



AUTORITÀ GARANTE  
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

# Bollettino

Settimanale

Anno XX - n. 48

Publicato sul sito *www.agcm.it*  
il 27 dicembre 2010



## SOMMARIO

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	5
<b>C10789 - ELETTRONICA INDUSTRIALE/IMPIANTO TELEVISIVO DI ASSOCIAZIONE TELERADIOPACE TV</b>	
<i>Provvedimento n. 21892</i>	5
<b>C10820 - WANHUA INDUSTRIAL GROUP CO./FIRST CHEMICAL HOLDING VAGYONKEZELO</b>	
<i>Provvedimento n. 21893</i>	10
<b>C10821 - ASCOPIAVE/UNIGAS DISTRIBUZIONE-BLUE META</b>	
<i>Provvedimento n. 21894</i>	15
<b>C10823 - COOP ADRIATICA/SU-VE</b>	
<i>Provvedimento n. 21895</i>	21
<b>C10824 - STRADIVARIUS ITALIA/RAMO DI AZIENDA DI NISA</b>	
<i>Provvedimento n. 21896</i>	24
<b>C10825 - FIAT PARTECIPAZIONI/RAMO DI AZIENDA DI MANUTENCOOP FACILITY MANAGEMENT</b>	
<i>Provvedimento n. 21897</i>	27
<b>C10826 - ALLIANZ RENEWABLE ENERGY PARTNERS IV/ORSA MAGGIORE PV</b>	
<i>Provvedimento n. 21898</i>	30
<b>C10827 - SCHNEIDER ELECTRIC INDUSTRIES/UNIFLAIR</b>	
<i>Provvedimento n. 21899</i>	33
<b>C10828 - RETE RINNOVABILE/DUE RAMI DI AZIENDA DI EVA SOLARE</b>	
<i>Provvedimento n. 21900</i>	36
<b>C10831 - PARRINI-A&amp;G MARCO/MPI - MARCO PARRINI</b>	
<i>Provvedimento n. 21901</i>	39
<b>C10832 - MIROGLIO FASHION/RAMO DI AZIENDA DI FIORDALISO</b>	
<i>Provvedimento n. 21902</i>	42
<b>C10837 - AVELAR ENERGY/RAMO DI AZIEND DI PHOTONICA</b>	
<i>Provvedimento n. 21903</i>	45
<b>C10841 - ARGOL-GAVIO/ARGOL-GAVIO LOGISTICA</b>	
<i>Provvedimento n. 21904</i>	48
<b>C10844 - CARLO DE BENEDETTI/MANAGEMENT &amp; CAPITALI</b>	
<i>Provvedimento n. 21905</i>	51
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	54
<b>AS783 - CORRISPETTIVI DEI SERVIZI DI ATTESTAZIONE PER LA QUALIFICAZIONE DEGLI ESECUTORI DI LAVORI PUBBLICI</b>	54
<b>AS784 - ASSOCIAZIONE DI COMUNI BRESCIANI - GARA PER IL SERVIZIO DI BROKERAGGIO ASSICURATIVO</b>	56
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	58
<b>PS389 - ITALIA A CASA</b>	
<i>Provvedimento n. 21878</i>	58
<b>PS2964 - NEW TRADE-FIDELITY CARD</b>	
<i>Provvedimento n. 21879</i>	68
<b>PS3674 - CASA ARREDO-DUCATO - PRATICA AGGRESSIVA</b>	
<i>Provvedimento n. 21881</i>	78
<b>PS3707 - ANDROMEDA-FIDELITY CARD</b>	
<i>Provvedimento n. 21882</i>	88

<b>PS4049 - CE.S.I.D. ITALIA-CORSO PER OPERATORE ASSISTENZIALE</b>	
<i>Provvedimento n. 21883</i>	99
<b>PS4163 - STYLE-TESSERE SCONTO</b>	
<i>Provvedimento n. 21884</i>	109
<b>PS4632 - TIM-ADDEBITO SU SIM CON CREDITO ESAURITO</b>	
<i>Provvedimento n. 21885</i>	117
<b>PS5238 - LINEA CASA-BAULETTO OMAGGIO</b>	
<i>Provvedimento n. 21886</i>	127
<b>PS6288 - QUIPRESTITO-PUBBLICITÀ FINANZIAMENTI</b>	
<i>Provvedimento n. 21891</i>	132
<b>VARIE</b>	138
<b>DETERMINAZIONE DELLA CONTRIBUZIONE SULLE OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE - ANNO 2011</b>	
<i>Provvedimento n. 21906</i>	138
<b>MODIFICHE AL FORMULARIO E ALLA COMUNICAZIONE SU ALCUNI ASPETTI PROCEDURALI PER LE OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE</b>	
<i>Provvedimento n. 21907</i>	140

## OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

### **C10789 - ELETTRONICA INDUSTRIALE/IMPIANTO TELEVISIVO DI ASSOCIAZIONE TELERADIOPACE TV**

*Provvedimento n. 21892*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Elettronica Industriale S.p.A., pervenuta in data 19 ottobre 2010;

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, inviata in data 5 novembre 2010 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 2 dicembre 2010 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

CONSIDERATO quanto segue:

#### **I. LE PARTI**

ELETTRONICA INDUSTRIALE S.p.A. (di seguito, EI) è la società che gestisce la rete di trasporto e diffusione del segnale televisivo del Gruppo Mediaset. In particolare, oltre alle reti analogiche per i canali Canale 5, Rete 4 e Italia 1, EI opera attualmente 5 reti digitali (multiplex), di cui una interamente dedicata al DVB-H.

L'intero capitale sociale di EI è detenuto da Reti Televisive Italiane S.p.A. (di seguito, RTI), che è a sua volta controllata da Mediaset S.p.A., società a capo dell'omonimo gruppo (di seguito, Mediaset).

Nel 2009, EI ha realizzato un fatturato di 229 milioni di euro, interamente in Italia. Nel corso dello stesso anno Mediaset ha realizzato un fatturato di 3,8 miliardi di euro, di cui 3,2 miliardi di euro per vendite in Italia.

ASSOCIAZIONE TELERADIOPACE TV (di seguito, Teleradiopace Tv) è la concessionaria per la radiodiffusione televisiva privata su frequenze terrestri in ambito locale dell'emittente denominata "Teleradiopace Tv", operante principalmente in Liguria.

Nel 2009, Teleradiopace Tv ha realizzato un fatturato di circa 230 mila euro, interamente per vendite in Italia.

## II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame si sostanzia nell'acquisizione da parte di EI di un impianto radiotelevisivo, nonché del diritto d'uso della relativa frequenza, di proprietà di Teleradiopace Tv con contestuale cessione in permuta da parte di EI di un impianto radiotelevisivo, e della relativa frequenza, a Teleradiopace Tv.

L'impianto oggetto di acquisizione da parte di EI è ubicato nel Comune di Leivi (GE), località Curlo, ed opera sul canale 22 UHF.

L'impianto oggetto di cessione in permuta a Teleradiopace Tv è sito nel Comune di Genova (GE), località Ruta, ed opera sul canale 25 UHF.

L'operazione ha il fine di ottimizzare e migliorare le aree di servizio in termini di copertura e qualità del segnale, con particolare riferimento al piano di digitalizzazione della regione Liguria previsto entro il primo semestre 2011.

## III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, avendo ad oggetto l'acquisizione del controllo di parte di impresa, si qualifica come 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 stessa legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è superiore a 472 milioni di euro.

## IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

Ai fini della valutazione dell'operazione in esame, i mercati del prodotto interessati sono i seguenti: *i*) il mercato dei servizi di diffusione televisiva su rete terrestre in tecnica digitale (c.d. *broadcasting* digitale); *ii*) il mercato delle infrastrutture per la trasmissione del segnale televisivo; *iii*) il mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo; e *iv*) il mercato della *pay-tv*.

Il mercato dei servizi di diffusione televisiva su rete terrestre in tecnica digitale concerne l'offerta di capacità trasmissiva (impianti e frequenze) su reti digitali terrestri ai fornitori di contenuti televisivi da parte degli operatori di rete. Sotto il profilo geografico, il mercato ha dimensione nazionale, in considerazione degli specifici regimi normativi nazionali, nonché della localizzazione delle infrastrutture di rete impiegate e della copertura della popolazione raggiunta.

Nel mercato in esame sono attualmente presenti i principali operatori televisivi, con 8 multiplex digitali DVB-T attivi sul territorio nazionale – Rai (2 multiplex), Mediaset (2 multiplex), Telecom (2 multiplex), D Free (1 multiplex) e l'Espresso (1 multiplex) – ed ulteriori multiplex DVB-T con copertura nazionale attivi nelle aree *all digital*.

Inoltre, attraverso l'acquisizione degli impianti e delle frequenze di Europa TV, Mediaset ha sviluppato un multiplex DVB-H finalizzato alla fornitura di programmi audiovisivi su terminali mobili. Anche H3G ha realizzato un multiplex DVB-H per l'avvio di trasmissioni in tale tecnica.

Si rileva, peraltro, come il settore televisivo stia attualmente attraversando una fase di profonda evoluzione, connessa al processo di *switch-off* delle reti terrestri analogiche, idonea ad incidere sulla futura assegnazione delle frequenze e sulla struttura del mercato in esame. In particolare,

l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, nel dettare i criteri generali per la definizione del piano nazionale di assegnazione delle frequenze per il servizio di radiodiffusione televisiva in tecnica digitale, ha individuato 25 reti nazionali digitali terrestri<sup>1</sup>: 21 reti nazionali isofrequenziali DVB-T con coperture equivalenti, ed ulteriori 4 reti nazionali per servizi DVB-H. E' previsto che cinque delle reti nazionali DVB-T, rese disponibili come "dividendo digitale", siano assegnate a seguito di una procedura di gara, con vincoli idonei a garantire che nessun operatore di rete esistente possa complessivamente avere più di 5 multiplex nazionali DVB-T.

L'operazione in esame è finalizzata al miglioramento della rete di EI per la trasmissione del segnale televisivo su rete terrestre in tecnica digitale. In particolare, l'impianto acquisito da EI, sito nel comune di Leivi e con una copertura della popolazione nazionale pari allo 0,086%, è destinato al multiplex "Mediaset 1".

All'esito della concentrazione in esame, la posizione di EI nel mercato dei servizi di diffusione televisiva su rete terrestre in tecnica digitale resterà pressoché immutata, atteso che l'operazione comporterà solo un modesto aumento della popolazione coperta da una rete digitale terrestre della società. Infatti, tenuto conto della contestuale cessione in permuta di un impianto a Teleradiopace Tv da parte di EI, l'incremento sarà dello 0,06% della popolazione su scala nazionale, corrispondente a circa 35 mila abitanti serviti.

Il mercato delle infrastrutture trasmissive del segnale televisivo riguarda l'offerta agli operatori di rete di ospitalità di impianti televisivi sulle proprie infrastrutture (torri e siti), nonché i servizi di pianificazione, progettazione e realizzazione di impianti<sup>2</sup>. Sotto il profilo geografico il mercato ha dimensione nazionale.

In tale mercato sono presenti, con quote significative, RAI (attraverso la controllata Rai Way S.p.A.), Mediaset (con la controllata Elettronica Industriale S.p.A.) e Telecom Italia (attraverso Telecom Italia Media Broadcasting S.r.l.).

In considerazione del fatto che EI non acquisirà la disponibilità del sito nel quale è ubicato l'impianto oggetto dell'acquisizione, l'operazione non è suscettibile di modificare gli assetti concorrenziali del mercato in esame.

Tenuto conto della natura verticalmente integrata del gruppo Mediaset e dello sviluppo raggiunto dalla piattaforma digitale terrestre, gli effetti della presente operazione sono valutati anche nei due mercati a valle della raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo e della *pay-tv*.

Il mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo è definito dal punto di vista merceologico come la vendita agli inserzionisti di spazi pubblicitari in trasmissioni televisive. Sotto il profilo geografico il mercato è di dimensione nazionale, in considerazione della portata nazionale delle reti e dei canali televisivi della società acquirente.

Il principale operatore del mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo è Mediaset, con una quota del 56% circa, seguito da Rai, che detiene una quota del 26%, e da Sky con una quota del 6%.

Poiché l'operazione comporta solo un aumento marginale della popolazione raggiunta dalla rete di EI, essa non appare idonea ad alterare le dinamiche concorrenziali del mercato in questione.

<sup>1</sup> Si veda la Delibera n. 300/10/CONS del 15 giugno 2010 e la Delibera n. 181/09/CONS del 7 aprile 2009.

<sup>2</sup> Gli operatori di rete, assegnatari dei diritti d'uso delle frequenze, sono generalmente anche i proprietari di siti e infrastrutture di trasmissione. Tuttavia, la legge consente che l'operatore di rete affitti tali infrastrutture da società terze (c.d. *tower company*).

