno dell'offerta (riportato barrato nei messaggi stampa e come tale indicato nelle offerte formulate in *teleselling* e/o attraverso *internet*). Anche in tali casi, oltre a dissimulare la natura di vendita abbinata dell'offerta, il professionista non informa quale sia il prezzo dei singoli prodotti, alimentari (vini e altro) e non, di cui si compone l'offerta.

99. Nel corso del procedimento il professionista ha precisato che per i beni qualificati come *extra* la base di calcolo utilizzata per la quantificazione dello sconto è costituita dal prezzo applicato da operatori terzi per tipologie di beni simili.

⁵⁴ Per nessuna di tale modalità di vendita vi sono evidenze in atti che documentino la vendita di beni vinicoli al prezzo rispondente al prezzo di listino intero.

100. L'omessa indicazione dei parametri con cui sono calcolati il prezzo iniziale, il relativo sconto e la somma risparmiata è da considerarsi rilevante e tale da non consentire al consumatore di assumere una decisione consapevole di natura commerciale, essendogli in tal modo preclusa la possibilità di valutare in modo corretto la convenienza dell'offerta.

101. Pertanto, anche senza disquisire sull'oggettività della comparazione condotta "con beni simili" dal professionista per formulare il prezzo pieno – comunque opinabile in quanto effettuata tra beni che non presentano caratteri di omogeneità assoluta avuto riguardo a caratteristiche, marchi e prezzi – deve ritenersi che laddove la comunicazione pubblicitaria non si limiti a enfatizzare genericamente la convenienza dell'offerta sulla base del prezzo complessivo dei prodotti, ma quantifichi la stessa esplicitando in modo enfatico la somma di denaro che l'adesione all'offerta consente di risparmiare (ad esempio 100 euro o 50% di sconto), non è dato prescindere dal fornire al consumatore anche l'indicazione contestuale dei parametri di computo utilizzati dal professionista.

102. Né ricorrono in nessuna delle comunicazioni esaminate vincoli restrittivi imputabili al mezzo, in quanto tutti gli opuscoli con i quali sono state diffuse le proposte commerciali avrebbero ampiamente consentito al professionista di fornire un'informativa completa su tale profilo.

103. L'assegnazione di presunti premi, omaggi o vincite rappresentati in tutte le comunicazioni pubblicitarie esaminate, compreso il *teleselling*⁵⁵, costituisce inoltre un mero artificio diretto a dare maggiore credibilità alla convenienza economica della proposta. Tali beni, in realtà, costituiscono, come sopra evidenziato, anch'essi l'oggetto della proposta di vendita che indiscriminatamente si rivolge a tutti i destinatari dei pieghevoli pubblicati da Giordano, rappresentati dalla generalità degli acquirenti dei periodici a cui sono allegati, ovvero, nel caso delle campagne svolte per corrispondenza, a un numero di consumatori quantificabile in migliaia di contatti.

104. Alla luce di tali considerazioni risulta dunque evidente che attraverso le proposte Giordano non si conseguono "premi", riconoscimenti o vincite, né le stesse costituiscono promozioni eccezionali a prezzi particolarmente vantaggiosi nel significato che comunemente si attribuisce a tali espressioni; non si tratta, infatti, come i messaggi indurrebbero a credere ai consumatori, di benefici accordati a seguito di un processo selettivo volto ad privilegiare una minoranza, ma di proposte di vendita rivolte ad un amplissimo numero di destinatari che occultano le reali caratteristiche dell'offerta, il cui oggetto è una vendita abbinata di beni, sotto le vesti di una vendita di prodotti premiata con straordinari extra.

105. Il *mailing* e i messaggi a stampa del professionista, oltre al costo dell'offerta che ha carattere variabile a seconda della promozione, prevedono sempre un contributo per le spese di consegna di importo variabile a seconda della tipologia di imballo richiesto dalla particolare tipologia di bene/i acquistati.

⁵⁵ La struttura degli *script* alle cui indicazioni sono tenuti ad attenersi gli operatori telefoni mostra con chiara evidenza come il preciso intento perseguito sia di catturare l'attenzione del consumatore, prospettando in termini particolarmente allettanti una semplice vendita congiunta di beni. [*Omissis*], salvo casi specifici (ad esempio offerte per compleanno o onomastico del cliente), invitano a formulare le offerte ivi contenute nei medesimi termini nei confronti di tutti i consumatori, che ne sono destinatari con periodicità diversificata, a seconda della tipologia di cliente, e comunque nell'ordine di migliaia di contatti al mese.

106. Le spese di trasporto costituiscono una voce di costo necessaria e inevitabile nella vendita a distanza, che per loro natura presuppongono la consegna della merce al domicilio dell'acquirente, incidendo pertanto sulla convenienza dell'offerta.

107. L'esistenza di tale ulteriore voce di costo non viene segnalata all'interno dell'articolato materiale promozionale diffuso attraverso *mailing*, ma compare soltanto nel buono d'ordine. Nel sito, inoltre, le informazioni relative alle spese di spedizione sono presenti esclusivamente nella sezione dedicata alle Condizioni di vendita e quantificate in 7,50 comprensive di IVA⁵⁶.

108. I suddetti messaggi pertanto risultano ingannevoli, laddove nel prospettare la convenienza economica dell'offerta e quantificare l'esborso monetario necessario all'acquisto del complesso di beni non informano il consumatore quantomeno in merito all'esistenza di tale ulteriore voce di costo e presentano il prezzo dei prodotti utilizzando locuzioni, quali *"tutto quello che vede a soli [...] euro"*, che si configurano contraddittorie e non veritiere, nella misura in cui lasciano intendere che la somma indicata rappresenti l'unico esborso che il consumatore dovrà sostenere per aderire all'offerta.

109. Non appare sufficiente che negli stampati il costo per la consegna figuri nel buono d'ordine che il consumatore deve compilare per ordinare la merce, in quanto la lettura dello stesso si presume che avvenga solo quando il destinatario si è già determinato all'acquisto e, pertanto, abbia già compiuto una valutazione della convenienza dell'offerta, nel caso in esame, alterata dall'omessa indicazione di tale ulteriore somma da corrispondere.

110. Con riferimento al sito, si valuta che, secondo il consolidato orientamento dell'Autorità, espresso nel corso di precedenti disamine e confermato, dalla giurisprudenza amministrativa, la completezza informativa del messaggio va effettuata attraverso un'attenta analisi della struttura del sito, tenendo conto del fatto che tra i consumatori possono esservene alcuni che si fermano al primo livello informativo. Per tale ragione, le caratteristiche essenziali dell'offerta devono risultare chiaramente percepibili sin dalla prima pagina del sito web (o, comunque, sin dal primo livello di navigazione)⁵⁷.

111. L'omissione di tale voce di costo nella presentazione dell'offerta si configura rilevante, in quanto atta ad alterare il processo di scelta del consumatore, ancor più nel caso di specie, in cui il risparmio e la convenienza costituiscono elementi centrali dell'offerta.

112. Sotto tali profili, i messaggi integrano una violazione, dell'articolo 20, comma 2, del Codice del Consumo, in quanto il rispetto della diligenza professionale in un settore come quello delle vendite a distanza, caratterizzato da una asimmetria informativa e dall'impossibilità per la parte acquirente di visionare prima dell'acquisto la merce valutandone il valore, impone ai professionisti di garantire al consumatore una informazione veritiera e completa, che gli consenta di conoscere prima della conclusione del contratto e con sufficiente chiarezza e immediatezza le caratteristiche e i costi dell'offerta.

113. La pratica si configura altresì ingannevole con riferimento alle caratteristiche e al prezzo dell'offerta e al modo in cui questo è calcolato ai sensi dell'art. 21, comma 1, lettere *b)* e *d)*, tale da indurre i consumatori ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti

⁵⁶ "Le spese di spedizione consistono in un contributo fisso di €7,50 iva inclusa (6,25 euro + iva) per ciascuna consegna effettuata sul territorio nazionale allo stesso destinatario indipendentemente dal numero delle confezioni consegnate in un'unica soluzione".

⁵⁷ Cfr. Sentenza n. 8394/09 dell'8 settembre 2009, PS1 - *PREZZI BLOCCATI ELETTRICITÀ*.

preso, nonché omissiva ai sensi dell'art. 22, commi 1 e 2, del Codice del Consumo con riferimento ad informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno per prendere una decisione consapevole.

B) Recesso

114. Nel caso di contratti negoziati fuori dai locali commerciali, tra i quali si annoverano le vendite attraverso un catalogo o per corrispondenza⁵⁸, l'art. 47, comma 5, della Parte III, Titolo II, del Codice del Consumo statuisce che *“l'informazione sul diritto di recesso deve essere riportata nel catalogo o altro documento illustrativo della merce [...] o nella relativa nota d'ordine con caratteri tipografici uguali o superiori a quelli delle altre informazioni concernenti la stipulazione del contratto contenute nel documento”*. L'informativa, redatta per iscritto⁵⁹, deve comprendere l'indicazione dei termini, delle modalità e delle eventuali condizioni per l'esercizio di recesso e l'indicazione del soggetto nei cui riguardi va esercitato il diritto di recesso⁶⁰.

115. Con riferimento ai contratti a distanza⁶¹ disciplinati dagli artt. 50 e seguenti del Codice del Consumo, tra le informazioni che devono necessariamente essere rese al consumatore in tempo utile e comunque prima della conclusione del contratto (art. 51, comma 1) rientra *“l'esistenza del diritto di recesso [...] e le modalità e tempi di restituzione o di ritiro del bene in caso di esercizio del diritto di recesso [...] e il costo dell'utilizzo della tecnica di comunicazione a distanza, quando è calcolato su una base diversa dalla tariffa di base”*⁶². A mente del secondo comma dell'art. 52, le informazioni precedenti *“devono essere fornite in modo chiaro e comprensibile, con ogni mezzo adeguato alla tecnica di comunicazione a distanza impiegata, osservando in particolare i principi di buona fede e di lealtà in materia di transazioni commerciali, valutati alla stregua delle esigenze di protezione delle categorie di consumatori particolarmente vulnerabili”*.

116. In caso di commercio elettronico, gli obblighi informativi dovuti dal professionista vanno integrati con le informazioni previste dall'art. 12, del Decreto Legislativo n. 70/03⁶³. L'esercizio del diritto di recesso può essere esercitato ai sensi dell'art. 64 senza alcuna penalità e senza specificarne il motivo, in un termine prestabilito⁶⁴, mediante lettera raccomandata con avviso di ricevimento. La comunicazione può essere inviata anche a mezzo telegramma, telex posta elettronica e fax, a condizione che sia confermata a mezzo raccomandata entro le 24 ore successive. Il comma 3 del medesimo articolo statuisce che *“qualora espressamente previsto*

⁵⁸ Art. 45 estende il campo di applicazione ai contratti tra professionista e consumatore riguardanti la fornitura di beni e la prestazione di servizi [...] stipulati: a) “durante la visita del professionista al domicilio del consumatore ovvero sul posto di lavoro del consumatore [...]”; durante un'escursione organizzata dal professionista [...]”; in area pubblica o aperta al pubblico [...]”.

⁵⁹ In luogo dell'indicazione completa dei suddetti elementi, l'art. 47, comma 5, consente che nella nota d'ordine sia effettuato solo il riferimento al diritto di recesso e il termine di esercizio dello stesso, rinviando alle informazioni contenute nel catalogo o in altro documento illustrativo della merce per gli ulteriori elementi previsti nell'informazione.