Il mercato della pay-tv corrisponde al mercato complessivo dei servizi televisivi a pagamento, che possono essere erogati con vari mezzi di trasmissione, e in particolare via satellite (DTH), attraverso il digitale terrestre (DTT) e reti di telefonia. Dal punto di vista geografico, il mercato della *pay-tv* è di dimensione nazionale, in considerazione del regime normativo e regolatorio, delle barriere linguistiche, di fattori culturali nonché in ragione del fatto che i diritti audiovisivi per i contenuti trasmessi attraverso il mezzo televisivo sono generalmente limitati al solo territorio nazionale.

Nel corso del 2009, il principale operatore del mercato della *pay-tv*, Sky, ha ottenuto una quota di mercato di circa l'86%, seguito da Mediaset con una quota di mercato dell'11%.

In considerazione dell'aumento marginale delle coperture della rete di EI derivante dall'operazione in esame e della struttura del mercato, l'operazione non è suscettibile di alterare le dinamiche concorrenziali nella fornitura di servizi televisivi a pagamento.

Alla luce della posizione detenuta dalle parti e della struttura dei mercati interessati, nonché delle caratteristiche della presente operazione, la stessa non appare suscettibile di determinare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante in nessuno dei mercati sopra identificati.

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

Con atto pervenuto in data 2 dicembre 2010, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ha espresso parere favorevole allo schema di provvedimento dell'Autorità, in cui si rileva che la concentrazione in esame non è suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione di una posizione dominante sui mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

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

#### **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*

---

**C10820 - WANHUA INDUSTRIAL GROUP CO./FIRST CHEMICAL HOLDING  
VAGYONKEZELO**

*Provvedimento n. 21893*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società Wanhua Industrial Group Co., Ltd., pervenuto in data 15 novembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Wanhua Industrial Group Co., Ltd. (di seguito, Wanhua) è una società di diritto cinese attiva prevalentemente in Cina nella produzione e distribuzione di MetilendifenildiIsocianato (o MDI). Tramite la propria controllata Yantai Wanhua Polyurethanes Co., Ltd. (di seguito Yantai), Wanhua produce altresì una serie di prodotti a base di metilendianilina (MDA) nonché, nell'ambito di un mercato a valle rispetto a quello del MDI, sistemi termoplastici poliuretanic (TPU) solo in Cina. Al di fuori del territorio cinese, Wanhua è attiva esclusivamente nella vendita di MDI.

Wanhua è controllata dalla Repubblica Popolare Cinese.

Nel 2009, il fatturato consolidato realizzato a livello mondiale da Wanhua è stato di circa [472-700]<sup>1</sup> milioni di euro, di cui circa [10-47] milioni di euro realizzati nell'Unione Europea e circa [10-47] milioni di euro realizzati in Italia.

First Chemical Holding Vagyonkezele Kft. (di seguito First Chemical o la Target) è una società di diritto ungherese che controlla direttamente BorsodChem Zrt (di seguito, BC), la quale a sua volta esercita il controllo su una serie di società, tra le quali BC Italia S.r.l. (di seguito BC, Italia). Poiché First Chemical non svolge attività indipendenti da quelle di BC, le informazioni riportate di seguito in relazione alle attività della Target ed ai dati di mercato si riferiscono a BC.

La principale attività di BC è rappresentata dalla produzione e distribuzione degli isocianati MDI (i.e. MetilendifenildiIsocianato) e TDI (i.e. Toluene diisocianato).

Entrambi i prodotti sono impiegati nella realizzazione di poliuretani (i.e. schiume poliuretaniche rigide o flessibili).

BC è attiva altresì nella produzione e distribuzione di prodotti in PVC (i.e. cloruro di polivinile), quali ad esempio le resine poliviniliche (o resine PVC). Dal 2009 ha cessato la produzione di foglie e film in PVC a seguito della vendita della propria controllata Ongropack Kft.

In aggiunta ai tre prodotti principali (MDI, TDI e PVC), BC produce e distribuisce altresì prodotti cloro-alcalini (soda caustica, solfato di sodio, acido cloridrico, cloro, cloruro di etilene, vinilcloruro), nonché prodotti chimici raffinati ed ammoniac.

---

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

Inoltre, BC svolge una serie di attività ausiliarie, quali la generazione di energia, la realizzazione degli impianti e i servizi di manutenzione degli stessi, a supporto delle sue attività principali.

First Chemical (e dunque anche la sua società direttamente controllata BC) è controllata in via esclusiva da First Chemical Luxembourg S.a.r.l. (di seguito First Chemical Luxembourg) la quale, a sua volta, fa capo a Permira Holdings Limited (di seguito PHL).

Nel 2009, il fatturato consolidato realizzato a livello mondiale da First Chemical è stato di circa [472-700] milioni di euro, di cui circa [472-700] milioni di euro realizzati nell'Unione Europea e circa [100-472] milioni di euro realizzati in Italia.

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

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di Wanhua di una partecipazione pari al 57,9% del capitale di First Chemical, attualmente detenuta da PHL per il tramite di First Chemical Luxembourg. Considerato che Wanhua è già titolare di una partecipazione di minoranza pari al 38,1% del capitale sociale di First Chemical<sup>2</sup>, con il perfezionamento dell'operazione Wanhua verrà a detenere complessivamente il 96% del capitale sociale di First Chemical.

In particolare, l'operazione risulta disciplinata da un contratto di investimento (di seguito il Contratto) stipulato in data 25 febbraio 2010, in base al quale Wanhua ha acquisito la partecipazione di minoranza in First Chemical. Il Contratto prevede altresì l'esercizio di un'opzione da parte di Wanhua per acquisire la partecipazione di PHL in First Chemical, al momento detenuta dalla società da essa controllata First Chemical Luxembourg. Con l'effettivo esercizio della suddetta opzione, Wanhua (attraverso una società da essa controllata, Mount Tai Chemical Holding Company S.a.r.l. o altra società appositamente nominata) stipulerà con First Chemical Luxembourg un contratto di compravendita di azioni (di seguito S.p.A.), per il trasferimento della partecipazione di quest'ultima pari a circa il 57,9% del capitale sociale di First Chemical.

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

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

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

---

<sup>2</sup> Al riguardo, si precisa che l'operazione fa seguito all'acquisizione da parte di Wanhua, in data 29 giugno 2010, di una partecipazione di minoranza pari al 38,1% del capitale sociale di First Chemical. Al termine della suddetta acquisizione, PHL ha mantenuto una partecipazione in First Chemical pari al 57,9%. Il restante 4% circa del capitale sociale di First Chemical è invece detenuto da entità riconducibili alla società Mezzanine Management Central Europe S.A..

#### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

##### *I mercati del prodotto*

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

- i) produzione e distribuzione di MDI<sup>3</sup>;
- ii) produzione e distribuzione di TDI<sup>4</sup>;
- iii) produzione e distribuzione di PVC<sup>5</sup>.

Il MDI è un tipo di isocianato utilizzato in combinazione con i polioli di polietere (o con i polioli di poliestere) quale materia prima per la produzione di sistemi poliuretatici.

All'interno degli isocianati è possibile distinguere fra MDI e TDI (un secondo tipo di isocianato) i quali, sulla base di differenze nei processi produttivi, nelle caratteristiche fisiche, nelle tipologie di applicazione, nelle destinazioni finali e di un limitato grado di interscambiabilità, configurano due distinti mercati del prodotto. In particolare, mentre il TDI è utilizzato principalmente, in combinazione con polioli di polietere, nella produzione di schiume poliuretatiche flessibili destinate a loro volta alla produzione di mobili, materassi, imballaggi, tappezzerie di autoveicoli (utilizzi che rappresentano circa il 90% delle applicazioni possibili), il MDI è principalmente utilizzato nella produzione di schiume poliuretatiche rigide per isolamento o sistemi poliuretatici CASE.

Il PVC è una resina sintetica ottenuta tramite un processo di polimerizzazione del vinilcloruro (VCM), un gas ricavato dall'etilene e dal cloro, fatti inizialmente reagire fra loro per produrre il cloruro di etilene (EDC).

Il PVC può essere ottenuto attraverso due processi produttivi: (a) PVC da sospensione (S-PVC) e (b) il PVC da emulsione (E-PVC).

La maggior parte della produzione di PVC (circa il 90% della produzione totale nello SEE) avviene attraverso il procedimento c.d. da sospensione. Detto procedimento consiste nel mettere il VCM in sospensione nell'acqua con un iniziatore. Successivamente, attraverso un processo di polimerizzazione ed ulteriori lavorazioni, si ottiene l'S-PVC. Attraverso il procedimento appena descritto si ottengono i seguenti distinti prodotti: Specialty Suspension TA-PVC, Extender PVC e Commodity PVC. Tale tipologia di PVC è impiegata principalmente nella realizzazione di prodotti in plastica, come tubature e pellicole.

Il secondo procedimento utilizzato per produrre il PVC è quello c.d. da emulsione, consistente nell'emulsionare il VCM in acqua con l'aggiunta di un iniziatore. Anche questo procedimento richiede un processo di polimerizzazione e successive lavorazioni. Attraverso il procedimento appena descritto si ottengono due prodotti distinti: il Paste PVC e lo Specialty Emulsion TA-PVC. In linea generale, l'E-PVC viene utilizzato per realizzare tessuti per abiti, pavimentazioni, ecc.

---

<sup>3</sup> Cfr., tra le altre, la decisione della Commissione Europea, COMP/M.2355, *Dow/Enichem Polyurethane*, la decisione dell'Autorità del 27 ottobre 1999, C3541, *Huntsman Speciality Chemical/ Imperial Chemical Industries*, in Boll. 43/99, e la decisione dell'Autorità del 7 maggio 2008, C9321, *Bayer/Resina Chemie*, in Boll. 18/08.

<sup>4</sup> *Ibidem*.

<sup>5</sup> Cfr. decisione della Commissione Europea nel caso M.4734, *INEOS/Kerling*, del 30 gennaio 2008; decisione dell'Autorità nel procedimento C4504 *INEOS Vinyl Holdings/EVC International*, in Boll. n. 11/01; decisione dell'Autorità nel procedimento C9678 *INEOS Vinyls Italia/Ramo d'Azienda di Vinnolit Sardegna*, in Boll. n. 39/08.

Conformemente all'orientamento della Commissione e dell'Autorità, all'interno del ciclo produttivo del PVC si possono individuare i seguenti cinque distinti mercati del prodotto: (i) Paste PVC; (ii) Specialty Emulsion TA-PVC; (iii) Specialty Suspension TA-PVC; (iv) Extender PVC, e (v) Commodity PVC<sup>6</sup>.

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

La dimensione geografica sia del mercato del MDI sia del mercato del TDI, come rilevato dalla Commissione, è corrispondente allo Spazio Economico Europeo<sup>7</sup>.

La dimensione geografica del mercato del PVC<sup>8</sup>, e di diversi mercati in cui esso è scomponibile, quale in particolare il Commodity PVC<sup>9</sup>, come rilevato dall'Autorità, è quantomeno pari allo Spazio Economico Europeo.

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

A livello di SEE, nel mercato del MDI First Chemical detiene una quota pari al [5-10%] circa, mentre Wanhua detiene una quota pari al [1-5%] circa. A seguito dell'acquisizione, pertanto, Wanhua verrà a detenere una quota pari al [10-15%] circa. In tale mercato sono presenti numerosi e qualificati concorrenti, quali BASF SE ([25-30%]), Bayer ([25-30%]), Huntsman Corporation ([25-30%]) e The Dow Chemical Company ([15-20%]).

A livello di SEE, nel mercato del TDI First Chemical detiene una quota pari al [20-25%] circa, mentre Wanhua non è attiva. In tale mercato sono presenti numerosi e qualificati concorrenti, quali Bayer ([35-40%]), BASF ([15-20%]), Perstorp ([15-20%]) e Zachem ([10-15%]).

All'interno del mercato del PVC, First Chemical è attiva nel solo mercato del Commodity PVC. A livello di SEE, sia nel mercato del PVC sia nel mercato del Commodity PVC First Chemical detiene quote inferiori al 5%. Wanhua non è attiva né nel mercato del PVC né in nessuno dei cinque mercati in cui quest'ultimo è scomponibile. A livello di SEE, nel mercato del PVC sono presenti numerosi e qualificati concorrenti, quali Ineos ([20-25%]), Solvin ([15-20%]), Arkema ([10-15%]), Vinnolit ([5-10%]) e Anwil-Spolana ([5-10%]).

First Chemical è inoltre attiva in misura marginale nella produzione di altri prodotti<sup>10</sup>; in ciascuna di tali ulteriori attività la quota di First Chemical è inferiore al 5%, qualunque sia la definizione di mercato geografico adottata, mentre Wanhua non è attiva.

Si rileva infine che Wanhua è altresì attiva (a) nella produzione di sistemi termoplastici poliuretani (di seguito TPU), situata a valle rispetto al mercato del MDI, e (b) nella produzione di una serie di prodotti a base di metilendianilina (di seguito MDA). Tuttavia, Wanhua svolge le attività sub (a) e sub (b) solamente in Cina.

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

<sup>6</sup> *Ibidem.*

<sup>7</sup> Cfr. decisione della Commissione Europea, COMP/M.2355, *Dow/Enichem Polyurethane*.

<sup>8</sup> Cfr. decisione dell'Autorità del 15 marzo 2001, C4504, *Ineos Vinyl Holdings/EVC International*, in Boll. 11/01.

<sup>9</sup> Cfr. decisione dell'Autorità del 9 aprile 2009, C10021, *Sartor Investments/Ineos Vinyls Italia*, in Boll. 14/09.

<sup>10</sup> In aggiunta ai tre prodotti principali (MDI, TDI e PVC), First Chemical, tramite BC, produce e distribuisce altresì prodotti cloro-alcalini (soda caustica, solfato di sodio, acido cloridrico, cloro, cloruro di etilene, vinilcloruro), nonché prodotti chimici raffinati ed ammoniaca. Inoltre, First Chemical, tramite BC, svolge una serie di attività ausiliarie, quali la generazione di energia, la realizzazione degli impianti e i servizi di manutenzione degli stessi, a supporto delle sue attività principali.

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*

---

**C10821 - ASCOPIAVE/UNIGAS DISTRIBUZIONE-BLUE META***Provvedimento n. 21894*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabbitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione delle società Ascopiave S.p.A. e Anita S.r.l., pervenuta il 15 novembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Ascopiave S.p.A. (di seguito, Ascopiave) è a capo dell'omonimo gruppo operante nella distribuzione e vendita di gas naturale, nella vendita di energia elettrica e nella fornitura di servizi di gestione del calore in circa 183 comuni localizzati in Veneto, Friuli Venezia Giulia, Lombardia, Piemonte, Emilia Romagna e Liguria.

Il capitale sociale di Ascopiave è detenuto per il 61,57% da Asco Holding S.p.A., società partecipata da 93 Comuni, ciascuno con quote di partecipazione inferiori al 3%.

Nel 2009 il fatturato consolidato realizzato da Ascopiave è stato di circa 452 milioni di euro, di cui 441 milioni di euro realizzato in Italia.

Unigas Distribuzione S.r.l. (di seguito, Unigas) è una società attiva nella distribuzione di gas naturale nella provincia di Bergamo. Unigas è attualmente controllata in via esclusiva da Anita S.r.l. (di seguito, Anita), la quale detiene una partecipazione del 94,9%.

Nel 2009 il fatturato realizzato in Italia da Unigas è stato di circa 8,4 milioni di euro.

Blue Meta S.p.A. (di seguito, Blue Meta) è una società attiva nella vendita di gas ed energia elettrica a clienti finali prevalentemente nella provincia di Bergamo, nonché, in misura marginale, nell'attività di gestione del calore. Il capitale sociale di Blue Meta è interamente detenuto da Unigas.

Nel 2009 il fatturato realizzato in Italia da Blue Meta è stato di circa 57,5 milioni di euro.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame comporta il trasferimento in capo ad Ascopiave di partecipazioni azionarie di Unigas e di Blue Meta. Le suddette acquisizioni rientrano nell'ambito di un'unica operazione di concentrazione in virtù del loro legame funzionale e contrattuale. Tale interdipendenza deriva infatti da alcuni obblighi a cui Ascopiave è soggetta in ragione della sua aggiudicazione di una gara indetta da Unigas per la selezione di un *partner* industriale. Sulla base di quanto previsto dal disciplinare di gara, Ascopiave è tenuta *i)* a sottoscrivere un aumento di capitale sociale in Unigas, *ii)* ad acquisire un'ulteriore quota del 5% dai soci di minoranza della stessa, nonché *iii)* ad acquistare l'intero capitale sociale di Blue Meta da Unigas.

A seguito delle operazioni di cui ai punti *i)* e *ii)* Ascopiave diventerà titolare del 48,9% circa del capitale sociale di Unigas, ed eserciterà il controllo congiunto sulla stessa, in virtù delle regole di *governance* previste nel suo statuto; il trasferimento di cui al punto *iii)* determinerà l'acquisizione del controllo esclusivo di Blue Meta.

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

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo congiunto e del controllo esclusivo di due 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.

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

L'operazione in esame interessa le attività di distribuzione e di vendita di gas naturale, e di vendita di energia elettrica, nelle quali le attività delle Parti si sovrappongono.

#### ***Mercati rilevanti***

##### **La 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», affidato dagli enti locali in concessione esclusiva tramite gara, per un periodo non superiore ai dodici anni. Il mercato del servizio di 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. Gli operatori concorrono invece a livello nazionale per l'assegnazione delle concessioni venute a scadenza (c.d. concorrenza per il mercato).

Nel caso di specie, Unigas detiene concessioni per la distribuzione di gas esclusivamente nella provincia di Bergamo, mentre il gruppo Ascopiave non opera in tale provincia nel mercato in questione.

##### **La vendita di gas naturale**

L'attività di vendita di gas naturale consiste nella fornitura e nella consegna di gas ai clienti finali allacciati alle reti di distribuzione o alla rete di trasporto del gas. La vendita di gas naturale è disciplinata dagli artt. 17, 18 e 22 del Decreto Legislativo n. 164/00, che ne definiscono i criteri di esercizio dal lato dell'offerta e della domanda. Le imprese che svolgono l'attività di vendita di gas devono essere autorizzate dal Ministero per lo Sviluppo Economico (articolo 17, comma 1). Ai sensi dell'articolo 22, comma 2, del Decreto Legislativo n. 164/00, a partire dal 1° gennaio 2003 tutti i clienti finali sono idonei, cioè possono scegliere liberamente il proprio fornitore.

In ragione delle differenziazioni e specifiche caratteristiche espresse dalla domanda e dall'offerta, è possibile individuare distinti mercati del prodotto in relazione all'attività di vendita ai clienti idonei nei confronti:

- a) delle imprese di generazione di energia elettrica (clienti termoelettrici) con consumi, di norma, ampiamente superiori ai 200.000 mc/anno;
- b) dei clienti finali di medio grandi dimensioni (principalmente imprese dell'industria e del commercio di dimensioni medio grandi), con consumi superiori a 200.000 mc di gas/anno;
- c) dei clienti finali di piccola dimensione (principalmente clienti residenziali e piccola imprese dell'industria e del commercio), con consumi inferiori a 200.000 mc di gas/anno).

In particolare, la domanda espressa da tali categorie di clienti finali presenta delle differenze di rilievo in relazione a caratteristiche quali: i volumi di consumo pro-capite; il livello della rete cui sono allacciati (rete di trasporto/rete di distribuzione); i profili di consumo annuo di gas e la destinazione finale del gas (riscaldamento e uso domestico; fattore produttivo per l'industria; materia prima per la generazione); le caratteristiche del prodotto domandato (tipologia di trasporto, modulazione, misura etc.) e il tipo di offerta commerciale richiesta (caratteristiche del contratto e prezzo di vendita, etc.).

A tali caratteristiche distintive dal lato della domanda, corrisponde anche una diversa struttura dell'offerta sui diversi mercati sopra individuati e differenti dinamiche competitive.

Quanto alla dimensione geografica di tali mercati, in ragione della scala di attività delle imprese attive nella vendita di gas ai clienti termoelettrici ed ai clienti finali di dimensione medio grande, nonché delle dinamiche competitive osservate dal lato dell'offerta, si ritiene che i mercati della vendita di gas ai clienti termoelettrici ed ai clienti finali di dimensioni medio grandi siano di dimensione nazionale.

Per quanto riguarda il mercato della vendita di gas ai clienti finali di piccola dimensione, dal lato dell'offerta, sono ancora principalmente attive le imprese di vendita di gas integrate verticalmente con le imprese di distribuzione del gas, storicamente presenti sul territorio ed operanti in regime di concessione in una o più aree locali comunali. La dimensione geografica di tale mercato potrebbe, pertanto, avere dimensione inferiore a quella nazionale. L'area geografica che, allo stato, potrebbe forse approssimare meglio la dimensione dello stesso è l'area di attribuzione di ciascuna concessione esclusiva di distribuzione. Si deve tenere conto tuttavia che, di fatto, le singole concessioni di distribuzione non corrispondono necessariamente all'impianto di distribuzione interconnesso sottostante e che le modifiche in corso circa l'individuazione delle aree locali di riferimento per la riallocazione delle concessioni di distribuzione potrebbero portare a superare la dimensione comunale. Tuttavia, ai fini della presente operazione, l'esatta definizione della dimensione geografica di tale mercato può essere lasciata aperta, in quanto non incide sulla valutazione concorrenziale dell'operazione stessa.

L'operazione in esame interessa i mercati della vendita di gas ai clienti finali di medio grandi dimensioni e ai clienti finali di piccole dimensioni, in cui sono attive entrambe le parti.

#### **La vendita di energia elettrica al dettaglio**

Secondo costante giurisprudenza comunitaria e nazionale, nella vendita di energia elettrica al dettaglio nel mercato libero occorre distinguere la vendita ai grandi clienti industriali e

commerciali connessi alle reti in alta e media<sup>1</sup> tensione da quella alle piccole imprese connesse alla rete in bassa tensione.

Occorre inoltre distinguere la vendita alle imprese – in particolare le piccole imprese in bassa tensione - da quella alle famiglie (o “clienti domestici”), per ragioni legate: ai differenti profili di consumo; all’alto livello di standardizzazione dei contratti per l’utenza domestica; all’esistenza, nel caso dei clienti domestici, di regolamentazioni connesse agli obblighi di servizio universale, che possono creare costi specifici di fornitura ai clienti domestici e costi di entrata specifici alla fornitura di questi clienti; al profilo di rischio più elevato, dovuto alla mancanza di informazioni pubbliche sulla *debt history* dei clienti domestici.

Nella vendita di energia elettrica ai clienti industriali e commerciali non occorre distinguere mercati rilevanti separati per il servizio di salvaguardia o per il servizio in maggior tutela, in quanto i gestori di tali servizi sono in diretta concorrenza con gli operatori del mercato libero e non vi sono ostacoli di sorta al passaggio dalla salvaguardia (o dalla maggior tutela) al mercato libero e le offerte sono pienamente sostituibili.

Per quanto riguarda i clienti domestici, non sembra possibile sostenere che il servizio di maggior tutela configuri un mercato distinto da quello della vendita al dettaglio ai clienti domestici che sono passati al mercato libero. Infatti, l’offerta dell’esercente il servizio di maggior tutela è pienamente confrontabile con quella dei venditori sul mercato libero e neppure in questo caso vi sono ostacoli di sorta né al passaggio dalla maggior tutela al mercato libero né, in caso di cessazione del rapporto contrattuale con il venditore del mercato libero, dal mercato libero alla maggior tutela.

Per quanto concerne la dimensione geografica dei mercati individuati, occorre rilevare che, dal lato della domanda, a fronte di una significativa mobilità dei clienti industriali di maggiori dimensioni, l’esperienza italiana e quella degli altri paesi indicano l’esistenza di significativi costi percepiti di ricerca e di cambiamento dei fornitori per i clienti di minori dimensioni e in particolare per i clienti domestici, che hanno reso più difficoltoso il passaggio al mercato libero di questi clienti. Per questa categoria di clienti si osserva uno *switching* molto limitato verso i venditori non integrati nella attività distribuzione e, in generale, verso venditori radicati in aree territoriali diverse. Ciò appare dovuto anche alle strategie seguite dai venditori controllati dai distributori operanti in una definita area territoriale, che si sono concentrati nella difesa e nello sfruttamento della base clienti ereditata dal mercato vincolato, piuttosto che nell’ampliamento di tale base in territori contigui o più lontani. Va anche osservato che, nell’attuale quadro regolatorio, lo sforzo necessario per acquisire clienti su base nazionale o comunque in territori non contigui appare tale da non rendere economicamente appetibile una simile strategia.

Per tali motivi, l’estensione geografica del mercato rilevante per i clienti in bassa tensione – sia domestici che non domestici - potrebbe essere sub-nazionale. Al momento, l’esatta definizione dell’estensione geografica dei mercati rilevanti della vendita di energia elettrica al dettaglio ai clienti in bassa tensione residenziali e non residenziali può essere lasciata aperta. Infatti, qualsiasi fosse tale definizione, la valutazione concorrenziale dell’operazione non cambierebbe.