⁶⁰ Art. 47, comma 1, del Codice del Consumo.

⁶¹ Il contratto avente per oggetto beni o servizi stipulati tra un professionista e un consumatore nell'ambito di un sistema di vendita a distanza organizzato dal professionista - che per tale contratto impiega esclusivamente una o più tecniche di comunicazione a distanza con qualsiasi mezzo che, senza la presenza fisica e simultanea del professionista e del consumatore, possa impiegarsi per la conclusione del contratto tra le parti - fino alla conclusione del contratto, compresa la conclusione del contratto stesso.

⁶² Art. 52, comma 1, lettere f), g) e h), del Codice del Consumo.

⁶³ Attuazione della direttiva 2000/31/CE relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno.

⁶⁴ Il termine concesso al consumatore per l'esercizio del diritto di recesso è 10 giorni lavorativi; viene ampliato a 60/90 giorni ai sensi dell'art. 65 nel caso in cui il professionista non soddisfi gli obblighi informativi previsti dal Codice del Consumo.

nell'offerta o nell'informazione concernente il diritto di recesso in luogo di una specifica comunicazione è sufficiente la restituzione entro il termine (10 giorni) di cui al comma 1 della merce ricevuta".

117. La *ratio* di fondo di tali previsioni è da ravvisare nell'esigenza di tutelare il consumatore che a causa della "distanza" si trovi nell'impossibilità di prendere visione di quanto gli viene offerto, ovvero di conoscerne con sufficiente precisione e chiarezza le caratteristiche e le condizioni economiche, prima della conclusione del contratto.

118. Nell'ambito del Titolo III della Parte II del Codice del Consumo, dedicato alle pratiche commerciali scorrette, la previsione contenuta nell'articolo 22, comma 4, lettera e), considera rilevante l'informazione sull'esistenza del diritto di recesso per i prodotti e le operazioni commerciali che comportino tale diritto.

119. Dal combinato disposto di tali articoli emerge l'ineludibile onere del professionista di rendere edotto il consumatore, nella fase precontrattuale, dell'esistenza del diritto di recesso, in quanto informazione ritenuta essenziale nel processo di valutazione dell'offerta qualunque sia lo strumento di comunicazione a distanza utilizzato.

120. Il sistema di vendita al quale ricorre Giordano (catalogo, messaggi stampa, volantini diffusi attraverso la posta, *web-marketing* e *teleselling*) impiega tecniche di comunicazione a distanza, sia nella fase della proposta d'acquisto, che nel momento del perfezionamento del negozio attraverso l'acquisto della merce.

121. Nell'ambito della commercializzazione dei propri prodotti Giordano è tenuto, pertanto, a fornire ai consumatori un'informativa completa sui termini, modalità e tempi di esercizio del diritto di recesso nel corso della proposta d'acquisto e comunque prima della conclusione del contratto.

122. In realtà, le evidenze in atti testimoniano come tutte le tipologie di marketing utilizzate dal professionista siano omissive o gravemente ambigue sotto tale profilo, per i motivi che si andrà ad esporre.

123. Nei messaggi diffusi a mezzo stampa e pieghevoli l'unica informativa in merito al diritto di ripensamento che viene resa al consumatore reca il seguente testo: "*Se i prodotti non saranno di mio gradimento potrò restituire tutto entro 30 giorni dalla consegna senza dovervi nulla, né avere alcun impegno con voi*".

124. Per quanto riguarda il *teleselling*, nessuna delle indicazioni contenute negli *script* esaminati, ai quali gli operatori del *call center* devono attenersi nel corso del contatto telefonico con i clienti, riguarda l'esistenza o le modalità di esercizio del diritto di recesso. In questa sede si ha ragione di ritenere che il consumatore non riceva alcuna indicazione in merito alla possibilità di recedere e alle modalità con le quali far valere tale diritto.

125. Sul sito web Giordano l'informativa sul diritto di ripensamento compariva originariamente nella pagina dedicata alle "Garanzie" ("*Pagherai entro 30 giorni [...] solo se sarai soddisfatto. Altrimenti restituirai il tutto a nostre spese, senza dovere nulla né avere altri impegni di acquisto*"); dal dicembre 2009 questa è riportata nella sezione relativa alle "Condizioni di acquisto". Ad oggi, in particolare, vi si legge che, "*ai sensi del Decreto Legislativo 206/2005 (Codice del Consumo), il cliente può restituire tutto quanto ricevuto, senza addebiti né avere più alcun impegno con noi, contattando entro 30 giorni dal ricevimento della merce il servizio clienti Giordano al numero 199 11 22 33, e inviando conferma scritta a mezzo raccomandata a.r. della*

volontà di restituire quanto ricevuto. Per ogni comunicazione scritta rivolgersi a: Giordano - Servizio Clienti Valle Talloria 12055 Diano d'Alba (CN)".

126. Soltanto sul retro della Nota Spese, documento che il consumatore riceve insieme ai prodotti dopo aver effettuato l'acquisto, è precisato che *"il cliente può esercitare il diritto di recesso contattando entro 30 giorni dal ricevimento della merce il servizio clienti Giordano al numero 199112233 e inviando entro lo stesso termine, a mezzo raccomandata r.r., una conferma scritta della volontà di restituire quanto ricevuto"*.

127. Con specifico riferimento agli stampati, si rileva come le indicazioni in essi contenute siano omissive e fuorvianti. Infatti le indicazioni presenti nel materiale diffuso lasciano intendere che sia possibile restituire la merce in luogo dell'invio della raccomandata. Ciò risulta difforme da quanto previsto sia nella nota spese che in *internet*.

Come rappresentato, inoltre, nessuna informazione è fornita nelle offerte in *teleselling*.

128. Anche le informazioni sulle modalità di esercizio del diritto di recesso contenute in *internet* e nella nota spese che accompagna la merce - nella quale si subordina l'esercizio del diritto di recesso all'invio della raccomandata e, ancor prima al contatto telefonico con la numerazione (199...) a pagamento collegata ai *call center* - sono suscettibili di censura, stante le modalità non veritiere e idonee a confondere i consumatori con le quali si riportano le condizioni per far valere lo *jus poenitendi*.

129. L'informazione veicolata in tali sedi, infatti, dissimula le reali condizioni alle quali è possibile far valere il diritto di recesso - consistenti nel mero invio di una comunicazione scritta al professionista a mezzo raccomandata con avviso di ricevimento - lasciando intendere al consumatore erroneamente che il diritto di ripensamento possa essere esercitato solo previo contatto con gli operatori telefonici del professionista e contestuale conferma attraverso la raccomandata, risultando in contrasto con le precise e articolate disposizioni del Codice del Consumo che disciplinano in termini stringenti le modalità con le quali fornire l'informativa sul diritto di recesso e consentirne l'esercizio.

130. Peraltro, rendere necessario il contatto telefonico preventivo a pagamento rappresenta un ingiustificato e ulteriore aggravio per il consumatore, del tutto arbitrario e privo di fondamento normativo. In tal modo si espone il consumatore agli insistenti tentativi di convincimento a trattenere quanto acquistato⁶⁵ posti in essere dagli operatori del *call center*, disattendendo la *ratio* stessa delle previsioni poste a tutela del contraente debole in tale tipologia di vendite, in base alle quali allo stesso è riconosciuta la facoltà incondizionata di far valere il proprio diritto, senza obbligo di motivazione alcuna.

131. Né vale ad escludere la scorrettezza della condotta la circostanza che il professionista riconosca in molti casi il diritto di recesso, anche senza che sia formalizzata per iscritto la richiesta. Infatti, a prescindere dall'eventuale riconoscimento del diritto, la disciplina del Codice del Consumo prevede che l'informativa esaustiva e comprensibile sia fornita al consumatore prima della conclusione del contratto, trattandosi di un elemento essenziale alla valutazione dell'offerta in modo consapevole.

132. In secondo luogo, il riconoscimento del diritto di recesso, la cui tutela è disciplinata in termini così stringenti, non può essere rimessa alla discrezionalità del professionista che, in tal modo, si

⁶⁵ Gli *script* all'uopo predisposti invitano agli operatori telefonici a insistere anche ricorrendo a ulteriori offerte e proposte.

riserva, prima di consentire l'esercizio del diritto, l'opportunità di esercitare pressioni sul consumatore attraverso insistenti ulteriori proposte.

133. Né si ravvisano nel caso di specie restrizioni in termini di spazio o di tempo che potrebbero giustificare le suddette omissioni informative, posto che tutti i messaggi hanno una struttura molto articolata, che avrebbe reso possibile senza alcuna difficoltà l'inserimento di un'informativa completa sul diritto di ripensamento.

134. Nel caso del *web-marketing*, le informazioni sul recesso, oltre che incomplete per come sopra esposto, risultano scorrette, in quanto proposte in pagine web ("Garanzie" o "Condizioni") che non costituiscono una passaggio obbligato nel processo di ordinazione dei prodotti Giordano, laddove l'essenzialità dell'informazione renderebbe opportuno l'utilizzo di un *link* di accesso espressamente dedicato al *Recesso*, di agevole visibilità, che figuri nelle medesime pagine volte ad illustrare le offerte, con pari evidenza grafica⁶⁶.

135. Pertanto, sulla base delle considerazioni su esposte, si ritiene che la pratica in esame configuri una violazione dell'art. 20, comma 2, del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore.

136. In merito alla contrarietà alla diligenza professionale della pratica descritta, non si riscontra nel caso di specie da parte del professionista il normale grado di competenza e attenzione in considerazione della peculiarità dello strumento negoziale in esame, che si caratterizza per la carenza della presenza fisica simultanea delle parti contraenti (c.d. contratti *inter absentes*), cui corrisponde un'accentuazione della posizione di debolezza del consumatore rispetto alla controparte, specie per quanto riguarda il profilo informativo.

137. La pratica descritta, inoltre, si configura ingannevole ai sensi dell'art. 21, lettera g), e 22, commi 1, 2 e 4, lettera e), del Codice del Consumo, risultando idonea a indurre in errore il consumatore falsandone il processo di scelta, in quanto omette del tutto come nel caso del *teleselling*, ovvero riporta in modo incompleto e non veritiero nei contenuti e con modalità non congrue nel caso degli stampati e di *internet*, nonché nella nota spese, l'informativa concernente il diritto di recesso, subordinando l'esercizio dello stesso ad adempimenti arbitrari ed onerosi, e potendo in tal modo falsare le scelte dei consumatori.

138. Né vale ad escludere il possibile pregiudizio economico del consumatore, derivante da tali omissioni, la circostanza che al cliente sia offerta l'opportunità di pagare la merce a trenta giorni e, quindi, dopo averla ricevuta e provata. Il differimento del pagamento, infatti, insiste sull'esecuzione del contratto e non anche sul suo perfezionamento - che si realizza con la manifestazione della volontà d'acquisto da parte del consumatore e che comporta l'assunzione dell'impegno, seppure non immediato, al pagamento della merce - e, quindi, non esime il professionista dagli oneri informativi suddetti, funzionali all'assunzione da parte del consumatore di una decisione consapevole.