---

<sup>1</sup> cfr. M3440 – Eni – GDP – EDP, §64.

Considerato che le sovrapposizioni tra le parti si realizzano nella vendita di energia sia a clienti finali allacciati in bassa tensione, domestici e non domestici, sia a utenti industriali connessi alla rete in media e alta tensione, l'operazione in esame interessa tutti i mercati sopra individuati.

### **Il mercato dei servizi di gestione calore**

L'attività di gestione calore consiste nella fornitura di un'ampia gamma di prestazioni, dalla gestione degli impianti termici - compresa la fornitura di prodotti combustibili per riscaldamento - all'esercizio delle tradizionali attività di conduzione, manutenzione e riqualificazione degli impianti (c.d. attività complementari), fino alla loro costruzione, ristrutturazione e riqualificazione (servizi di ingegneria). L'attività di gestione calore comprende, quindi, una serie di servizi che, se considerati singolarmente, potrebbero essere ricondotti a distinti e più ampi mercati del prodotto. Tuttavia, le caratteristiche dell'attività di gestione calore in termini di soggetti destinatari delle prestazioni, di unicità contrattuale dei servizi prestati e di struttura dell'offerta, conferiscono all'insieme di tali servizi una propria specificità.

La domanda dei servizi di gestione calore proviene in prevalenza dal settore industriale e dalle Amministrazioni Pubbliche (ad es. enti pubblici, ospedali, scuole), le quali ricorrono a gare di appalto per la scelta dei propri fornitori, privilegiando soluzioni contrattuali uniche. L'offerta è caratterizzata da operatori la cui presenza si estende su tutto il territorio nazionale, ai quali si affiancano piccole imprese a livello locale.

In ragione delle caratteristiche della domanda e dell'offerta, nonché dell'assenza di vincoli amministrativi che limitino l'esercizio dell'attività ad un ambito locale, la dimensione geografica del mercato può essere individuata a livello nazionale.

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

#### **La distribuzione di gas naturale**

Nel mercato della distribuzione del gas naturale l'operazione comunicata comporterà la mera sostituzione di un operatore monopolista locale - Unigas - con il soggetto che ne acquisirà il controllo congiunto, Ascopiave. A livello nazionale, nel 2009, il numero di utenze servite dalle Parti sono ampiamente inferiori al 5% delle utenze gestite da tutti gli operatori del mercato.

#### **La vendita di gas naturale**

Per quanto riguarda la vendita di gas naturale, sia nel mercato della vendita di gas naturale ai clienti di finali di medio grandi dimensioni che nel mercato della vendita ai clienti finali di piccole dimensioni, l'operazione non appare in grado di modificare le condizioni di concorrenza esistenti. Infatti, per quanto riguarda la vendita a clienti con consumi superiori a 200.000 mc, Ascopiave detiene una quota, in termini di volumi, pari al  $[1-5\%]^2$  delle quantità vendute complessivamente a livello nazionale, mentre la posizione di mercato di Blue Meta è assolutamente marginale, con una quota ampiamente inferiore al punto percentuale. Per quanto riguarda il mercato della vendita a clienti finali di piccole dimensioni, l'attività di Blue Meta è concentrata prevalentemente nella provincia di Bergamo, mentre Ascopiave opera principalmente in Veneto e Friuli Venezia Giulia, e solo marginalmente in Lombardia, Piemonte, Liguria ed Emilia Romagna. Ne consegue che le sovrapposizioni tra le parti non sono significative e riguardano solamente un comune della

---

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

provincia di Bergamo, in cui Ascopiave detiene una quota di mercato, in volume, a livello provinciale, largamente inferiore al punto percentuale e Blue Meta dispone di una quota del [15-20%]. Le altre sovrapposizioni tra le parti, che si realizzano a livello provinciale, sono assolutamente marginali. In provincia di Monza e Brianza le parti gestiscono un numero estremamente esiguo di utenze, concentrate in un comune nel caso di Blue Meta e in due comuni nel caso di Ascopiave. In provincia di Treviso, ancorché l'operatività di Ascopiave sia considerevole, Blue Meta è attiva in un solo comune ed in misura assolutamente trascurabile.

#### **La vendita di energia elettrica**

Per quanto riguarda i mercati della vendita di energia al dettaglio a clienti finali domestici in bassa tensione e non domestici connessi sia in medio alta che in bassa tensione, l'operazione in esame non appare in grado di incidere in misura significativa sulle condizioni concorrenziali esistenti. Per quanto riguarda il mercato della vendita di energia a clienti non domestici connessi alla rete in alta tensione, le quote di mercato di Ascopiave e Blue Meta sono ampiamente inferiori al punto percentuale sul volume complessivo delle vendite di energia a livello nazionale. Con riferimento alla vendita di energia elettrica a utenti connessi alla rete in bassa tensione, il bacino di utenza di Blue Meta, sia domestica che non domestica, è circoscritto quasi esclusivamente alla provincia di Bergamo, dove Ascopiave non è attiva. Ne discende che l'operazione non comporta sui mercati della vendita di energia elettrica significative sovrapposizioni tra le parti.

#### **Il mercato dei servizi di gestione calore**

L'operazione in esame non è in grado di modificare in modo significativo la struttura della concorrenza nel mercato della gestione calore in ragione delle limitate quote di mercato che congiuntamente rimangono ampiamente al di sotto del 5%.

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*

---

**C10823 - COOP ADRIATICA/SU-VE**

*Provvedimento n. 21895*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società COOP ADRIATICA Soc. Coop. a R.L., pervenuta in data 17 novembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

COOP ADRIATICA Soc. Coop. a R.L. (di seguito, COOP ADRIATICA), con sede legale a Villanova di Castenaso (BO), è una cooperativa di consumatori a capo di un gruppo di società attive principalmente a Bologna e in Romagna, nonché in alcune province del Veneto, delle Marche e dell'Abruzzo, nella distribuzione moderna di prodotti alimentari e generi di largo consumo, nonché nella vendita di articoli per il *fai-da-te*. Essa gestisce supermercati con insegna *Coop* e ipermercati con insegna *IperCoop*.

COOP ADRIATICA aderisce alla società COOP ITALIA Soc. Coop. a R.L., la quale svolge varie funzioni consortili a livello nazionale. In particolare, COOP ITALIA funge da centrale d'acquisto per tutte le cooperative socie, è proprietaria del marchio *Coop* utilizzato dalle imprese aderenti al consorzio, definisce e controlla gli *standard* qualitativi dei prodotti a marchio *Coop* forniti alle singole cooperative, gestisce iniziative promozionali legate a tale marchio.

Il fatturato consolidato realizzato in Italia da COOP ADRIATICA, nel 2009, è stato di circa 2 miliardi di euro.

SU-VE S.a.s. di F.Caon & C. (di seguito, SU-VE), con sede legale Mestre (VE), è una società attiva nel commercio al dettaglio di generi alimentari e non nella zona lagunare di Venezia.

Il fatturato realizzato da SU-VE per vendite in Italia, nel 2009, è stato di circa 2,5 milioni di Euro.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di COOP ADRIATICA, dell'intero capitale di SU-VE. L'esercizio oggetto di acquisizione è un punto vendita sito in Venezia-Mestre, via G. Bruno 29, destinato allo svolgimento dell'attività di vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari su una superficie complessiva di 303 m<sup>2</sup>.

**III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE**

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione

preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

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

##### ***Il mercato del prodotto***

L'operazione in esame interessa il settore della distribuzione moderna di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo.

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

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

Secondo quanto stabilito dall'Autorità nel caso *Schemaventuno-Promodes/Gruppo GS*<sup>1</sup>, la diversità nella qualità e nel livello di servizi offerti dalle varie tipologie di punti vendita ne rende piuttosto deboli i rapporti di sostituibilità reciproci, che risultano sostanzialmente limitati ai segmenti dimensionali immediatamente contigui.

Nel caso in esame, considerato che l'operazione riguarda l'acquisizione di una società che gestisce un punto vendita avente superficie di circa 300 m<sup>2</sup>, il mercato rilevante è quello delle *superette*, composto da tutti i punti vendita della distribuzione moderna.

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

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

Ai fini della valutazione dell'operazione comunicata, il mercato geografico interessato è quello della provincia di Venezia, in cui è localizzata la società oggetto di acquisizione.

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

Nel mercato dei supermercati della provincia di Venezia le società del gruppo Coop sono presenti con una quota di mercato di circa il 18%<sup>2</sup>.

Tale quota, a seguito dell'operazione in esame sarà incrementata in misura marginale, in ragione dell'esigua quota imputabile al punto vendita oggetto di acquisizione, pari a circa l'1%.

Inoltre, in tale mercato sono presenti numerosi e qualificati concorrenti quali SELEX, INTERDIS e GRUPPO PAM, titolari di quote di mercato rispettivamente pari a circa il 21%, 11% e 10%.

<sup>1</sup> Cfr. Provv. dell'Autorità n. 6113 del 18 giugno 1998, *Schemaventuno-Promodes*.

<sup>2</sup> Elaborazione dell'Autorità su dati Nielsen (2010).

Per quanto precede, l'operazione comunicata non altera le condizioni concorrenziali nel mercato interessato.

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

#### DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**C10824 - STRADIVARIUS ITALIA/RAMO DI AZIENDA DI NISA***Provvedimento n. 21896*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Stradivarius Italia S.r.l., pervenuta in data 17 novembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Stradivarius Italia S.r.l. (di seguito, Stradivarius) 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 Stradivarius di proprietà del Gruppo Inditex. La commercializzazione e la vendita dei prodotti per l'abbigliamento ed accessori avviene per il tramite di esercizi commerciali ad insegne "Stradivarius", tutti di proprietà e specializzati nella vendita dei prodotti citati.

Stradivarius Italia è una società interamente controllata dalla società di diritto spagnolo Stradivarius Espana S.A., a sua volta 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 miliardi di euro, di cui circa 8,9 miliardi di euro nell'Unione Europea e circa 813 milioni di euro in Italia.

Oggetto dell'operazione è un ramo di azienda della società Nisa S.r.l., contraddistinto dai nn.143-144, sito all'interno del "Centro Commerciale Befane" in Rimini (RN), via caduti di Nassirya n.20, dotato di autorizzazione amministrativa per la vendita al dettaglio di generi non alimentari ed in precedenza già attivo<sup>12</sup>.

Nisa S.r.l. è attiva nella promozione, realizzazione e gestione di strutture e /o esercizi commerciali, direzionali, artigianali di ogni dimensione e tipo quali, ad esempio, centri commerciali, supermercati, punti vendita per il commercio, all'ingrosso e al dettaglio, nonché nell'acquisto, vendita, costruzione, locazione e gestione di immobili.

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

<sup>1</sup> In particolare si evidenzia che il punto vendita individuato sarà il risultato dell'unificazione degli esercizi commerciali siti nelle unità 143 e 144 rispettivamente condotti in gestione da [omissis] e [omissis].

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

## II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'affitto da parte del gruppo Inditex, per il tramite di Stradivarius, per la durata di sette anni, del ramo d'azienda di cui sopra composto dai locali, dal diritto di detenzione e godimento degli stessi, dalle attrezzature ivi presenti, dal diritto di sub-ingresso *pro-tempore* nell'autorizzazione amministrativa per l'esercizio dell'attività di vendita al dettaglio di generi non alimentari, dall'avviamento e dal diritto di godimento dei servizi comuni del Centro Commerciale citato.

L'operazione consentirà a Stradivarius di espandere la propria filiera distributiva acquisendo un nuovo punto vendita per la commercializzazione dei propri prodotti a marchio "*Stradivarius*".

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

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

persona. Il consumatore è, dunque, disposto a visitare diversi negozi, comparandone le offerte in termini di qualità, prezzo e gusto, nonché a ripetere la ricerca per ogni articolo di cui ha bisogno. Sulla base di queste considerazioni, si ritiene, dunque, che la distribuzione moderna e i negozi tradizionali facciano parte del medesimo mercato.

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

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

Ai fini della presente operazione, il mercato geografico coincide con la provincia di Rimini, nella quale si colloca il ramo d'azienda oggetto dell'operazione.

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

Nella provincia di Rimini il gruppo Inditex detiene una quota di mercato pari a circa il [1-5%]. Nel territorio interessato sono, inoltre, presenti numerosi e qualificati concorrenti, quali Max Mara, Miroglio, Benetton, Coin e H&M.