⁶⁶ Cfr. Sentenza n. 8394/09 dell'8 settembre 2009, PS1 - *PREZZI BLOCCATI ELETTRICITÀ*, con la quale il Giudice amministrativo ha confermato la prassi consolidata di questa Autorità, secondo la quale la completezza informativa del messaggio va, effettuata attraverso un'attenta analisi della struttura del sito, tenendo conto del fatto che tra i consumatori possono esservene alcuni che si fermano al primo livello informativo. Per tale ragione, le caratteristiche essenziali dell'offerta devono risultare chiaramente percepibili sin dalla prima pagina del sito web (o, comunque, sin dal primo livello di navigazione).

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

139. 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.

140. Poiché nel presente procedimento sono state accertate due distinte pratiche commerciali, ciascuna delle quali dotata di autonomia strutturale e 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.

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

142. Con riguardo alla gravità della prima pratica relativa alle modalità di promozione delle offerte del professionista (A), descritta nei paragrafi II e III, si deve tener conto dell'importanza e della dimensione economica del professionista. Si tratta di una società di importanti dimensioni, con ricavi, conseguiti nell'ultimo esercizio, pari a oltre [omissis] di euro, particolarmente noto presso il pubblico.

143. La gravità della prima pratica va poi apprezzata tenendo conto che essa appare ingannevole con riferimento ad una pluralità di profili circa la convenienza ed unicità delle offerte presentate ai consumatori, che appaiono in grado di alterare in modo considerevole il processo di formazione della volontà dei consumatori. In particolare, tali aspetti si apprezzano per le offerte presentate attraverso contratti a distanza e fuori dai locali commerciali, ove appunto è accentuata l'asimmetria fra professionista e consumatore, rendendolo maggiormente esposto al rischio di non comprendere gli esatti termini e la specifica convenienza dell'offerta.

144. La gravità si apprezza inoltre in ragione della reiterata e vasta diffusione dei messaggi censurati (stampa, *mailing*, *teleselling*, *internet*), suscettibili per la loro natura e ripetitività di raggiungere un considerevole numero di consumatori. Inoltre, per le offerte attraverso *mailing* e *teleselling* deve considerarsi la ripetuta sollecitazione a specifici gruppi di consumatori selezionati come *target* dal professionista.

145. Per quanto concerne la durata della violazione, le modalità promozionali oggetto di accertamento sono state continuativamente adottate quantomeno a partire dal 2008 e fino almeno ai primi mesi del 2010, né il professionista ha comunicato alcuna modifica nel corso del procedimento.

146. Considerati tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria nella misura di 165.000 € (centosessantacinquemila euro).

147. Considerato, altresì, che Giordano Vini 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

Consumo⁶⁷, la sanzione viene incrementata di 10.000 € (diecimila euro); tenuto conto delle perdite registrate nell'ultimo esercizio si ritiene congruo imporre una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 150.000 €(centocinquantamila euro).

148. Con riguardo alla gravità della pratica relativa all'attività post vendita e specificamente al riconoscimento del diritto di recesso (B), descritta nei paragrafi II e III, si deve tener conto dell'importanza e della dimensione economica del professionista, per le considerazioni di cui al paragrafo 142.

149. La gravità si apprezza inoltre in ragione della reiterata e vasta diffusione dei messaggi censurati (stampa, *mailing*, *teleselling*, *internet*), suscettibili per la loro natura e ripetitività di raggiungere un considerevole numero di consumatori.

150. Per quanto concerne la durata della violazione, essa appare analoga a quella di cui al punto A, come descritta al paragrafo 145.

151. Considerati tali elementi, con riguardo alla pratica sub b), si ritiene di comminare alla società Giordano Vini S.p.A., una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 115.000 €(centoquindicimila euro).

152. Considerato, altresì, che Giordano Vini 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 Consumo (*supra* par. 147), la sanzione viene incrementata di 10.000 €(diecimila euro); tenuto conto delle perdite registrate nell'ultimo esercizio si ritiene congruo imporre una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 100.000 €(centomila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che la pratica commerciale descritta al punto II, A), del presente provvedimento, risulta scorretta, in quanto contraria alle disposizioni di cui agli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettere *b*) e *d*), 22, commi 1 e 2, del Codice del Consumo;

RITENUTO, inoltre, sulla base delle considerazioni suesposte, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che la pratica commerciale descritta al punto II, B), del presente provvedimento, risulta scorretta, in quanto contraria alle disposizioni di cui agli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettera *g*), 22, commi 1, 2 e 4, lettera *e*), del Codice del Consumo;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera A), del presente provvedimento, posta in essere dalla società Giordano Vini S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettera *b*) e *d*), 22, commi 1 e 2, 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 Giordano Vini S.p.A. costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettera *g*), 22, commi 1, 2 e 4, lettera *e*), del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

⁶⁷ Cfr. Provvedimento n. 17565 (PI6004 - *TRIONFO DEL GUSTO GIORDANO*) del 30 ottobre 2007 in Boll. n. 41/07; Provvedimento n. 14614 (PI4843 - *CANTINE DEL BORGO DI GRINZANE CAVOUR*) del 4 agosto 2005, in Boll. n. 31/05;

c) che alla Giordano Vini S.p.A sia irrogata, con riguardo alla pratica commerciale scorretta di cui alla precedente lettera a), una sanzione amministrativa pecuniaria di 150.000 € (centocinquantamila euro);

d) che alla Giordano Vini S.p.A. sia irrogata, con riguardo alla pratica commerciale scorretta di cui alla precedente lettera b), una sanzione amministrativa pecuniaria di 100.000 € (centomila euro).

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'articolo 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

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

Il presente provvedimento verrà notificato ai soggetti interessati e 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'articolo 8, comma 2, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

PS2827 - CRE.A.A.-LAVORO A DOMICILIO

Provvedimento n. 21459

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 agosto 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 entrata in vigore il 6 dicembre 2007 (di seguito, Regolamento);

VISTO il provvedimento del 26 maggio 2010, con il quale è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. La sig.ra Valentina De Mitri, titolare dell'impresa individuale CRE.A.A. (di seguito anche "CRE.A.A."), operante nel settore della fabbricazione di confezioni varie e accessori per l'abbigliamento, in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il presente procedimento concerne il comportamento posto in essere dalla sig.ra Valentina De Mitri, titolare dell'impresa individuale CRE.A.A., consistente nell'aver diffuso, su alcuni testate locali, un'inserzione pubblicitaria volta a promuovere un'offerta di lavoro a domicilio.

3. In particolare, i profili di scorrettezza della pratica in esame riguardano l'ingannevolezza della suddetta inserzione, in quanto l'attività lavorativa prospettata consisterebbe, in realtà, in un'offerta di fornitura di materiale a carattere oneroso. Infatti, i soggetti che rispondono a tale inserzione, al momento della consegna della merce da assemblare, dovevano versare tramite conto corrente una somma di 74 euro nel 2008 e di 79 euro nel 2009, al fine di ottenere la merce da confezionare e a titolo di "*diritti di segreteria e compartecipazione alle spese della prima spedizione*".

III. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE***a) L'iter del procedimento***

4. A seguito di tre segnalazioni pervenute, rispettivamente, in data 16 ottobre 2008, 25 febbraio e 14 ottobre 2009, anche tramite il *Contact Center* dell'Autorità, è stato richiesto al Gruppo Editoriale L'Espresso S.p.A., in qualità di editore delle testate locali "*Il Fò Romagna*" e "*Il Bò*

Emilia”, di fornire informazioni circa l’identità del soggetto committente le inserzioni pubblicitarie segnalate e la relativa programmazione pubblicitaria.

5. In data 12 gennaio 2010 è stato comunicato l’avvio del procedimento istruttorio PS2827 alla Sig.ra Valentina De Mitri, titolare dell’impresa individuale CRE.A.A., per presunta violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lettere a) e b), e 22 del Codice del Consumo. Contestualmente all’avvio del procedimento è stato richiesto al professionista di fornire una serie di informazioni utili alla valutazione della fattispecie contestata, fra cui: copia dei contratti intercorsi con i soggetti che hanno risposto alle inserzioni nel corso degli anni 2008 - 2009, copia dei contratti relativi agli anni 2008 e 2009 con imprese terze da cui risulti la vendita dei prodotti confezionati, documentazione attestante l’avvenuto pagamento dei corrispettivi dovuti per il lavoro svolto.

6. Successivamente all’avvio del procedimento, nel corso dei mesi di gennaio - febbraio 2010 sono pervenute, anche tramite il *Contact Center* dell’Autorità, cinque ulteriori segnalazioni aventi ad oggetto inserzioni di analogo tenore a quelle contestate, sempre diffuse dall’impresa CRE.A.A.

7. Attesa l’impossibilità di comunicare l’avvio del procedimento istruttorio presso la sede o il domicilio del professionista¹, la comunicazione di avvio è stata effettuata in data 25 maggio 2010 tramite la Guardia di Finanza.

8. In data 26 maggio 2010 l’Autorità ha disposto, ai sensi dell’art. 7, comma 3, del regolamento, la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie.

9. Il provvedimento di proroga del procedimento e la comunicazione del termine di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell’articolo 16, comma 1 del Regolamento, sono stati notificati mediante forma impersonale, attesa l’accertata irreperibilità del professionista, con pubblicazione sul bollettino on line n. 21 del 14 giugno 2010 dell’Autorità, all’indirizzo www.agcm.it, come previsto dall’articolo 19 del suddetto Regolamento.

10. Nel corso del procedimento istruttorio il professionista non ha prodotto alcuna memoria difensiva.

b) Le evidenze acquisite

11. Il testo dell’inserzione pubblicitaria contestata nella comunicazione di avvio del procedimento è del seguente tenore: “*GUADAGNA confezionando nostri articoli bigiotteria semipreziosa, pagamenti immediati, consegne con corriere. Informati CREAA Tel. 800/142370 fisso 320/1498221 cellulare*”. In base alla documentazione agli atti del procedimento, tale annuncio è stato pubblicato nella sezione “*Offerte*” delle testate locali “*Il Fò Romagna*” e “*Il Bò Emilia*”.

12. Dalla documentazione inviata dal Gruppo Editoriale L’Espresso S.p.A. risulta che il committente dell’inserzione contestata è l’impresa individuale CRE.A.A. Quanto alla programmazione pubblicitaria, il Gruppo Editoriale L’Espresso S.p.A. ha inviato copia delle fatture per le uscite su “*Il Fò*” e “*Il Bò*” del 10 - 11 - 15 - 17 - 18 - 22 - 24 - 25 - 29 settembre 2008 e 1 - 2 - 6 - 13 ottobre 2008, nonché copia delle fatture per le uscite delle medesime testate dei giorni 23 - 25 - 26 - 30 novembre 2009 e 2 - 3 - 7 - 9 - 10 - 14 - 16 - 17 - e 21 dicembre 2009.

13. Nelle proprie richieste di intervento i vari segnalanti riferiscono di avere chiamato il numero telefonico riportato nell’inserzione e di essere stati informati dall’operatore telefonico che, a seguito della chiamata, avrebbero ricevuto una lettera, nella quale sarebbero state descritte le modalità di svolgimento dell’attività lavorativa proposta. Secondo quanto riferito, nella lettera

¹ La comunicazione di avvio, infatti, è stata restituita per due volte al mittente per “compiuta giacenza”.

successivamente ricevuta era precisato che per ottenere la merce da confezionare avrebbero dovuto versare, direttamente al corriere, una somma di denaro a titolo di “*diritti di segreteria e compartecipazione alle spese della prima spedizione*”.