Vista la modesta entità della quota citata e attesa la trascurabile incidenza dell'acquisizione del controllo da parte di Inditex, per il tramite di Stradivarius, di un ulteriore punto vendita nel mercato di riferimento, si ritiene che l'operazione oggetto della presente comunicazione non sia idonea a modificare le condizioni concorrenziali nel mercato della distribuzione di capi di abbigliamento e accessori nella provincia di Rimini.

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*

---

**C10825 - FIAT PARTECIPAZIONI/RAMO DI AZIENDA DI MANUTENCOOP  
FACILITY MANAGEMENT**

*Provvedimento n. 21897*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione di Fiat Partecipazioni S.p.A. pervenuta in data 18 novembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

FIAT Partecipazioni S.p.A. (di seguito anche Fiat Partecipazioni) è una *holding* di partecipazioni del Gruppo Fiat che svolge, tra le altre, attività di compravendita di beni immobili su beni propri, di costruzione di edifici e di gestione di impianti vari civili e industriali per il Gruppo Fiat.

Il Gruppo FIAT opera prevalentemente nel settore automotoristico attraverso società da essa controllate. La sua attività comprende la progettazione, fabbricazione e vendita di automobili, veicoli commerciali, macchine movimento terra, motori e componenti per autoveicoli, mezzi e sistemi di produzione.

Il fatturato realizzato dal Gruppo Fiat nel 2009 è stato pari a circa 50.000 milioni di euro nel mondo, di cui circa 13.000 milioni in Italia.

Il ramo d'azienda denominato "ramo d'azienda *facility management*" (di seguito anche ramo d'azienda) opera nel settore del *facility management* in favore degli immobili civili ed industriali che sono nelle disponibilità delle società del Gruppo Fiat.

Il ramo d'azienda è detenuto da Manutencoop Facility Management S.p.A. (di seguito "MFM"), società capofila dell'omonimo gruppo, attivo in Italia e in Europa nel *facility management* in favore di immobili civili e industriali, sia per clienti pubblici che per clienti privati. Si tratta di attività che comprendono la gestione di aree attrezzate, la manutenzione ordinaria e straordinaria di immobili, l'offerta di servizi connessi e relativi alla miglior fruizione, manutenzione e utilizzazione di immobili e/o infrastrutture.

Il fatturato realizzato dal ramo d'azienda nel 2009 è stato pari a circa [47-100]<sup>1</sup> milioni di euro.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte di Fiat Partecipazioni del ramo di azienda denominato "ramo di azienda *facility management*" da Manutencoop Facility Management S.p.A..

---

<sup>1</sup> 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 ramo d'azienda, costituisce una concentrazione ai sensi dell'art. 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 CEE n. 139/2004 ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'art. 16, commi 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dalle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro e peraltro il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dal ramo d'azienda di cui è prevista l'acquisizione è stato superiore 47 milioni di euro.

### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

L'operazione in esame interessa il mercato dei servizi di *facility management*, consistenti nella manutenzione ordinaria e straordinaria degli impianti installati negli immobili civili e industriali, delle strutture edili in generale e delle loro pertinenze, i servizi di supporto alle attività di ufficio e i servizi alle persone. In considerazione della struttura della domanda e dell'offerta, nonché dell'assenza di vincoli amministrativi che limitino l'esercizio dell'attività ad un ambito locale, la dimensione geografica di tale mercato può comprendere l'intero territorio nazionale. Nel caso di specie non appare necessaria una più precisa definizione del mercato rilevante sotto il profilo geografico in quanto non muterebbe, comunque, la valutazione circa gli effetti della presente operazione.

Dalle informazioni rese dalla parte notificante, infatti, il ramo d'azienda oggetto della presente operazione opera dalla sua costituzione solo ed esclusivamente per il Gruppo Fiat, il quale non opera nel mercato dei servizi di *facility management*. Inoltre, secondo quanto specificato dalle parti, la quota di mercato attribuibile al ramo d'azienda è [*inferiore all'1%*].

L'operazione in esame non appare, pertanto, suscettibile di modificare gli assetti competitivi nel mercato analizzato.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non determina, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante 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 ed al Ministero 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*

---

**C10826 - ALLIANZ RENEWABLE ENERGY PARTNERS IV/ORSA MAGGIORE PV**  
*Provvedimento n. 21898*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Eni S.p.A. pervenuta in data 18 novembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Allianz Renewable Energy Partners IV Limited (di seguito, AREP IV) è parte del gruppo di società facente capo alla società di diritto tedesco Allianz SE (di seguito, Gruppo Allianz) che opera a livello mondiale nella fornitura di servizi finanziari, principalmente nel campo assicurativo, *asset management* e servizi bancari. AREP IV è stata creata per essere titolare e gestore degli investimenti del Gruppo Allianz nei progetti di generazione di energia fotovoltaica ed eolica.

Nel 2009 il fatturato consolidato del Gruppo Allianz è stato pari a 102 miliardi di euro, di cui [10-47] <sup>1</sup> miliardi di euro realizzati in Italia.

Orsa Maggiore PV S.r.l. (di seguito, ORSA MAGGIORE) è una società che svolge attività nel settore elettrico, ha progettato e realizzerà sul territorio del comune di Anguillara (RM) un parco fotovoltaico che avrà una capacità complessiva pari a 15 MW, denominato Solare Roma Project. ORSA MAGGIORE è controllata interamente dalla società di diritto maltese SunRay Renewable Energy LTD.

L'impianto è ancora in fase di realizzazione e, per questa ragione, ORSA MAGGIORE non ha realizzato alcun fatturato.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di AREP IV del controllo esclusivo della società ORSA MAGGIORE, attraverso l'acquisto del 100% delle quote di ORSA MAGGIORE.

**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 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 sia da differenze nella struttura dell'offerta, che si riflettono in differenze stabili nei prezzi di vendita dell'energia elettrica.<sup>2</sup> Con riferimento agli impianti in esame, il mercato geografico è quello della macrozona Sud.

##### *Effetti dell'operazione*

Nella macrozona Sud, il Gruppo Allianz è presente con un *cluster* fotovoltaico<sup>3</sup> e detiene una quota nel mercato dell'approvvigionamento all'ingrosso di energia elettrica, in termini di capacità installata, inferiore all'1%. L'acquisizione di ORSA MAGGIORE comporterà per il Gruppo Allianz un incremento marginale della propria quota di mercato, in misura inferiore all'1%.

Pertanto, l'operazione comunicata non è idonea a modificare in maniera sostanziale e durevole le condizioni concorrenziali esistenti nel mercato di riferimento.

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

#### DELIBERA

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

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

---

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

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

<sup>3</sup> Cfr. Provvedimento n. 20634, caso 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*, del 22 dicembre 2009, in Boll. n. 52/2009.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**C10827 - SCHNEIDER ELECTRIC INDUSTRIES/UNIFLAIR***Provvedimento n. 21899*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Schneider Electric Industries S.A.S., pervenuta in data 19 novembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Schneider Electric Industries S.A.S. (di seguito, Schneider) è una società di diritto francese attiva nel settore dell'energia, nelle infrastrutture, nei processi industriali, nella domotica, nei centri/nelle reti di dati e nel settore delle applicazioni residenziali.

Il capitale sociale di Schneider è interamente detenuto dalla società di diritto francese Schneider Electric SA, quotata al mercato Euronext di Parigi.

Nel 2009, il fatturato consolidato realizzato a livello mondiale da Schneider è stato di circa 15,8 miliardi di euro, di cui circa [7-8]<sup>1</sup> miliardi di euro realizzati nell'Unione Europea e circa [472-700] milioni di euro realizzati in Italia.

Uniflair S.p.A. (di seguito Uniflair) è una società attiva nella progettazione, produzione e commercializzazione di sistemi di condizionamento d'aria di precisione, di sistemi tecnici di refrigerazione e di pavimenti sopraelevati aventi la specifica funzione di offrire soluzioni tecnologicamente avanzate e affidabili all'industria delle costruzioni, ai fornitori di telecomunicazioni-internet e al settore della refrigerazione industriale e di confort.

Il capitale sociale di Uniflair è detenuto da Eurostar S.r.l. (54%), Tenray Limited (23,04%), Comintex S.a.s. (10,67%), una persona fisica (2,29%) e la stessa Uniflair (10%) (azionariato proprio).

Nel 2009, il fatturato consolidato realizzato a livello mondiale da Uniflair è stato di circa 77 milioni di euro, di cui circa [47-100] milioni di euro realizzati nell'Unione Europea e circa [10-47] milioni di euro realizzati in Italia.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di Schneider del 100% del capitale sociale di Uniflair.

---

<sup>1</sup> 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 del prodotto*

Il settore interessato dall'operazione in esame riguarda gli apparecchi per la climatizzazione dell'aria. Sulla base dei precedenti dell'Autorità<sup>2</sup> e della Commissione<sup>3</sup> gli apparecchi per la climatizzazione dell'aria si distinguono in impianti di condizionamento per uso residenziale, per uso commerciale e per uso industriale.

Gli apparecchi per il condizionamento dell'aria per uso residenziale si caratterizzano infatti per la ridotta manutenzione di cui generalmente necessitano, nonché per la limitata conoscenza tecnica richiesta ai fini dell'installazione.

Gli apparecchi per la climatizzazione dell'aria per uso commerciale e industriale si differenziano tra loro per le loro dimensioni e per la capacità di raffreddamento, per il prezzo e per la domanda che è espressa da soggetti diversi. Entrambi peraltro risultano caratterizzati da sistemi molto sofisticati idonei ad ambienti vasti, dall'applicazione di tecnologie più avanzate, nonché da una migliore resa in termini di sicurezza e qualità del riscaldamento e raffreddamento dell'aria. I servizi di installazione e commercializzazione di questi apparecchi risultano maggiormente specializzati rispetto a quelli forniti relativamente agli apparecchi per uso residenziale e implicano, generalmente, forme di distribuzione diretta da parte dei produttori o di distribuzione esclusiva tramite agenti di vendita specializzati.

Le differenze tra i diversi tipi di apparecchi per la climatizzazione si riflettono anche sulle relative modalità di distribuzione. Infatti, mentre la commercializzazione degli apparecchi per uso commerciale è prevalentemente attuata tramite installatori specializzati, che vengono riforniti dai produttori o dai grossisti attraverso agenti attivi sul territorio nazionale, la commercializzazione degli apparecchi per uso industriale è attuata tramite contatti tra i produttori e i c.d. "national accounts", cioè grandi catene/gruppi, ad es. di banche o supermercati, presenti su tutto il territorio nazionale, che, dovendo rinnovare i propri impianti di condizionamento, invitano diversi produttori a sottoporre loro un'offerta di vendita. La commercializzazione di tali apparecchi avviene anche attraverso imprese di costruzioni o consulenti di progettazione termotecnica, che, al

<sup>2</sup> Cfr. provvedimento n. 11546 del 20 dicembre 2002, caso C5623 - *Palladio Finanziaria-Blue Box-Efibanca Palladio Finanziaria/Blue Box Group*, in Boll. n. 51/52/2002; provvedimento n. 10753 del 15 maggio 2002, caso C5233 - *Daikin Investment Italy/Siti*, in Boll. n. 20/2002; provvedimento n. 7818 del 7 dicembre 1999, caso C3756 - *Carrier/Albamotor*, in Boll. n. 49/1999; provvedimento n. 8436 del 28 giugno 2000, caso C4040 - *Carrier/Nechushtan Investment/Tadiran Appliances*, in Boll. n. 26/2000.

<sup>3</sup> Cfr. decisione della Commissione del 25 marzo 1999, caso M 1433, *Carrier Corporation/Toshiba*.

momento della progettazione, consigliano ai committenti l'acquisto dei condizionatori che dovranno essere installati nell'edificio.

Ai fini della presente operazione il mercato rilevante è quello relativo alla produzione e distribuzione degli apparecchi per la climatizzazione dell'aria per uso industriale.

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

In ragione delle vendite dirette da parte dei produttori e delle condizioni di vendita omogenee a livello europeo, si può ritenere che il mercato geografico degli apparecchi per la climatizzazione dell'aria per uso industriale abbia dimensioni europee<sup>4</sup>.

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

Nel mercato europeo della produzione e distribuzione degli apparecchi per la climatizzazione dell'aria per uso industriale, Uniflair detiene una quota pari a [5-10%] circa, mentre Schneider detiene una quota pari a [1-5%] circa. A seguito dell'operazione, pertanto, Schneider verrà a detenere una quota pari a [5-10%] circa. In tale mercato sono presenti numerosi e qualificati concorrenti, quali Emerson (45%), Stulz (25%) e RC Group (8%).

Si rileva infine che Uniflair è attiva anche nella produzione e distribuzione di pavimenti sopraelevati. In quest'ultimo ambito tuttavia Schneider non è attiva e pertanto l'operazione si limiterà a determinare la sostituzione di un operatore con un altro.