14. Più precisamente, nella copia della lettera inviata dal professionista ai consumatori, agli atti del procedimento, è previsto che “[...] *CRE.A.A. si impegna a far fronte a tutte le spese di spedizioni future. Al fine di poterLa inserire nel nostro organico, diritti di segreteria e compartecipazione alle spese della prima spedizione l’Azienda le richiede una quota di 74.00 [per l’anno 2008 e 79.00 euro per l’anno 2009] annua che verserà al nostro vettore solo la momento del ricevimento delle prime merci da confezionare*”.

15. Quanto all’attività lavorativa proposta, la lettera riporta, fra l’altro, le seguenti informazioni: “*ogni Parure finita (10 articoli) Le verrà pagata 75.00 € [per l’anno 2008 e 85.00 euro per l’anno 2009]. Non avrà vincoli contrattuali per cui potrà decidere di lavorare per noi quando e quanto vorrà perché l’Azienda CRE.A.A. si impegna a pagarLe 75.00 [per l’anno 2008 e 85.00 per l’anno 2009] € a Parure sia che ne confezioni una o 100 (esempio: se confezionerà 15 Parure al mese il suo guadagno sarà 1,125.00 [per l’anno 2008 e 1.275.00 per l’anno 2009] € (...); non avrà limite di tempo quindi potrà confezionare le parure che ci richiederà per il lavoro, nei tempi che stabilirà senza nessun obbligo*”.

16. Solo a seguito del pagamento di tale somma i consumatori ricevono il pacco contenente il materiale necessario ad iniziare l’attività lavorativa e le relative istruzioni per il montaggio, accompagnate da una comunicazione che riporta quanto segue: “*Gentilissimo collaboratore esterno, all’interno del pacco avrà trovato i 10 articoli che compongono la parure denominata Donna 2008 [Donna 2009] ovvero: 4 collane torchon, 3 collana charleston e 3 supporti in metallo (farfalla o foglia o margherita). Le chiediamo di confezionarli con cura, perché Le saranno retribuiti se lavorati correttamente già con l’arrivo del prossimo pacco che ci richiederà*”.

17. A margine di tale comunicazione è riportata la seguente nota: “*Il diritto di recesso potrà essere da Lei esercitato entro 7 giorni dal ricevimento della merce a mezzo raccomandata indirizzata all’azienda. Il rimborso della somma, sarà al netto delle spese accessorie (postali, imballaggio etc.) e avverrà come previsto per legge nel più breve tempo possibile e comunque nel termine massimo di 30 giorni dalla data di ricevimento della merce*”. A questo riguardo, alcuni segnalanti hanno lamentato che nonostante avessero esercitato il recesso e restituito il pacco al professionista, il professionista non ha poi provveduto alla restituzione delle somme versate.

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 28 giugno 2010 è stato richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell’art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

19. Con parere pervenuto in data 22 luglio 2010 la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, in quanto la formulazione e l’impostazione del messaggio, sotto la veste di un’offerta di lavoro, sono idonee a indurre in errore il consumatore medio riguardo alla reale natura dell’offerta del professionista non permettendo di valutarne la convenienza economica e, di conseguenza, di assumere una decisione di carattere commerciale consapevole. In particolare, il messaggio in

oggetto non specifica l'effettivo contenuto della proposta del professionista e il suo carattere oneroso. Infatti, sono del tutto omesse, nel primo contatto con il consumatore, le informazioni rilevanti ai fini di una scelta libera, consapevole ed autodeterminata, essendo queste rimandate implicitamente ad un momento successivo, ovvero quello dell'eventuale contatto telefonico con gli operatori del professionista. Da ciò discende l'evidenza che il consumatore che aderisce all'offerta non è messo nella condizione di conoscere le condizioni economiche e contrattuali sottese all'offerta promossa, circostanza questa che non permette di avere immediata contezza e percezione dell'effettiva profittabilità della proposta pubblicizzata.

V. VALUTAZIONI

20. La pratica commerciale oggetto di valutazione si sostanzia nella diffusione di un'inserzione pubblicitaria, nella sezione offerte di lavoro di varie testate locali, volta a promuovere un lavoro a domicilio (articoli di bigiotteria semipreziosa), promettendo guadagni immediati. Tutte le segnalazioni lamentano l'omissione informativa nel suddetto annuncio circa i costi da sostenere, al momento della consegna della merce, per iniziare la suddetta attività.

21. Al riguardo si osserva che l'inserzione in questione lascia intendere che l'operatore pubblicitario offra delle concrete opportunità di lavoro a domicilio di confezionamento di articoli di bigiotteria. In particolare, il messaggio in esame, nella versione agli atti del procedimento, per le espressioni in esso contenute ("*GUADAGNA confezionando nostri articoli bigiotteria semipreziosa, pagamenti immediati, consegne con corriere. Informati CREAA Tel. 800/142370 fisso 320/1498221 cellulare*") e per la sua collocazione all'interno delle sezioni dedicate alle offerte di lavoro delle varie testate locali, risulta inequivocabilmente rivolto a persone in cerca di lavoro e, pertanto, è idoneo a ingenerare nei destinatari il convincimento che, chiamando i numeri telefonici indicati, sia possibile contattare il professionista ricevendo tutte le istruzioni necessarie per avere una concreta opportunità di lavoro. In realtà, dalla documentazione agli atti dell'istruttoria emerge che la natura del rapporto tra il professionista e coloro che rispondono all'inserzione, lungi dall'aver ad oggetto una prestazione inquadrata in un'attività d'impresa con la previsione di un corrispettivo per la manodopera prestata, si concretizza nella mera fornitura a pagamento di un *kit* di materiale da assemblare.

22. In particolare, come risulta dalle segnalazioni pervenute e come confermato dal testo della lettera agli atti del procedimento inviata dal professionista a coloro che rispondono all'inserzione, questi ultimi, prima di iniziare qualsiasi rapporto di collaborazione, devono versare direttamente al corriere, a titolo cauzionale, una somma di 74 euro nel 2008 e di 79 euro nel 2009, al fine di ottenere la merce da confezionare e a titolo di "*diritti di segreteria e compartecipazione alle spese della prima spedizione*".

23. Tale precisazione però non è menzionata nell'annuncio in esame. La circostanza che l'inserzione oggetto del presente procedimento ometta di indicare l'effettivo contenuto della proposta e, in via connessa, il suo carattere oneroso di fornitura a pagamento di beni, avvicinando persone con un annuncio che propone un'offerta di lavoro inesistente, comporta inevitabilmente una induzione in errore nei soggetti dalla stessa raggiunti.

24. Le evidenze istruttorie e quanto descritto dai segnalanti suffragano, peraltro, l'ipotesi che la predetta inserzione, volta alla ricerca del personale per lo svolgimento di un'attività domiciliare di

assemblaggio e confezionamento di bigiotteria semipreziosa dietro pagamento di un corrispettivo, in realtà cela una vera e propria inserzione pubblicitaria di vendita di materiale, per il quale coloro che rispondono alla presunta proposta di lavoro devono pagare il prezzo del *kit* messo a disposizione dal professionista, senza che a tale contatto segua un rapporto di lavoro continuativo. Al riguardo, dagli elementi istruttori, e in particolare dalla documentazione presentata dai segnalanti, non risultano evidenze di rapporti di lavoro continuativi, né di effettivi pagamenti dei lavori svolti. D'altra parte, lo stesso richiamo al diritto di recesso riportato nella lettera allegata al pacco ricevuto dai consumatori (cfr. § 16) conferma che la proposta del professionista configura un contratto di acquisto di prodotti.

25. Alla luce di quanto sopra riportato, il comportamento posto in essere dal professionista mediante la diffusione di un'inserzione pubblicitaria volta a promuovere un'offerta di lavoro non risulta conforme alla diligenza professionale ragionevolmente esigibile dal consumatore nel caso di specie. In particolare, il rispetto dei principi di correttezza e buona fede avrebbe richiesto al professionista di comunicare ai consumatori tutte le informazioni rilevanti ai fini di una scelta economica consapevole.

26. La pratica commerciale in esame deve pertanto ritenersi illecita ai sensi degli artt. 20, comma 2, e 22, commi 1 e 2, del Codice del Consumo, in quanto il messaggio pubblicitario in esame, celando sotto l'apparente veste di proposta di lavoro domiciliare una fornitura a pagamento di materiale di semibigiotteria da assemblare, omette di indicare l'effettivo contenuto della proposta e, in via connessa, il suo carattere oneroso.

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. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto dei destinatari del messaggio, oltre che delle modalità e dell'ampiezza di diffusione. Con riguardo al primo parametro, si rileva che i destinatari del messaggio sono prevalentemente persone in cerca di occupazione, che potrebbero essere facilmente suggestionabili dalla prospettiva di un'attività lavorativa all'apparenza allettante. Con riguardo al secondo parametro, si considera invece che il messaggio risulta essere stato diffuso su due testate locali.

30. Quanto alla durata, dalle evidenze acquisite in atti risulta che l'inserzione è stata diffusa nei mesi di settembre e ottobre 2008, nonché nei mesi di novembre 2009 e dicembre 2009.

31. Per le considerazioni sopra esposte, tenuto conto della gravità e durata della violazione, si ritiene congruo irrogare alla sig.ra Valentina De Mitri, titolare dell'impresa individuale CRE.A.A., una sanzione pecuniaria pari a 25.000 €(venticinquemila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità dal parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei destinatari con riguardo alla reale natura e alle caratteristiche del servizio offerto;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla sig.ra Valentina De Mitri, titolare dell'impresa individuale CRE.A.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20 e 22, commi 1 e 2, del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) che alla sig.ra Valentina De Mitri, titolare dell'impresa individuale CRE.A.A., sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 25.000 €(venticinquemila) 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

PS3910 - GRANCASA-APPLICAZIONE SCONTI*Provvedimento n. 21465*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 agosto 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*);

VISTE le comunicazioni, pervenute da Grancasa S.p.A. e da Gest Due S.p.A. in data 26 aprile e 28 maggio 2010, con le quali le società hanno presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del *Codice del Consumo* e dell'art. 8 del *Regolamento*;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. La società Grancasa S.p.A. (di seguito, anche "Grancasa"), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del *Codice del Consumo*. La società è attiva nel settore del commercio al dettaglio di mobilio e accessori con il marchio "Grancasa". Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2008, presenta ricavi per circa 45 milioni di euro.

2. La società Gest Due S.p.A. (di seguito anche "Gest Due"), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del *Codice del Consumo*. La società, cui fanno capo tutte le società operanti sotto il marchio "Grancasa", è attiva nel settore del commercio al dettaglio di mobilio e accessori e definisce in modo unitario le iniziative promozionali di tutti i punti vendita a marchio "Grancasa". Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso al 31/12/2008, presenta ricavi per circa 14 milioni di euro.

II. LE PRATICHE COMMERCIALI

3. Il procedimento concerne i comportamenti posti in essere dai professionisti, consistenti:

a) nella promozione della vendita di mobili componibili a prezzi scontati con la indicazione di un'elevata percentuale di sconto, che in realtà non sembrava calcolata sul prezzo normalmente praticato dal professionista¹;

¹ In particolare una segnalazione riguardava due campagne pubblicitarie consecutive che promuovevano un divano prima al prezzo di 1.437 euro, al netto di uno sconto del 20% (praticato, dunque, sul prezzo pieno di 1.796 euro, che non veniva però indicato) e successivamente al prezzo di 1.238 euro, ma al netto di uno sconto del 50% applicato su un prezzo di partenza, chiaramente indicato, pari a 2.476 euro. Un'altra segnalazione riguardava la promozione di un divano offerto al medesimo prezzo scontato di 799 euro in due distinte iniziative promozionali successive, nella prima con l'indicazione di un prezzo di partenza (sbarrato) pari a 999 euro e nella seconda con l'indicazione di uno sconto del 50% (da considerarsi dunque applicato sul più elevato prezzo di partenza di 1.598 euro).

b) nella offerta di una garanzia denominata "24 mesi di tranquillità", proposta senza fornire alcuna informazione in merito all'esistenza, nei primi 24 mesi dall'acquisto, del diritto del consumatore alla garanzia legale del venditore di cui agli articoli 128 e seguenti del Codice del Consumo.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO: PRESENTAZIONE DI IMPEGNI

1) L'iter del procedimento

4. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo e alla luce di alcune segnalazioni pervenute, è stato comunicato al professionista Grancasa, in data 18 marzo 2010 l'avvio del procedimento istruttorio. In tale sede è stato ipotizzato che la condotta della società Grancasa fosse suscettibile di integrare una violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lettere b), c), d) e g), dell'articolo 22, commi 1 e 2 e dell'articolo 23, lettera l), del Codice del Consumo.

5. Al fine di acquisire elementi utili alla valutazione della fattispecie oggetto di esame, in data 25 marzo 2010 sono stati svolti accertamenti ispettivi presso la sede del professionista Grancasa.

6. Anche sulla base degli elementi acquisiti negli accertamenti ispettivi, in data 13 aprile 2010 è stata comunicata l'estensione soggettiva dell'istruttoria a Gest Due, formulando contestualmente una richiesta di informazioni ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 12, comma 1, del Regolamento.

7. Con note pervenute in data 26 aprile 2010 i professionisti Grancasa e Gest Due hanno presentato proposte di impegni, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento, poi precisate e integrate con nota pervenuta in data 28 maggio 2010.

8. In data 10 giugno 2010 è stata comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

9. In data 22 luglio 2010 è pervenuto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

2) Gli impegni dei professionisti

i) promozione di mobili a prezzi scontati

10. Gli impegni hanno ad oggetto l'adozione di misure volte a modificare, in via permanente e senza alcuna limitazione temporale, le condotte dei professionisti, in modo da assicurare ai consumatori chiarezza e trasparenza riguardo al prezzo e agli sconti che verranno praticati da parte di tutta la rete di punti vendita operante a marchio "Grancasa".

11. In particolare, i professionisti si impegnano ad adottare come riferimento per ciascuna futura campagna promozionale nella quale verranno proposti beni a prezzi scontati, il prezzo precedentemente ed usualmente applicato, calcolando su quest'ultimo lo sconto indicato. Inoltre, i professionisti si impegnano a rendere edotto il consumatore dei prezzi usualmente e precedentemente applicati ai modelli base di tutti i prodotti/composizioni di prodotti oggetto di promozione - sui quali verranno applicati gli sconti - sia sul sito internet www.grancasa.it con un link posto sulla prima pagina dello stesso sito, sia su un apposito catalogo reso disponibile in ogni singolo punto vendita che aderisce all'iniziativa e distribuito nel bacino di utenza di ciascuno di essi.

12. Infine, la pubblicazione sul sito e la distribuzione del catalogo verranno sempre effettuate prima dell'inizio di ciascuna campagna promozionale relativa alla vendita di mobili componibili ad un prezzo scontato.

ii) L'offerta "24 mesi di tranquillità"

13. In relazione alla contestazione relativa alla offerta denominata "24 mesi di tranquillità", gli elementi raccolti hanno evidenziato che si trattava dell'offerta gratuita di un servizio biennale di assistenza relativo a eventi diversi dagli eventuali vizi di conformità del bene acquistato².

14. Le parti si sono comunque impegnate ad inserire, in future analoghe comunicazioni commerciali, l'informazione che si tratta di un'offerta aggiuntiva rispetto alla garanzia legale del venditore prevista dal Codice del Consumo.

IV. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

15. L'Autorità ritiene che gli impegni proposti dai professionisti siano idonei a sanare i possibili profili di illegittimità della pratica commerciale contestati nelle comunicazioni di avvio del 18 marzo 2010 e di estensione soggettiva del 13 aprile 2010, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo.

16. In particolare, si ritiene che le misure proposte relativamente alla modifica nelle politiche di individuazione dei prezzi di vendita dei beni e alla conseguente applicazione degli sconti promozionali pubblicizzati sui prezzi usualmente applicati siano idonee a garantire una maggiore chiarezza informativa su una variabile, il prezzo, che appare quella di maggiore attrazione e richiamo per i consumatori ai fini della valutazione della convenienza dell'offerta.

17. Le parti si sono in tal modo impegnate a fornire ai consumatori un'informazione estremamente ampia e completa sui prezzi usualmente applicati, sia sul sito internet che presso i punti vendita e nelle aree geografiche circostanti agli stessi, che consentirà ai consumatori di conoscere l'effettivo prezzo applicato prima della promozione e la reale portata degli sconti che verranno offerti e pubblicizzati nelle campagne promozionali in modo da permettere loro di effettuare in modo informato e consapevole la propria scelta.

18. In conclusione, le misure proposte appaiono adeguate non solo a rimuovere tutti gli aspetti della pratica suscettibili di violare le norme del Codice del Consumo ma a migliorare la comunicazione complessiva sui prezzi di vendita normali e in promozione.

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

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dalle società Gest Due S.p.A. e Grancasa S.p.A., nei termini sopra esposti, siano idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di istruttoria;

RITENUTO, inoltre, di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti delle società Gest Due S.p.A. e Grancasa S.p.A.;

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

² Attraverso una polizza stipulata da Gest Due con la compagnia assicuratrice Europ Assistance viene assicurato, a favore dei clienti che acquistano un elettrodomestico, l'assistenza di emergenza di un elettricista o di un idraulico per interventi su guasti all'impianto elettrico o all'impianto idraulico dell'immobile o per il salvataggio o il risanamento del fabbricato e del relativo contenuto a seguito di spargimento d'acqua.

DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti delle società Gest Due S.p.A. e Grancasa S.p.A., ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 2, lettera a), del Regolamento, gli impegni dalle stesse società proposti, in data 26 aprile e 28 maggio 2010, nei termini sopra descritti;

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

c) che le società Gest Due S.p.A. e Grancasa S.p.A., entro sessanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informino l'Autorità delle modalità di attuazione degli impegni.

Ai sensi dell'articolo 8, comma 3, del Regolamento, il procedimento potrà essere riaperto d'ufficio, laddove:

a) il professionista non dia attuazione agli impegni;

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

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

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

PS5592 - PRAGMA-RICERCA PERSONALE

Provvedimento n. 21472

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 5 agosto 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

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

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

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI**Professionista**

1. Pragma S.T.A. S.r.l. (di seguito anche Pragma), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. L'impresa svolge attività di organizzazione di corsi professionali e, nel 2008, ha realizzato ricavi per circa 94.000 euro, con una perdita di circa 2.600 euro.

Segnalante

2. Federconsumatori di Lucca, in qualità di segnalante.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il presente procedimento concerne il comportamento posto in essere da Pragma consistente nella diffusione, a mezzo lettera, di un messaggio pubblicitario avente ad oggetto la proposta di una selezione di tecnici per svolgere attività nei settori della meccanica, dell'architettura, dell'edilizia, dell'elettronica/elettrotecnica e del design industriale.

4. In particolare, il segnalante lamenta l'ingannevolezza del messaggio in quanto nel suo complesso lascia intendere ai destinatari che, compilando la scheda allegata alla suddetta lettera, si possa partecipare a una selezione di 12 candidati al fine di ottenere un lavoro nei settori sopra elencati. In realtà, secondo quanto segnalato, la promozione sarebbe finalizzata all'iscrizione ad un corso di informatica del costo complessivo di 1.330 euro. Soltanto recandosi presso la sede della Pragma, e unicamente dopo la sottoscrizione del contratto, si apprende che, contrariamente a quanto riportato nella comunicazione pubblicitaria, le prospettive sottese all'offerta pubblicitaria consistono nella sola partecipazione al corso di informatica a pagamento, senza che a ciò segua alcuna selezione immediata di personale.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

a) L'iter del procedimento

5. Sulla base di una segnalazione pervenuta in data 2 febbraio 2010, in data 8 aprile 2010 è stato comunicato al professionista l'avvio del procedimento istruttorio PS5592, per presunta violazione degli articoli 20, 21, e 22 del Codice del Consumo. Contestualmente all'avvio del procedimento è stato richiesto al professionista di fornire una serie di informazioni utili alla valutazione della fattispecie contestata.

6. Successivamente all'avvio del procedimento, in data 31 maggio 2010 è pervenuta un'ulteriore segnalazione da parte della Camera di Commercio (di seguito anche CCIAA) di Padova, avente ad oggetto un messaggio pubblicitario di analogo tenore a quello contestato.

7. In data 19 maggio, 14 giugno, 1° e 15 luglio 2010 Pragma ha fatto pervenire memorie difensive, fornendo altresì le informazioni richieste con la comunicazione di avvio del procedimento.

8. Inoltre, contestualmente alla memoria pervenuta il 19 maggio 2010, il professionista ha presentato impegni, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, e dell'art. 8, del Regolamento, volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione.

9. L'Autorità, nella sua adunanza del 9 giugno 2010, ha ritenuto tali impegni inammissibili e ne ha, pertanto, disposto il rigetto. In particolare, l'Autorità ha ritenuto che tali impegni sono relativi a una condotta che, ove accertata, potrebbe integrare una fattispecie di pratica commerciale manifestamente scorretta e grave, per la quale l'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo, non può trovare applicazione, in considerazione dell'elevato grado di offensività della stessa, rivolta a fasce di consumatori particolarmente vulnerabili, in cerca di un'occupazione lavorativa.

10. Allegata alle memorie del 1° e del 15 luglio 2010 il professionista ha presentato, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, e dell'art. 8, del Regolamento, una nuova proposta di impegni, ad integrazione e parziale sostituzione degli impegni presentati in data 19 maggio 2010.

11. In data 2 luglio 2010 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

b) Le evidenze acquisite

12. La lettera inviata da Pragma ai possibili aderenti all'iniziativa promossa, fornita in copia con la segnalazione del 2 febbraio 2010 dalla Federconsumatori di Lucca e contestata nella comunicazione di avvio del procedimento, sembra proporre la selezione di 12 candidati per ottenere un lavoro come tecnico nei settori della meccanica, dell'architettura, dell'edilizia, dell'elettronica/elettrotecnica e del design industriale e senza alcuna indicazione sull'iscrizione e sul prezzo del suddetto corso di informatica.