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*

---

<sup>4</sup> Cfr. provvedimento dell'Autorità del 20 dicembre 2002 n. 11546 cit.; provvedimento dell'Autorità del 15 maggio 2002 n. 10753 cit..

**C10828 - RETE RINNOVABILE/DUE RAMI DI AZIENDA DI EVA SOLARE**

*Provvedimento n. 21900*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Rete Rinnovabile S.r.l., pervenuta in data 19 novembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Rete Rinnovabile S.r.l. (di seguito, RTR) è una società attiva nella realizzazione e gestione di impianti fotovoltaici. La quota a livello nazionale detenuta da RTR nel settore dell'energia da fonti rinnovabili, in termini di volumi prodotti, è stata nel 2009 ampiamente inferiore al punto percentuale.

RTR è controllata, per il tramite di Suntergrid S.p.A. (di seguito, Suntergrid), da TERNA – Rete Elettrica Nazionale S.p.A. (di seguito, TERNA). TERNA è il gestore della rete elettrica nazionale di trasmissione (RTN) ad alta ed altissima tensione della quale possiede circa il 98,5%. TERNA è attiva principalmente nella trasmissione e dispacciamento dell'energia elettrica a livello nazionale e nella gestione unificata della rete di trasmissione nazionale, inclusiva delle linee di trasporto e delle stazioni di trasformazione. TERNA è controllata da Cassa Depositi e Prestiti S.p.A., con una quota azionaria pari al 30% circa del capitale sociale.

Nel 2009 TERNA ha realizzato un fatturato consolidato a livello mondiale di circa 1,317 miliardi di euro, di cui [1-2]<sup>1</sup> miliardi di euro in Italia.

Oggetto di acquisizione sono due rami d'azienda di Eva Solare S.r.l. (di seguito, Eva Solare) relativi alla realizzazione e gestione di due impianti fotovoltaici, per una potenza complessiva pari a 18,5 MWp, siti nel comune di Brindisi (di seguito, gli Impianti Fotovoltaici).

**II. DESCRIZIONE DELL' OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di RTR del controllo esclusivo di due rami d'azienda di proprietà di Eva Solare costituiti da: i) un contratto di affitto (per uno dei due rami d'azienda), nel quale RTR subentra in qualità di affittuario<sup>2</sup>; ii) un progetto e le autorizzazioni per la realizzazione e lo sviluppo degli Impianti Fotovoltaici.

Gli impianti fotovoltaici, oggetto dell'operazione in esame, si inseriscono nell'ambito di un progetto, avviato da RTR, relativo all'installazione e gestione di impianti fotovoltaici siti su terreni

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

<sup>2</sup> L'operazione in esame comporta, per entrambi i rami d'azienda, l'acquisto di Terna, da una società controllata da Eva Solare, dei terreni su cui gli Impianti Fotovoltaici andranno ad insistere. Per quanto riguarda uno dei due terreni, Terna ha già stipulato un contratto di affitto con Eva Solare, a cui subentrerà, con l'operazione in esame, RTR.

posti all'interno delle stazioni elettriche di proprietà di TERNA ovvero di terreni adiacenti al perimetro delle stazioni elettriche.

L'operazione in esame rientra all'interno di un più ampio processo volto alla massimizzazione del valore degli *asset* societari di RTR nella prospettiva di una cessione sul mercato dell'intera partecipazione detenuta da TERNA, non costituendo l'attività nel settore fotovoltaico una declinazione del suo *core business*. L'operazione in oggetto consente, inoltre, di assicurare a Terna la disponibilità di tali *asset* per utilizzi futuri a beneficio del servizio elettrico, quale ad esempio il rifacimento e/o l'ampliamento delle stazioni elettriche, nonché di preservarli da utilizzi indesiderati.

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

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

L'operazione 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 rilevanti***

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 sovra-regionali, 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 elettrica<sup>3</sup>. Dato che gli Impianti Fotovoltaici oggetto di acquisizione saranno localizzati in Puglia, la zona interessata dall'operazione in esame è la macrozona Sud.

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

Attualmente, nella macrozona Sud, RTR è attiva con due impianti fotovoltaici per una potenza complessiva di 3,6 MWp e gli Impianti Fotovoltaici oggetto della presente operazione rappresentano una quota di mercato largamente inferiore allo 0,1%. Inoltre, in prospettiva, a fine 2010 RTR prevede di detenere nella macrozona Sud una potenza installata pari a 25,392 MWp, corrispondente a una quota largamente inferiore all'1% della capacità complessivamente installata

<sup>3</sup> Indagine conoscitiva sullo stato della liberalizzazione dei settori dell'energia elettrica e del gas naturale, febbraio 2005, in Boll. n. 6/05.

nella suddetta macrozona. Anche a seguito dell'operazione in esame, la quota di RTR nel mercato rilevante si manterrà ampiamente al di sotto del punto percentuale.

Per quanto detto e considerato l'operazione in oggetto non appare idonea ad alterare in maniera significativa le condizioni concorrenziali sul mercato rilevante.

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*

---

**C10831 - PARRINI-A&G MARCO/MPI - MARCO PARRINI***Provvedimento n. 21901*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società Parrini S.p.A., pervenuto in data 19 novembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

PARRINI S.p.A. (di seguito, Parrini) è una società attiva nella distribuzione nazionale di prodotti editoriali. La maggioranza del capitale sociale della Società è detenuto da una persona fisica.

Nel 2009, il fatturato della società è stato di circa 149 milioni di euro.

A&G MARCO S.p.A. (di seguito, Marco) è una società attiva nella distribuzione nazionale di prodotti editoriali e non editoriali (in particolare, di schede telefoniche c.d. *scratch cards*). Marco è controllata dalla società Distribution Holding S.r.l., cui fa capo il 60% del capitale sociale.

Nel 2009, il fatturato di Marco è stato pari a circa 100 milioni di euro.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nella costituzione di una impresa comune, denominata MPI – Marco Parrini S.r.l. (di seguito, MPI), nella quale Parrini e Marco conferiranno tutte le loro attività relative alla distribuzione nazionale di prodotti editoriali e non editoriali, nonché le partecipazioni detenute in altre società funzionali all'esercizio delle predette attività.

Marco e Parrini deterranno ciascuno il 50% del capitale di MPI. Sulla base di quanto previsto dallo Statuto e dai patti parasociali, nessuna delle parti avrà la possibilità di assumere alcuna decisione relativa alla gestione dell'impresa comune senza l'accordo dell'altra<sup>1</sup>. MPI sarà pertanto oggetto di controllo congiunto di Marco e Parrini.

Nei patti parasociali, inoltre, all'articolo 8, è previsto un patto di non concorrenza, limitatamente al territorio italiano, secondo il quale le Parti non dovranno svolgere attività in concorrenza con quelle svolte da MPI.

MPI presenta il carattere proprio delle imprese comuni a pieno titolo<sup>2</sup>. In particolare, a seguito del conferimento dei rami di azienda delle imprese madri, costituiti da tutti gli *asset* attraverso cui esse attualmente operano nel settore della distribuzione a livello nazionale di prodotti editoriali e non

<sup>1</sup> In tal senso, i patti parasociali prevedono, all'articolo 2, che MPI sarà amministrata da un consiglio di amministrazione composto da sei membri, tre nominati da Parrini e tre nominati da Marco. In particolare, lo stesso articolo disciplina l'amministrazione ordinaria e straordinaria con particolare riferimento alle decisioni strategiche (rapporti con gli editori con riferimento alla conclusione di contratti di distribuzione, finanziamento e per la conclusione di operazioni di natura straordinaria in riferimento agli stessi contratti, indebitamento finanziario, rapporti con istituti di credito, approvazione del business plan annuale e relativo budget), per le quali è prevista una maggioranza di almeno quattro consiglieri su sei.

<sup>2</sup> Cfr. Comunicazione consolidata della Commissione sui criteri di competenza giurisdizionale a norma del regolamento (CE) n. 139/2004 del Consiglio relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese, punti 91-109.

editoriali, l'impresa comune sarà dotata di tutte le risorse necessarie per poter operare autonomamente e durevolmente sul mercato. L'impresa comune, inoltre, non intratterrà rapporti di fornitura con le imprese madri.

Va infatti considerato che Parrini e Marco non saranno più attive nei mercati in cui opererà l'impresa comune e, infine, che non vi sono altri mercati posti a monte o a valle rispetto al mercato della distribuzione di prodotti editoriali e non editoriali in cui le imprese madri sono contemporaneamente presenti. Ciò considerato, può escludersi che l'operazione in oggetto possa offrire alle Parti la possibilità di coordinare il proprio comportamento.

### III. QUALIFICAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta la costituzione di un'impresa comune di natura 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 stessa legge, in quanto il fatturato realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale da almeno una delle attività trasferite all'impresa comune è stato superiore a 47 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza descritto in precedenza può considerarsi una restrizione accessoria all'operazione, in quanto funzionale a tutelare gli interessi delle imprese fondatrici nell'impresa comune, purché abbia una durata limitata alla durata dell'impresa comune<sup>3</sup>.

### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

La concentrazione in esame concerne il mercato rilevante della distribuzione di prodotti editoriali e non editoriali presso il canale edicola<sup>4</sup>. In proposito, va rilevato che la filiera distributiva dei prodotti editoriali, nonché di alcuni prodotti non editoriali (tra cui schede telefoniche, ricariche di telefoni cellulari, biglietti delle lotterie) è articolata su tre livelli: la distribuzione nazionale, la distribuzione locale e le edicole. In considerazione dell'attività che l'impresa comune è destinata a svolgere, il mercato rilevante ai fini della presente operazione è quello della distribuzione nazionale di prodotti editoriali e non editoriali.

Dal punto di vista geografico, l'operazione in esame riguarda la dimensione nazionale della distribuzione di tali prodotti.

In tale mercato rilevante, Parrini e Marco detenevano congiuntamente nel 2009 una quota complessiva di circa il [10-15%]<sup>5</sup>.

A tale livello nazionale, i principali operatori della distribuzione di prodotti editoriali e non editoriali, quali quotidiani e periodici, sono M-Dis ([30-35%] circa del volume d'affari complessivo), Press-Di ([20-25%]), Sodip ([20-25%]) e Messaggerie Periodici Me.pe. ([5-10%]).

<sup>3</sup> A questo riguardo, si veda la comunicazione della Commissione in materia di restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione (2001/C-188/03) con particolare riferimento ai paragrafi 36 e ss. della stessa.

<sup>4</sup> Cfr. C9836 – *PRESS DI DISTRIBUZIONE STAMPA E MULTIMEDIA/RAMO D'AZIENDA DELLA SEE SOCIETÀ EUROPEA DI EDIZIONI*, provv. n. 19291 dell'11 dicembre 2008, pubblicato nel Bollettino dell'Autorità n. 47/2008.

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

In considerazione del valore della quota di mercato che sarà detenuta dall'impresa comune, nonché dalla presenza di numerosi e qualificati concorrenti, l'operazione non risulta suscettibile di determinare significative restrizioni della concorrenza nel mercato interessato.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non determina, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della Legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante 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 presente provvedimento verrà pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---

**C10832 - MIROGLIO FASHION/RAMO DI AZIENDA DI FIORDALISO**

*Provvedimento n. 21902*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Miroglio Fashion S.r.l., pervenuta in data 19 novembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

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

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

Nel 2009 Miroglio ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato di circa 930 milioni di euro, di cui circa [700-1.000]<sup>1</sup> milioni di euro per vendite in Europa e circa [472-700] milioni di euro.

Oggetto dell'operazione è un ramo di azienda della società Fiordaliso S.p.a (di seguito Fiordaliso), contraddistinto dal n. 37, sito all'interno del "Centro Commerciale Fiordaliso" in Rozzano (MI), via Curiel n. 25, dotato di autorizzazione amministrativa per la vendita al dettaglio di generi non alimentari ed in precedenza già attivo.

Fiordaliso è una società attiva nell'esercizio della grande distribuzione in genere e in particolare di grandi magazzini, supermercati, punti vendita per il commercio, all'ingrosso e al dettaglio, nel settore alimentare e non, nell'esercizio di attività di somministrazione, panificazione, rosticceria, gelateria e commercio al minuto di autovetture e motoveicoli nonché nell'acquisto, vendita, locazione e gestione di terreni e immobili.

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

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame riguarda l'affitto da parte di Miroglio, per la durata di nove anni, del ramo d'azienda di cui sopra composto dai locali e dal godimento delle attrezzature, degli impianti, delle parti e dei servizi comuni del Centro Commerciale citato.

L'operazione consentirà a Miroglio di ottenere la disponibilità di uno spazio commerciale per la vendita dei propri prodotti a marchio "Fiorella Rubino".

---

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

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

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 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 accessori. In Italia la distribuzione dei capi d'abbigliamento e degli accessori avviene attraverso due canali principali: i negozi tradizionali, spesso specializzati per tipologie di prodotto, e la distribuzione moderna. La distribuzione moderna si distingue da quella tradizionale al dettaglio innanzitutto per il servizio offerto al cliente: nei punti vendita della distribuzione moderna prevale infatti il libero servizio, mentre nei negozi tradizionali la vendita assistita. Inoltre la distribuzione moderna si caratterizza, dal punto di vista della tipologia dei punti vendita, per la grande superficie di questi ultimi e per la presenza di reparti dedicati a differenti categorie di prodotti (abbigliamento uomo, donna, bambino, abbigliamento intimo), mentre i punti vendita tradizionali sono spesso specializzati in una gamma ristretta di prodotti.

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

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

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

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

Ai fini della presente operazione, il mercato geografico coincide con la provincia di Milano, nella quale si colloca il ramo d'azienda oggetto dell'operazione.

***Effetti dell'operazione***

Nella provincia di Milano, Miroglio è già presente con 48 punti vendita ed una quota di mercato pari a circa il [1-5%]. Si osserva, altresì, che nel mercato interessato sono presenti numerosi e qualificati concorrenti (Gruppo Max Mara, Benetton Group, Gruppo Coin, Gruppo Inditex).

Pertanto, vista la modesta entità della quota detenuta da Miroglio e la trascurabile incidenza dell'acquisizione del controllo, da parte di quest'ultima, di un ulteriore punto vendita, si ritiene che l'operazione oggetto della presente comunicazione non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza nel mercato della distribuzione di capi di abbigliamento e accessori nella provincia di Milano.

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*

---

**C10837 - AVELAR ENERGY/RAMO DI AZIENDA DI PHOTONICA***Provvedimento n. 21903*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Avelar Energy Ltd., pervenuta in data 22 novembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Avelar Energy Ltd. (di seguito, Avelar) è una società di diritto svizzero che fa parte di un gruppo di imprese (di seguito, Gruppo Avelar), attivo nel settore energetico (produzione e distribuzione di elettricità e gas naturale) in Europa. Avelar è controllata da Renova Holding Ltd (di seguito, Renova), società *holding* attiva, attraverso le sue controllate, nei settori dell'energia, finanza, metallurgia, chimica, ingegneria, derivati del petrolio, costruzioni e immobiliare.

Nel 2008, il fatturato consolidato di Renova è stato di circa 34 miliardi di euro, di cui circa [10-20]<sup>1</sup> miliardi di euro realizzati nell'UE e circa [1-2] miliardi di euro realizzati in Italia.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda nella titolarità di Photonica S.r.l. costituito da un progetto per la realizzazione di un impianto fotovoltaico della potenza di circa 1 MWp da realizzarsi nel territorio della Regione Puglia, per il quale si è già perfezionata la relativa DIA di cui al D.P.R. n. 380/2001.

Non essendo ancora entrato in funzione il relativo impianto, il ramo di azienda oggetto di acquisizione non ha generato alcun fatturato.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di Avelar del controllo esclusivo del predetto ramo d'azienda costituito da un progetto, comprensivo delle relative autorizzazioni, per la realizzazione di un impianto fotovoltaico nel territorio della Regione Puglia.

**III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE**

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

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

---

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

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

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

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

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

Dal punto di vista geografico, il mercato dell'approvvigionamento all'ingrosso di energia elettrica è di dimensioni sovraregionali, sulla base di una suddivisione in macrozone (Nord, Sud, Sicilia e Sardegna) dettata sia da vincoli di trasmissione che da differenze nella struttura dell'offerta, che si riflettono in differenze stabili nei prezzi di vendita dell'energia elettrica<sup>2</sup>.

Con riferimento all'operazione in esame, il mercato geografico rilevante è quello della zona Macrosud.

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

Nel 2009, nella zona Macrosud, la quota detenuta dal Gruppo Avelar nel mercato dell'approvvigionamento all'ingrosso di energia elettrica, in termini di volumi venduti, è stata [*inferiore all'1%*], mentre al ramo di azienda oggetto di acquisizione, non essendo ancora attivo, è attribuibile una quota di mercato potenziale [*inferiore all'1%*].

Pertanto, l'acquisizione del ramo d'azienda comporterà per il Gruppo Avelar un incremento marginale della propria quota di mercato.

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

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

#### **DELIBERA**

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

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

---

<sup>2</sup> Cfr. IC22 – *Stato della liberalizzazione dei settori dell'energia elettrica e del gas naturale*, del 9 febbraio 2005, in Boll. n. 6/05.

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---

**C10841 - ARGOL-GAVIO/ARGOL-GAVIO LOGISTICA**

*Provvedimento n. 21904*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione delle società GAVIO S.p.A. e ARGOL S.p.A., pervenuta in data 23 novembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

GAVIO S.p.A. (di seguito, Gavio) è una società attiva nel settore dell'autotrasporto di merci per conto di terzi, controllata da AURELIA S.r.l. (di seguito Aurelia), società holding a capo di un gruppo operante nel settore delle concessioni autostradali, delle costruzioni, della vendita di energia elettrica e dell'autotrasporto per conto terzi.

Il fatturato globale realizzato, nel 2009, da Aurelia è stato pari a circa 1.826 milioni di euro, di cui 1.819 realizzati in Italia.

ARGOL S.p.A. (di seguito, Argol) è una società attiva in Italia nel settore dei servizi logistici integrati.

Il fatturato realizzato, interamente in Italia, nel 2009, è pari a circa 116 milioni di euro.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nella costituzione, da parte di Gavio e Argol, di Argol-Gavio Logistica S.r.l. (di seguito, AGL), un'impresa comune avente ad oggetto l'attività di logistica integrata in ambito sanitario.

Il capitale sociale di AGL sarà detenuto in parti uguali da Gavio e Argo e, per lo svolgimento delle sue attività, AGL si doterà di una propria struttura operativa che opererà autonomamente rispetto ai soci fondatori.

Per quel che concerne la *governance* di AGL, i rapporti tra i soci saranno regolati da patti parasociali, aventi la durata di tre anni, i quali prevedono che: (i) la società sia gestita da un Consiglio di Amministrazione composto da 6 membri (di cui n. 3 designati da Gavio e n. 3 designati da Argol) che delibererà con la presenza ed il voto favorevole di almeno 4 consiglieri; (ii) al Presidente del Consiglio di Amministrazione ed all'Amministratore Delegato, designati rispettivamente da Argol e Gavio, vengano attribuiti tutti i poteri per la gestione della società fatta eccezione per alcune deliberazioni che resteranno di competenza dell'intero organo amministrativo. In particolare, sarà di esclusiva competenza del Consiglio di Amministrazione la predisposizione e l'approvazione di *budgets* e *business plans* della società e loro successive modificazioni.

L'insieme di tali elementi consente di ritenere che l'impresa comune sia una *joint-venture c.d. full function*, dotata cioè di tutti i mezzi e le risorse necessarie per la propria attività e in grado di svolgere in modo durevole tutte le funzioni di un'entità economica autonoma.

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta la costituzione di un'impresa comune, 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

#### *a) Il mercato rilevante*

Il settore interessato dall'operazione in esame è quello dei servizi logistici integrati per il settore sanitario. Tali servizi vengono resi sia nelle fasi iniziali, intermedie e finali del ciclo produttivo (cd. logistica *inbound*), sia nella successiva fase della distribuzione dei prodotti finiti (cd. logistica *outbound*).

Il mercato comprende, altresì, un'ampia gamma di servizi legati alla gestione del magazzino, quali l'attività di imballaggio, *kitting*, controllo di qualità, ecc.. Caratteristica del mercato è quella di considerare la molteplicità dei servizi richiesti dal cliente come un prodotto unitario, integrando tra loro le attività di programmazione, sviluppo e controllo del flusso di movimentazione dei beni.

#### *b) Il mercato rilevante geografico*

Il mercato rilevante come sopra individuato è da ritenersi di dimensione nazionale. Come sostenuto in precedenza dall'Autorità, la domanda proviene prevalentemente da operatori italiani che si rivolgono a imprese operanti sul territorio nazionale e i servizi riguardano la movimentazione di merci sul territorio nazionale. La dimensione nazionale di questo mercato è stata più volte confermata sia dalla Commissione<sup>1</sup> sia dall'Autorità<sup>2</sup>.

#### *c) Gli effetti dell'operazione*

Ciascuna delle Parti detiene una quota sul mercato dei servizi logistici integrati largamente inferiore all'1%; secondo le informazioni fornite dalle Parti, si ritiene che anche la quota di mercato che potrà essere acquisita dalla società comune AGL sia quantificabile in misura inferiore all'1% del mercato di riferimento. Inoltre, il mercato della logistica è caratterizzato da una pluralità di operatori, alcuni dei quali di grosse dimensioni come TNT e Deutsche Post, che detengono quote di mercato di circa l'8%.

---

<sup>1</sup> Cfr. le Decisioni della Commissione n. M.2831, *DVS/TNT LOGISTICS*, del 27 giugno 2002 e M.2722, *AUTOLOGIC/TNT/WALLENUS WILHELMSSEN/ CAT JV*, del 25 febbraio 2002.

<sup>2</sup> Cfr., provvedimento dell'Autorità n. 18835, C9408 – *SDA Express-Fs Logistica/Italia Logistica* e il provvedimento n. 19080, C9710 – *GF Portem/L'Interporto di Vado-Intermodal Operator*.

In considerazione di tali circostanze, si ritiene che l'operazione in esame non sia idonea ad incidere in modo significativo sulla struttura concorrenziale del mercato dei servizi logistici integrati.

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*

---

**C10844 – CARLO DE BENEDETTI/MANAGEMENT & CAPITALI***Provvedimento n. 21905*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione dell'Ing. Carlo De Benedetti, pervenuta in data 24 novembre 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

L'Ing. Carlo De Benedetti è un imprenditore a capo dell'omonimo Gruppo. L'Ing. Carlo De Benedetti detiene il 77,52% del capitale sociale della Carlo De Benedetti & Figli S.p.A., che è la holding alla quale fa capo il Gruppo Cofide. Del Gruppo Cofide fanno parte varie società, attive nei settori delle Utilities, dei Media, della componentistica per veicoli, della sanità, nonché nel settore finanziario (Jupiter Finance, KTP ed Euvis). L'Ing. Carlo De Benedetti, inoltre, detiene indirettamente, attraverso Romed International S.p.A. e Romed S.p.A., una partecipazione pari al 27,548% del capitale ordinario nella società Management & Capitali S.p.A.

Nel 2009 il fatturato del Gruppo consolidato della Carlo De Benedetti & Figli S.p.A. è stato, a livello mondiale, di circa 4,3 miliardi di euro, di cui circa 3,5 miliardi di euro sono stati realizzati in Italia. Nello stesso esercizio, Romed International S.p.A. e Romed S.p.A. hanno generato, rispettivamente, fatturati pari a circa 0,35 milioni di euro e a 24,6 milioni di euro. Entrambe le società hanno realizzato il proprio fatturato interamente in Italia.

Management & Capitali S.p.A. (di seguito, anche "M&C") è una società quotata sul Mercato Telematico degli Investment Vehicles organizzato e gestito da Borsa Italiana S.p.A., segmento delle Investment Companies. M&C svolge attività di assunzione e cessione di partecipazioni in società con l'obiettivo di ristrutturarle, effettuare operazioni di *spin-off*, dismettere rami d'azienda, ristrutturare aziende con alto indebitamento finanziario. M&C è iscritta nell'elenco speciale degli intermediari finanziari ai sensi dell'art. 107, del Decreto Legislativo 1° settembre 1993, n. 385. M&C detiene attualmente una partecipazione pari al 94,35% del capitale sociale in Botto Fila S.p.A., società attiva nel settore della produzione di tessuti di lana nonché detentrici dei marchi Fila, Luigi Botto e Gartex, e una partecipazione pari al 41,6% del capitale sociale in Treofan Holding GmbH, società attiva nel settore della produzione e commercializzazione di film in polipropilene biorientato. Secondo quanto dichiarato dalla parte comunicante, M&C non è attualmente soggetta al controllo di alcuno degli azionisti. L'assetto proprietario di M&C successivo al compimento dell'operazione vedrebbe i seguenti azionisti rilevanti: Ing. Carlo De Benedetti (44,420%), M&C (13,735% di azioni proprie), La Luxembourgeoise S.A. (6,213%), Banca Intermobiliare di Investimenti e Gestioni S.p.A. (4,436%), Tamburi Investment Partners S.p.A. (3,666%).