13. Più precisamente, il testo del messaggio, ricevuto dal segnalante l'8 agosto 2009, è il seguente: *“Tecnici nell'ambito della progettazione civile ed industriale – AREA CAD. La nostra struttura ricerca, nella Vs zona, personale che abbia le caratteristiche per essere inserito o formato nell'ambito della Progettazione Civile/Industriale CAD e dello Sviluppo di Progetti Grafici Tridimensionali. I settori per i quali abbiamo richieste sono: meccanica, architettura, edilizia, elettronica/elettrotecnica, design industriale. Il diploma da Lei conseguito rientra nel campo di*

interesse professionale nel quale stiamo effettuando la ricerca. Le chiediamo quindi di compilare con attenzione la scheda allegata che ci consentirà una prima valutazione. [...] tale scheda [...] ci metterà in condizione di effettuare la successiva selezione (n. 12 candidati)[...] Sottolineiamo che qualora le conoscenze del candidato siano da integrare sarà effettuato un corso di specializzazione extra lavorativo sabato/serale, presso la sede prossima alla vostra residenza, mirato all'eventuale inserimento nel mondo del lavoro".

In fondo alla lettera è riportata l'indicazione del sito internet del professionista, oltre che l'indirizzo, il numero di partita Iva e l'orario d'ufficio.

14. Con comunicazione pervenuta in data 31 maggio 2010, la CCIAA di Padova ha trasmesso una segnalazione, effettuata dalla locale Federconsumatori per conto di un proprio iscritto, il quale ha ricevuto da Pragma, il 19 marzo 2010 una lettera contenente una proposta di selezione per un lavoro come tecnico dal testo identico a quello contestato nella comunicazione di avvio del procedimento.

15. Nella propria comunicazione la stessa CCIAA evidenzia, tra l'altro, che “[...] *l'invitare il consumatore presso la sede aziendale con il pretesto di una selezione di personale salvo poi vendergli un corso di formazione, configura una pratica commerciale ingannevole. [...] La procedura di controllo della vessatorietà delle condizioni contrattuali si era interrotta in quanto la società Pragma Sta snc ... aveva cessato l'attività ed era stata cancellata in data 23.12.2008*”.

16. Per quanto riguarda le possibili selezioni a fini lavorativi ai soggetti che hanno frequentato i corsi organizzati da Pragma, la Parte ha inviato, allegate alle proprie memorie, copia di sette *e-mail* provenienti da imprese operanti nel nord Italia, con le quali si richiede il nominativo di soggetti che hanno frequentato detti corsi nel 2010. In particolare, in tali *e-mail* si richiedono: “*nominativi dei corsisti*”, “*nominativi di disoccupati per poter valutare un loro inserimento nel nostro organico*”, oppure “*nominativi dei corsisti al fine di valutare una collaborazione lavorativa*”.

17. Detti corsi sono stati organizzati tra il 2009 e il 2010 prevalentemente in città del nord e del centro Italia. Inoltre, è stato depositato il modulo di iscrizione a tali corsi.

18. Infine, il professionista ha fornito copia cartacea dell'*home page* del sito Emagister.it, specializzato nella promozione di corsi professionali, con l'elenco dei corsi proposti da Pragma, nonché la pagina pubblicitaria acquistata presso il *social network Facebook*.

c) Le argomentazioni difensive della Parte

19. Nella memoria difensiva pervenuta in data 19 maggio 2010, la Parte, in sintesi, ha precisato di essere stata costituita nel marzo 2008, a seguito di una trasformazione da società in nome collettivo a società a responsabilità limitata.

20. L'attività della Pragma consiste nell'organizzazione di corsi di informatica nel nord Italia nell'ambito della progettazione industriale e la promozione di tali corsi viene effettuata avvalendosi di diversi canali, ai quali possono accedere sia imprese che privati, come: i motori di ricerca su internet, un *social network*, un sito internet e l'invio di lettere tramite posta prioritaria. In particolare, la pubblicità in internet è svolta prevalentemente mediante il motore di ricerca Google e il sito *web www.emagister.it*; tale servizio è anche in grado di gestire gli annunci provenienti dagli inserzionisti; analoga attività viene svolta tramite il *social network Facebook*.

21. Il professionista afferma che nei sopra descritti strumenti pubblicitari utilizzati vi è sempre un richiamo alle pagine del sito internet *www.pragma-sta.it*, dove sono contenute informazioni più

ampie e dettagliate sull'attività svolta da Pragma e sui corsi di formazione, senza alcun riferimento a garanzie di lavoro.

22. Quanto all'invio di lettere tramite posta, queste sono rivolte ai soli privati e descrivono sia i corsi di formazione, sia le richieste di personale specializzato che Pragma riceve dalle aziende. Le lettere sono state inviate in tutte le province del nord Italia e ex studenti di istituti tecnici. Peraltro, i destinatari delle lettere promozionali, qualora avessero dubbi sul loro contenuto, hanno comunque la possibilità di trovare chiarimenti sia sul sito internet *www.pragma-sta.it*, sia nell'ambito del colloquio preliminare che viene fissato prima di intraprendere il corso.

23. A conferma della non scorrettezza della pratica il professionista afferma che nel modulo di iscrizione è sottolineato in neretto che non viene garantito alcun posto di lavoro, ma la sola promozione del nominativo del corsista. Peraltro, tale modulo è stato oggetto di esame da parte della "Commissione Giuridica per la valutazione della correttezza delle pratiche commerciali" della CCIAA di Padova, la quale, come risulta dal verbale d'udienza (che viene allegato alla memoria), ha valutato le clausole relative alla facoltà di recesso e al sistema di votazione, trovando invece gli altri articoli, tra cui la "Promozione alle imprese", chiari e corretti. In ogni caso, Pragma si è subito attivata per sospendere l'invio delle lettere promozionali contestate nella comunicazione di avvio del procedimento.

24. Nella memoria pervenuta in data 15 giugno 2010 Pragma ha fornito ulteriori precisazioni circa la procedura di controllo effettuata dalla CCIAA di Padova, di cui alla segnalazione pervenuta in data 31 maggio 2010, che avrebbe avuto ad oggetto comportamenti adottati dalla snc e non dalla srl. Al riguardo, la Parte precisa che fra le due imprese non esistono rapporti giuridicamente rilevanti, trattandosi di due soggetti diversi. In particolare, secondo quanto affermato nella memoria, nelle more della trasformazione della società da snc a srl, la CCIAA di Padova avrebbe comunicato alla Pragma STA snc, il 4 luglio 2008, l'avvio di una procedura di controllo riguardante alcune clausole del modulo di iscrizione dalla stessa utilizzato e la lettera promozionale; con comunicazione del 18 luglio 2008 Pragma informava di avere accolto le richieste di modifica formulate dalla CCIAA relative sia al modulo di iscrizione che alla lettera promozionale, e successivamente comunicava la chiusura della snc. In seguito, la CCIAA di Padova inviava due ulteriori comunicazioni, con cui informava dell'archiviazione della pratica avviata nei confronti della snc e dell'avvio di una nuova procedura nei confronti della srl; quest'ultima procedura si sarebbe conclusa a seguito di ulteriori modifiche apportate al modulo di iscrizione.

IV. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

24. La fattispecie oggetto di valutazione presenta profili di ingannevolezza idonei a indurre in errore i destinatari circa l'effettiva natura e finalità del servizio offerto dal professionista. In particolare, l'affermazione "*Tecnici nell'ambito della progettazione civile ed industriale – AREA CAD. La nostra struttura ricerca, nella Vs zona, personale che abbia le caratteristiche per essere inserito o formato nell'ambito della Progettazione Civile/Industriale CAD e dello Sviluppo di Progetti Grafici Tridimensionali. I settori per i quali abbiamo richieste sono: meccanica, architettura, edilizia, elettronica/elettrotecnica, design industriale [...]*", seguita dalla frase "*successiva selezione (n. 12 candidati)*", così come riportata nel testo, lascia intendere ai

destinatari - soggetti alla ricerca di un'occupazione professionale e quindi particolarmente sensibili a simili iniziative - che la selezione, previa eventuale (non obbligatoria, per come prospettata nel messaggio) partecipazione ad un corso di informatica organizzato da Pragma, sia finalizzata a un sicuro inserimento lavorativo.

25. In realtà, la promozione ha ad oggetto dei corsi di informatica, a conclusione dei quali non vi è alcuna selezione certa, né inserimento nel mondo del lavoro. In tal senso, dalla documentazione agli atti del procedimento, emerge che Pragma si limita, al più, a favorire, in esito al corso di informatica, il contatto tra le aziende e i propri allievi. Infatti, come evidenziato nelle sette *e-mail* agli atti del procedimento le richieste si limitano ai “*nominativi dei corsisti*”, ai “*nominativi di disoccupati per poter valutare un loro inserimento nel nostro organico*”, oppure ai “*nominativi dei corsisti al fine di valutare una collaborazione lavorativa*”, senza alcuna concreta prospettazione di un futuro inserimento lavorativo.

26. Si osserva, peraltro, che nella formulazione testuale del messaggio non risulta in alcun modo evincibile che l'offerta promossa dalla Parte si limita ad un corso di informatica a pagamento. Tale ambiguità è rafforzata dal richiamo delle espressioni utilizzate: “*Per chi è già esperto in materia, previo un test di verifica, Pragma offre l'opportunità gratuita dell'inserimento diretto nelle proprie liste di nominativi da proporre alle aziende interessate*” e ancora: “*Sottolineiamo che qualora le conoscenze del candidato siano da integrare sarà effettuato un corso di specializzazione extra lavorativo sabato/serale, presso la sede prossima alla vostra residenza, mirato all'eventuale inserimento nel mondo del lavoro*”. Tali espressioni possono ragionevolmente indurre il consumatore medio a ritenere che si tratti di un'opportunità di lavoro a seguito di una selezione presso un'impresa, previa formazione interna, che peraltro costituisce una prassi attualmente comune nel campo imprenditoriale nella fase di ricerca di personale.

27. Tale fuorviante prospettazione dell'offerta del professionista esplica i suoi effetti ingannatori incidendo sul comportamento economico dei destinatari del messaggio, in ragione del fatto che la preferenza, accordata dai consumatori a tale proposta, discende proprio dalle aspettative nutrite circa le prospettive lavorative promosse. Il potenziale pregiudizio economico deriva, quindi, dalla falsa o comunque ingannevole prospettazione di tali opportunità.

28. La valenza decettiva del messaggio in esame risulta particolarmente accentuata là dove si consideri che i destinatari sono soggetti alla ricerca di un'occupazione e quindi maggiormente vulnerabili ed esposti al rischio di cadere in errore a fronte di un'iscrizione ad un corso che viene presentata in termini di possibilità di inserimento nel mondo del lavoro¹.

29. Non sana l'ingannevolezza del messaggio l'indicazione, riportata nelle lettere promozionali contestate, del sito internet del professionista. Al riguardo la lettera promozionale si limita a riportare tale indicazione insieme ad altre informazioni identificative della società, quali indirizzo della sede legale, numero di partita Iva ecc., senza alcuna esplicita precisazione che sul sito sono presenti ulteriori informazioni sui corsi. In ogni caso, secondo un consolidato orientamento della giurisprudenza amministrativa, la valutazione in merito alla decettività di un messaggio va effettuata tenendo conto esclusivamente del testo di quest'ultimo, a prescindere dalla circostanza

¹ Cfr. T.A.R. Lazio, sez. 1, sentenza 9 aprile 2009 n. 3723.

che il consumatore, in un momento successivo alla consultazione del messaggio, possa acquisire informazioni ulteriori in merito al contenuto e alle caratteristiche essenziali dell'offerta promossa².

30. Privo di rilievo appare quanto affermato dal professionista nella memoria del 14 giugno 2010, in merito alla erronea ricostruzione dei fatti contenuta nella segnalazione della CCIAA di Padova. Infatti, contrariamente a quanto sostenuto dalla Parte, con detta segnalazione la CCIAA si limita ad inviare una denuncia della Federconsumatori di Padova per conto di un proprio iscritto, relativa alla diffusione della lettera promozionale contestata, avvenuta a marzo 2010 ad opera della srl. Quanto poi alle eventuali modifiche apportate da Pragma alla lettera promozionale a seguito dei riscontri della CCIAA di Padova, è appena il caso di ricordare quanto rilevato dalla stessa CCIAA nella relazione allegata alla propria segnalazione (cfr. § 16).

31. Alla luce di quanto sopra riportato, il comportamento posto in essere dal professionista mediante l'invio di una lettera volta a promuovere una selezione di candidati per un possibile inserimento lavorativo non risulta peraltro conforme alla diligenza professionale ragionevolmente esigibile dal consumatore nel caso di specie. In particolare, il rispetto dei principi di correttezza e buona fede avrebbe richiesto al professionista di non contattare i consumatori con l'espedito di essere alla ricerca di personale da avviare al lavoro, al fine invece di proporre un corso di informatica a pagamento.

32. La pratica commerciale in esame deve pertanto ritenersi illecita ai sensi degli artt. 20, comma 2, e 21, comma 1, lettere a) e b), del Codice del Consumo, in quanto diretta a promuovere l'adesione a un corso di formazione a pagamento, lasciando intendere ai consumatori, contrariamente al vero, che si tratti invece di una selezione finalizzata all'inserimento lavorativo nell'ambito della Progettazione Civile/Industriale CAD e dello Sviluppo di Progetti Grafici Tridimensionale, nei settori della meccanica, architettura, edilizia, elettronica/elettrotecnica, design industriale, ove l'affermazione "Inserito" garantisce la certezza di un successivo inserimento lavorativo.

V. GLI IMPEGNI PRESENTATI IN DATA 1° LUGLIO 2010

33. In data 1° e 15 luglio 2010 Pragma ha depositato, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, e dell'art. 8, del Regolamento, una nuova proposta di impegni, consistente in due esemplari di lettere postali da inviare ai consumatori.

34. Al riguardo si osserva che le modifiche proposte dal professionista finalizzate a rendere più visibile il riferimento nelle lettere promozionali al sito internet *www.pragma-sta.it* per ottenere ulteriori informazioni non risolvono il profilo di ingannevolezza contestato, in quanto non forniscono informazioni chiare, precise e trasparenti sul reale contenuto dell'offerta pubblicizzata da Pragma, ossia la vendita di un corso di informatica a pagamento. Come rappresentato in precedenza, secondo il consolidato orientamento del giudice amministrativo, *"la completezza e la veridicità di un messaggio pubblicitario va verificata nell'ambito dello stesso contesto di comunicazione commerciale e non già sulla base di ulteriori informazioni che l'operatore pubblicitario renda disponibili solo a "contatto", e quindi ad effetto promozionale già avvenuto"*³.

² TAR Lazio, sentenze 20 gennaio 2010, n. 633, *Blue express- Commissioni non chiare*; 21 gennaio 2010, n. 647, *Zed sms non richiesti*; 29 dicembre 2009, n. 13789, *Isoi corso di laurea in omeopatia*.

³ Cfr. Sent. Tar Lazio, 24 aprile 2009, n. 4138.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

35. Ai sensi dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta l'ulteriore diffusione dei messaggi contestati, 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.

36. 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, della personalità del professionista, delle condizioni economiche dell'impresa stessa, nonché dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione.

37. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, in primo luogo, nella fattispecie in esame, della particolare debolezza e sensibilità dei soggetti destinatari delle inserzioni pubblicitarie, trattandosi generalmente di soggetti in cerca di occupazione. Inoltre, si considera l'ampiezza e la capacità di penetrazione della pratica che, in ragione delle modalità di diffusione, avvenuta a mezzo posta, è suscettibile di aver raggiunto un numero significativo di destinatari.

38. Quanto alla durata della pratica, sulla base delle risultanze istruttorie il messaggio risulta essere stato diffuso da Pragma S.T.A. S.r.l. per un periodo complessivo compreso tra agosto 2009 e marzo 2010.

39. Per le considerazioni sopra esposte, tenuto conto della gravità e durata della violazione, si determina l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria nella misura di 40.000 € (quarantamila euro).

40. Tuttavia, tenuto conto della perdita di bilancio realizzata dalla società nel 2008 si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione nella misura pari a 35.000 € (trentacinquemila euro).

RITENUTO, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame, posta in essere dalla società Pragma S.T.A. S.r.l., risulta scorretta in quanto volta a promuovere l'adesione a un corso di formazione a pagamento, lasciando intendere ai consumatori, contrariamente al vero, che si tratti invece di una selezione finalizzata all'inserimento lavorativo;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Pragma S.T.A. S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una fattispecie di pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20 e 21, comma 1, lettere a) e b), del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) che alla società Pragma S.T.A. S.r.l., sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 35.000 € (trentacinquemila euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, con versamento diretto al concessionario del servizio della riscossione oppure mediante delega alla banca o alle Poste

Italiane, presentando il modello allegato al presente provvedimento, così come previsto dal Decreto Legislativo 9 luglio 1997, n. 237.

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

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

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza, l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

PS5665 - MOTOR MOTO-USO INDEBITO MARCHIO YAMAHA

Provvedimento n. 21502

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 26 agosto 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 "*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. Motor Moto di Raimondi Pasqualino & C.S.n.c. (di seguito, "Motor Moto"), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società è attiva nel commercio, manutenzione e riparazione di motocicli, ciclomotori, accessori e pezzi di ricambio. Nel 2008 il professionista ha realizzato un fatturato pari a circa 1.700.000 euro con una perdita di esercizio pari a circa 7.900 euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento istruttorio ha ad oggetto l'accertamento della presunta scorrettezza della pratica commerciale posta in essere dalla società Motor Moto, nella qualità di professionista, consistente nella diffusione di messaggi pubblicitari volti a promuovere l'attività dell'azienda qualificandosi quale "*rivenditore ufficiale*" e "*officina autorizzata*" Yamaha a decorrere dal 2007, utilizzandone il relativo marchio, apparentemente senza averne titolo, con ciò inducendo la propria clientela a lasciare in consegna i motoveicoli Yamaha, per effettuare le riparazioni e gli interventi tecnici di volta in volta richiesti.

3. In particolare, secondo quanto comunicato in una segnalazione di un consumatore, questi si sarebbe determinato a lasciare in consegna la propria moto Yamaha in data 1 dicembre 2008 presso l'officina Motor Moto di Roma, per effettuare una riparazione – rivelatasi, poi, del tutto insoddisfacente - nella errata convinzione di ricevere dal professionista una efficace e tempestiva assistenza tecnica, quale appartenente alla rete di assistenza tecnica autorizzata della suddetta casa costruttrice.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

4. Sulla base di informazioni acquisite ai fini del Codice del Consumo, in data 29 marzo 2010 è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio PS5665 per presunta violazione degli artt. 20 e 21 del Codice del Consumo.

5. In particolare, con l'avvio del procedimento è stata contestata la scorrettezza della pratica commerciale posta in essere da Motor Moto, consistente nell'utilizzo del marchio Yamaha sia sull'insegna dell'esercizio commerciale, sia sulla cartellonistica adiacente, nonché sul sito *www.motormoto.it*. Contestualmente, è stato richiesto alla Parte di comunicare – tra l'altro - da quanto tempo la società svolga attività di vendita e servizio di assistenza tecnica Yamaha e di trasmettere copia di tutto il materiale pubblicitario diffuso dal 2008 relativamente all'attività svolta, la corrispondenza eventualmente intrattenuta con la Yamaha Motor Italia S.p.A. in merito all'utilizzo del relativo marchio e delle dizioni “*rivenditore autorizzato*” e “*officina autorizzata*”.

6. In data 19 aprile 2010 la Parte ha fornito documentato riscontro alla richiesta di informazioni formulata contestualmente all'avvio del procedimento.

7. In data 28 aprile 2010 è stata trasmessa a Yamaha Motor Italia S.p.A. (di seguito YMIT) una richiesta di informazioni, volta a chiarire il rapporto contrattuale intercorrente tra la medesima e il professionista. In data 6 maggio 2010 sono pervenute le informazioni richieste.

8. Successivamente, in data 25 giugno 2010 Motorshow S.r.l. (di seguito Motorshow) – risultata essere concessionaria ufficiale YMIT – è stata invitata a fornire precisazioni in merito alla vicenda oggetto del procedimento, le quali sono pervenute in data 6 luglio 2010.

9. In data 8 luglio 2010 è stato comunicato alla Parte il termine di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

10. In data 14 luglio 2010 il professionista ha anticipatamente inviato parte della documentazione citata nella memoria conclusiva, datata 19 luglio 2010.

2) *Le evidenze acquisite*

11. Da informazioni acquisite d'ufficio tramite *internet*, nonché fornite dalla Parte è emerso che l'uso commerciale da parte del professionista di espressioni quali “*officina autorizzata*” e “*rivenditore ufficiale*” nonché del marchio Yamaha, iniziato a decorrere dal 2007 secondo quanto affermato dalla stessa Motor Moto nella memoria del 15 aprile 2010, risulta essersi protratto negli anni 2008, 2009 - come emerge dalla documentazione allegata alla richiesta di intervento dal segnalante (in particolare, dalle bolle di consegna rilasciate da Motor Moto in occasione degli interventi meccanici eseguiti sul motoveicolo, nonché dalle fotografie delle insegne di Motor Moto e della cartellonistica adiacente alle stesse) - sino ad almeno il 19 luglio 2010, in base ai rilievi effettuati sul sito *www.motormoto.it*.

12. Quest'ultimo, a tutto il 24 febbraio 2010, contiene un *link* diretto al sito ufficiale Yamaha e la società si qualifica “*Officina Autorizzata*” nonché “*Rivenditore Ufficiale*” della nota casa produttrice, così come sulla carta intestata destinata anche alle comunicazioni con i consumatori (quali, ad esempio, le bolle di consegna). Sulla prima pagina web del predetto sito in alto a sinistra appare un riquadro in cui a caratteri ben visibili è indicato “*le più grandi Marche/Moto, Ricambi, Accessori e Abbigliamento sportivo/Rivenditore Ufficiale – Officina Autorizzata*” mentre, sul lato

destro della pagina, sono presenti altri cinque riquadri – uno di seguito all’altro - che riproducono, ciascuno, il marchio di note case produttrici di motocicli e ciclomotori: il marchio apre un *link* diretto al sito ufficiale della relativa casa produttrice. Sul primo di detti riquadri appare il marchio Yamaha, direttamente collegato anch’esso al sito ufficiale Yamaha. Inoltre, sulla barra strumenti del sito cliccando sull’apposito riquadro “*Punto vendita*” si apre la pagina *web* che riporta una foto delle vetrine dell’esercizio commerciale; l’immagine evidenzia uno striscione con il marchio e la scritta *Yamaha*, posto lungo la ringhiera del terrazzo sovrastante le insegne del negozio. Al di sotto della foto è riportata la seguente frase: “*l’officina autorizzata fornisce ogni tipo di assistenza e manutenzione*”. Sulla sinistra della medesima pagina appare - tra l’altro - la scritta in caratteri maiuscoli: “*Rivenditore ufficiale/Yamaha*”. Cliccando sulla parola Yamaha si apre un *link* diretto sul sito ufficiale della casa produttrice.

13. Dalla richiesta di intervento è emerso che: le insegne dell’esercizio commerciale del professionista recano il marchio Yamaha; sulla cartellonistica posta sulle predette insegne e sulle transenne che circondano le vetrine del negozio appaiono la scritta “*Yamaha official service*” e il marchio Yamaha; analoghe scritte appaiono su striscioni appesi lungo la terrazza situata al primo piano dell’isolato, sopra il negozio. Anche la carta intestata utilizzata dalla Motor Moto riporta, accanto ad altri, il logo Yamaha e la dicitura “*rivenditore ufficiale – officina autorizzata*”.

14. In base alla documentazione allegata alla richiesta di intervento, YMIT, alla quale il segnalante si era rivolto lamentando i lunghi tempi occorsi per la riparazione del proprio veicolo presso il professionista, in data 23 marzo 2009 ha negato che la stessa società sia un proprio concessionario (“*non risulta essere un nostro diretto referente ufficiale*”), e che la stessa non avrebbe titolo all’utilizzo del relativo marchio.

15. Nelle informazioni fornite all’Autorità in data 6 maggio 2010 la YMIT ha affermato che non sussiste alcun rapporto contrattuale con Motor Moto in virtù del quale quest’ultima sia stata autorizzata dalla prima all’utilizzo del nome o del marchio Yamaha, allegando copia del contratto di concessione di vendita ed assistenza in favore di Motorshow, concessionario Yamaha per Roma e provincia, con decorrenza dal 1° gennaio 2004 al 31 dicembre 2009. La YMIT ha precisato, altresì, che detto contratto “*non consente a Motorshow S.r.l. di concedere ad altre società terze il diritto di utilizzare nome e marchio Yamaha nella vendita di motocicli e nella relativa assistenza, tantomeno sussiste una autorizzazione di Yamaha Motor Italia S.p.A. in tal senso*”. Tale contratto di concessione di vendita e assistenza stipulato in data 1 gennaio 2004, al punto 5.3 intitolato “*Concessionari Autorizzati*” prevede comunque quanto segue: “*Il concessionario non fornirà Prodotti Yamaha a distributori, Concessionari o commercianti non autorizzati da YMIT. La YMIT potrà periodicamente fornire al Concessionario, su richiesta scritta del medesimo, un elenco dei concessionari autorizzati. 5.3.1 Nonostante le previsioni della clausola 5.3, il Concessionario può nominare uno o più imprenditori commerciali nel Territorio (per il prosieguo denominati “sub-concessionari”) ai quali il Concessionario intende fornire Prodotti Yamaha Relativi in termini da stabilirsi*”.

16. Dalla documentazione acquisita (in particolare, dalle informazioni fornite da Motorshow in data 15 luglio 2010) risulta che Motorshow e Motor Moto hanno stipulato per gli anni 2007, 2008, 2009 dei “*contratti di officina autorizzata per l’assistenza di scooter e moto Yamaha*” (prodotti dalla Parte in bozza per gli anni 2008-2009 ed in copia sottoscritta per l’anno 2007). Tali contratti

autorizzano la Parte “*ad eseguire la manutenzione ordinaria a scooter e moto dei clienti Yamaha*” e in particolare prevedono tra l’altro:

- che la Parte sia autorizzata a dare assistenza a tutti i clienti Yamaha;
- che la Parte si doti a tal fine di adeguate attrezzature tecniche specifiche e generiche, personale specializzato e strutture adeguate per l’immagine e il marchio Yamaha;
- che la Parte utilizzi esclusivamente ricambi originali Yamaha per la manutenzione e la garanzia;
- che la Parte dovrà rispondere a Motorshow e YMIT per eventuali danni cagionati a clienti dovuti a negligenza, imperizia o errore del proprio personale nell’eseguire i lavori di manutenzione e garanzia.

Sono inoltre indicate modalità operative per la convalida della garanzia della casa produttrice e per il rilascio della relativa documentazione alla clientela. Nulla invece è previsto con riferimento all’uso del nome e del marchio Yamaha da parte di Motor Moto.

17. Inoltre, in un documento dell’8 gennaio 2009 – sempre prodotto dalla Parte in fase istruttoria - Motorshow ha dichiarato che “*Motor Moto di Raimondi Pasqualino & C s.n.c., fa parte della nostra rete di vendita e assistenza autorizzata tramite contratto stipulato tra le parti, per il marchio da noi rappresentato in esclusiva*”, successivamente ribadendo all’Autorità, in data 5 luglio 2010, che alla stessa data “*Motor Moto s.n.c. è rivenditore dell’azienda Motorshow S.r.l. ma non del marchio Yamaha*”.

Con comunicazione pervenuta in Autorità in data 15 luglio 2010, Motor Moto ha prodotto copia del contratto siglato con Motorshow.

18. Alla data del 19 luglio 2010 sul sito non risultano più le espressioni e le immagini evidenziate ai punti precedenti ad eccezione della foto che riproduce le vetrine e le insegne del negozio, al di sopra delle quali continua ad apparire lo striscione che riporta ben visibile la scritta e il marchio Yamaha, con caratteri della stessa dimensione di quelli delle insegne.

3) Le argomentazioni difensive della Parte

19. Con le documentate informazioni fornite in fase istruttoria in data 19 aprile 2010 Motor Moto ha sostenuto di spendere legittimamente il marchio Yamaha e di essere a pieno titolo autorizzata alla vendita e assistenza di scooter e moto Yamaha in quanto: “*Tale diritto trova fondamento negli accordi negoziali nonché nell’uso consolidato commerciale relativo al settore della rivendita e manutenzione di veicoli e motoveicoli nel territorio. In particolare, sotto questo secondo aspetto, si chiarisce che l’organizzazione delle reti di vendita ed assistenza del marchio in argomento è di tipo piramidale, vede al vertice la Yamaha Motor Italia S.p.A., a seguire le concessionarie ufficiali della Yamaha Motor e alla base le reti di officine e rivenditori autorizzati che operano in maniera capillare sul territorio*”.

20. A conferma di quanto sopra la Parte afferma che Motorshow, a far data dal 2007 fino al 2010, avrebbe autorizzato – dapprima contrattualmente e, in seguito, per fatti concludenti - Motor Moto all’assistenza di scooter e moto Yamaha, facendole così ritenere di potersi qualificare, oltre che rivenditore ufficiale, anche officina autorizzata Yamaha, utilizzando il relativo marchio. Il rispetto delle condizioni contrattuali e l’adempimento delle obbligazioni assunte nei contratti di officina autorizzata del 2007 (cfr. punto 16) le avrebbero consentito di continuare a prestare assistenza ai clienti Yamaha fino al 2010 e dunque di mantenere la dicitura di officina autorizzata e rivenditore

autorizzato di beni Yamaha, secondo quanto dichiarato dalla stessa Concessionaria Ufficiale Motorshow nella citata nota dell'8 gennaio 2009 (cfr. punto 17).

21. Nella memoria conclusiva del 19 luglio 2010 il professionista, richiamandosi anche ai principi civilistici della rappresentanza apparente ha – infine - documentalmente ribadito di essere stato autorizzato dalla concessionaria, dapprima con contratto stipulato nel 2007 e poi informalmente attraverso direttive impartite in merito alle modalità di esercizio dell'attività di officina, all'utilizzo del marchio Yamaha per l'attività di assistenza e di vendita della casa costruttrice fino a tutto il 2010. A tal fine ha prodotto alcune di queste direttive, prive di data e di sottoscrizione, aventi ad oggetto informazioni ed istruzioni impartite dalla Motorshow ai sub-concessionari in materia di assistenza ai veicoli Yamaha indicanti, in particolare: le modalità di compilazione delle ricevute da rilasciare ai clienti che effettueranno i tagliandi di manutenzione programmata; i dispositivi tecnici da utilizzare per individuare guasti, fare correzioni e tarature sui modelli indicati; le modalità di sostituzione di parti di alcuni modelli di motoveicolo; modalità di attivazione e trasferimento della garanzia. In considerazione di quanto sopra ha, pertanto, affermato di aver svolto l'attività di vendita ed assistenza per i motoveicoli nella completa convinzione che la concessionaria fosse legittimata ad autorizzarla in tale senso.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

22. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso il sito *www.motormoto.it*, in data 20 luglio 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 30 luglio 2010, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulti scorretta ai sensi degli artt. 20 e 21 del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

- i messaggi pubblicitari riguardanti l'attività di rivendita e assistenza tecnica fornita dal professionista in relazione alla commercializzazione di prodotti Yamaha lasciano intendere che la pubblicizzata attività provenga da un centro di assistenza autorizzato dalla predetta casa;
- i messaggi genererebbero pertanto un effetto confusorio relativamente all'identità del professionista Motor Moto e, a causa della loro ingannevolezza, paiono suscettibili di pregiudicare il comportamento economico dei destinatari.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

23. La valutazione riguarda i comportamenti posti in essere dal professionista riguardo al *claim* della sua qualificazione quale rivenditore autorizzato e officina autorizzata Yamaha unitamente all'utilizzo del marchio Yamaha.

24. Prescindendo dai profili contrattuali tra i vari soggetti interessati circa l'utilizzo del marchio Yamaha, l'istruttoria svolta ha fatto emergere che Motor Moto è legata, per gli anni dal 2007 al 2010, da un rapporto contrattuale con la Motorshow, concessionaria ufficiale di YMIT, che prevede la fornitura ai clienti di servizi di officina autorizzata.

25. A fronte di tale previsione contrattuale, il professionista ha diffuso messaggi pubblicitari, aventi ad oggetto l'uso delle qualifiche di "rivenditore ufficiale" e "officina autorizzata" Yamaha unitamente al marchio Yamaha, per informare i consumatori della propria attività professionale.

26. Alla luce delle predette considerazioni e della documentazione agli atti, nonché tenuto conto di quanto dichiarato da Motorshow nelle informazioni fornite all'Autorità, non sono, allo stato, emersi elementi sufficienti ad individuare nel comportamento posto in essere da Motor Moto alcuna pratica commerciale scorretta.

RITENUTO, pertanto, in difformità dal parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base e nei limiti delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame non presenti, allo stato, elementi sufficienti ad integrare una violazione degli artt. 20 e 21 del Codice del Consumo;

DELIBERA

che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Motor Moto di Raimondi Pasqualino & C. S.n.c., non presenta, allo stato, elementi sufficienti ad integrare una violazione degli artt. 20 e 21 del Codice del Consumo.

Il presente provvedimento verrà comunicato 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 per il Lazio, ai sensi dell'articolo 27, comma 13, del Codice del consumo, entro sessanta giorni dalla data di comunicazione del provvedimento stesso, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'articolo 8, comma 2, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di comunicazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

*Autorità garante
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale
Anno XX- N. 33 - 2010

Coordinamento redazionale

Giulia Antenucci

Redazione

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

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

Realizzazione grafica

Area Strategic Design