Nel 2009 il fatturato complessivo di M&C è stato pari a circa 321 milioni di euro. Tale fatturato è stato prodotto interamente in Italia.

## II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte dell'Ing. Carlo De Benedetti, direttamente o tramite una società di nuova costituzione dallo stesso interamente controllata, dalla Tamburi Investment Partners S.p.A. e dalla Secontip S.p.A., di un pacchetto azionario pari al 16,872% del capitale ordinario di M&C. In esito all'esecuzione di tale operazione, l'Ing. De Benedetti, il quale già possiede indirettamente il 27,548% del capitale ordinario di M&C, verrebbe a possedere direttamente e/o indirettamente una partecipazione complessiva pari al 44,420% del capitale sociale della *target*. Tale partecipazione, secondo quanto prospettato dalla parte, risulta idonea a conferire il controllo esclusivo sulla società, in ragione del peso relativo della stessa rispetto a tutti gli altri azionisti rilevanti, nonché in considerazione dell'elevato frazionamento del capitale. In tale contesto, inoltre, assume specifico rilievo anche la circostanza che oltre il 13% delle azioni di M&C sia attualmente di proprietà della stessa società.

## III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'art. 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'art. 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

L'operazione in oggetto interessa il settore del *private equity*, ovvero delle attività di acquisizione, gestione, valorizzazione e successiva cessione di partecipazioni. Secondo quanto dichiarato dalla parte, nessuna delle società del Gruppo facente capo all'Ing. De Benedetti opera in qualità di *investment company*, né sussistono sovrapposizioni tra i settori di attività delle società controllate dalla *target* e i settori in cui operano le diverse società soggette al controllo diretto o indiretto dell'Ing. De Benedetti. Inoltre, M&C risulta detentrici, in termini di patrimonio investito, di una quota largamente inferiore all'1% rispetto al totale degli investimenti effettuati in Italia nel settore del *private equity*.

Alla luce di quanto sopra esposto, non si ritiene che l'operazione in esame possa sollevare problemi concorrenziali, determinando la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante nei mercati interessati.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non determina, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante 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 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*

---

## ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

### AS783 - CORRISPETTIVI DEI SERVIZI DI ATTESTAZIONE PER LA QUALIFICAZIONE DEGLI ESECUTORI DI LAVORI PUBBLICI

Roma, 15 dicembre 2010

Presidente del Senato della Repubblica  
Presidente della Camera dei Deputati  
Presidente del Consiglio dei Ministri

Questa Autorità intende segnalare ai sensi dell'articolo 21 della legge 287/90 i possibili effetti distorsivi della concorrenza derivanti dalla normativa che fissa nel minimo e nel massimo il livello dei corrispettivi dei servizi prestati dalle Società Organismo di Attestazione (di seguito, SOA) per la qualificazione degli esecutori di lavori pubblici, come previsto dall'articolo 8, comma 4, lettera f), della legge 11 febbraio 1994, n. 109<sup>1</sup>, e disciplinato dall'apposito regolamento di cui al D.P.R. 25 febbraio 2000, n. 34.

In proposito, si evidenzia che con una precedente segnalazione del 2003<sup>2</sup> ai sensi dell'articolo 21 della legge 287/1990, l'Autorità aveva già sollecitato il riesame della normativa che stabilisce nel minimo e nel massimo il livello dei corrispettivi dei servizi prestati dalle SOA per la qualificazione degli esecutori di lavori pubblici, in particolare rilevando i profili restrittivi non solo della normativa in questione, ma anche dello schema di regolamento volto a modificare il citato D.P.R. n. 34/2000, tendente a confermare l'obbligatorietà delle tariffe minime e massime e ad estenderla, in misura proporzionalmente ridotta, alle attività integrative di revisione triennale o di variazione dell'attestazione, come introdotte dalla legge n. 166/02.

In quel contesto, l'Autorità aveva evidenziato che tale sistema tariffario appare in contrasto con i meccanismi concorrenziali, tenuto conto che *“il legislatore ha configurato il settore in questione come un mercato, in cui la domanda è espressa dalle imprese che vogliono partecipare a gare per l'aggiudicazione di lavori pubblici e l'offerta è rappresentata in via esclusiva da organismi di diritto privato, ed in concreto da soggetti imprenditoriali che devono assumere la veste di società per azioni”*.

<sup>1</sup> C.d. legge quadro sui lavori pubblici, abrogata, fatta eccezione per l'art. 8, dal Decreto Legislativo 12 aprile 2006, n. 163, Codice dei contratti pubblici relativi a lavori, servizi e forniture in attuazione delle direttive 2004/17/CE e 2004/18/CE, in Gazz. Uff. del 2 maggio 2006, n. 100, S.O.

<sup>2</sup> Segnalazione AS261 del 16 giugno 2003, in Boll. AGCM n. 24/03.

L'Autorità, inoltre, nel ribadire che, in termini generali, *“la fissazione di prezzi minimi, lungi dall'assicurare la qualità del servizio cui essi si riferiscono, rappresenta [...] uno strumento che disincentiva gli operatori dall'assumere il livello qualitativo della prestazione quale variabile del proprio comportamento di mercato”*, aveva rilevato che, a fronte della *“penetrante regolazione”* in materia, le previsioni circa l'obbligatorietà delle tariffe - sia nel minimo sia nel massimo - appaiono comunque prive di qualunque giustificazione di carattere generale. Infatti, *“la qualità del servizio svolto dalle SOA, la rispondenza di esso all'interesse generale e l'efficienza complessiva del sistema sono garantite dai controlli ex ante ed ex post previsti [...] nonché dall'attività di vigilanza in concreto svolta dall'Autorità”* di settore.

A seguito di quanto segnalato dall'Autorità, l'articolo 12 del D.P.R. n. 34/00 non ha subito, tuttavia, alcuna modifica né è stato abrogato.

L'Autorità auspica che le considerazioni svolte possano costituire un utile contributo ai fini della modifica della normativa in esame.

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---

**AS784 – ASSOCIAZIONE DI COMUNI BRESCIANI - GARA PER IL SERVIZIO DI BROKERAGGIO ASSICURATIVO**

Roma, 15 dicembre 2010

Associazione dei Comuni Bresciani  
Presidente

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (di seguito Autorità), nell'esercizio del potere di segnalazione di cui all'articolo 22 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, ritiene opportuno svolgere le seguenti osservazioni in ordine alle problematiche concorrenziali conseguenti *i)* all'affidamento dei servizi di brokeraggio assicurativo da parte delle associazioni di Comuni e *ii)* alle convenzioni stipulate con Compagnie di assicurazione selezionate dal broker.

Quanto al primo punto, risulta all'Autorità che l'Associazione Comuni Bresciani (nel seguito ACB), per il tramite di una società controllata, abbia stipulato una convenzione con una società di brokeraggio senza attenersi alle disposizioni previste dal Decreto Legislativo 12 aprile 2006, n. 163 (codice degli appalti) e promuova, presso i comuni associati, l'affidamento, alla predetta società, dei servizi di brokeraggio in via diretta, sulla base della procedura di cui all'art. 125 del Codice degli appalti (affidamenti in economia), qualora l'importo del servizio sia inferiore a 20.000 euro.

Deve osservarsi, sul punto, che l'ACB, in quanto associazione di comuni, è tenuta ad applicare le norme previste dal codice degli appalti in base al combinato disposto degli artt. 3, comma 25, e 32, lettera a), del Codice stesso. Dispone infatti, l'art. 32 che *«le norme del presente titolo, nonché quelle della parte I, IV e V, si applicano in relazione ai seguenti contratti, [...]: a) lavori, servizi e forniture affidati dalle amministrazioni aggiudicatrici»*. In base all'art. 3, comma 25, *«Le "amministrazioni aggiudicatrici" sono: le amministrazioni dello Stato; gli enti pubblici territoriali; gli altri enti pubblici non economici; gli organismi di diritto pubblico; le associazioni, unioni, consorzi, comunque denominati, costituiti da detti soggetti (enfasi aggiunta n.d.r.)»*.

Alla medesima conclusione si potrebbe giungere qualora ACB dovesse svolgere le funzioni di centrale di committenza. In base a quanto previsto dall'art. 33 del codice degli appalti, infatti, *«le stazioni appaltanti e gli enti aggiudicatori possono acquisire lavori, servizi e forniture facendo ricorso a centrali di committenza, anche associandosi o consorzandosi»*. Si rileva comunque che, in base al medesimo articolo, *«Le centrali di committenza sono tenute all'osservanza del presente codice»*.

La necessità di rispettare le norme sull'evidenza pubblica emerge ancor più se si considera che il valore complessivo degli affidamenti diretti effettuati dai singoli comuni potrebbe determinare il

superamento delle soglie previste dall'art. 125 precludendo la possibilità di ricorrere ad un affidamento diretto da parte di ACB.

Alla luce delle predette norme l'Autorità auspica che ACB faccia ricorso, per l'acquisizione di beni e servizi, sia per essa stessa che per i propri associati, a procedure ad evidenza pubblica computando, quale valore dell'affidamento, *«l'importo massimo stimato, ivi compresa qualsiasi forma di opzione o rinnovo del contratto»* tenendo conto che *«nessun progetto d'opera né alcun progetto di acquisto volto ad ottenere un certo quantitativo di forniture o di servizi può essere frazionato al fine di escluderlo dall'osservanza delle norme che troverebbero applicazione se il frazionamento non vi fosse stato»* (art. 29 codice degli appalti).

Quanto al secondo punto, risulta altresì che, per il tramite del broker a cui è stato affidato il servizio, la ACB promuova anche specifiche polizze assicurative selezionate dal broker medesimo. L'Autorità ha già osservato, sul punto, che *«il broker selezionato dalla PA, al contrario di ciò che normalmente accade nel settore privato, non potrà scegliere la compagnia di assicurazione cui affidare la copertura dei rischi in quanto anche quest'ultima selezione deve avvenire nel rispetto delle norme di evidenza pubblica»*<sup>1</sup>.

Si rileva, inoltre, che l'offerta ai Comuni di specifiche convenzioni assicurative stipulate dal broker potrebbe determinare effetti negativi nel mercato dei servizi assicurativi in quanto potrebbe limitare il confronto competitivo a livello di singoli Comuni sia con riguardo al mercato dei servizi di brokeraggio sia relativamente all'ambito dei servizi assicurativi. L'Autorità ha, infatti, già segnalato che *«l'abbinamento indiscriminato dei due servizi, assicurativo e brokeraggio, appare potenzialmente restrittivo della concorrenza in quanto singolarmente le singole attività esplicano una funzione autonoma quindi erogabile da soggetti diversi»*<sup>2</sup>

In conclusione l'Autorità, auspicando che le osservazioni sopra rappresentate siano tenute nella dovuta considerazione, confida nelle iniziative che si riterrà opportuno intraprendere al fine di tutelare e promuovere il mercato dei servizi assicurativi e del brokeraggio nel territorio bresciano ribadendo che le procedure di evidenza pubblica devono essere considerate lo strumento principe per perseguire l'interesse pubblico e, allo stesso tempo, rispettare le dinamiche di mercato<sup>3</sup>.

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---

<sup>1</sup> Cfr. Segnalazione S1088 *Affidamento del servizio di brokeraggio assicurativo da parte delle pubbliche amministrazioni*, del 20 ottobre 2009, in boll. 40/09.

<sup>2</sup> Cfr. Segnalazione S 1088 cit.

<sup>3</sup> Cfr. Segnalazione S 1088 cit; AS 237 del 24 aprile 2002, *Accertamento e riscossione dei tributi locali*, in Boll. 18/2002 e AS 187 del 28 settembre 1999, *Bandi di gara in materia di appalti pubblici*, in boll. 48/1999.

## PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

### **PS389 - ITALIA A CASA**

*Provvedimento n. 21878*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

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

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

VISTO il proprio provvedimento del 5 agosto 2010, con il quale è stata deliberata la non adozione della misura cautelare, ai sensi dell’art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell’art. 9, comma 1, del Regolamento;

VISTO il proprio provvedimento dell’8 settembre 2010, con il quale, ai sensi dell’art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

### **I. LE PARTI**

1. Italia a Casa S.r.l. (di seguito, anche “Italia a Casa”), in qualità di professionista ai sensi dell’art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società opera nel commercio al dettaglio di prodotti per la casa, promossi mediante dimostratori o incaricati alla vendita porta a porta. Il fatturato realizzato dalla società nel 2009 è stato di circa 420.000 euro, con un utile di circa 4.500 euro.

2. Camera di Commercio dell’Industria dell’Artigianato e dell’Agricoltura di Padova, in qualità di segnalante.

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

3. Il procedimento concerne la promozione effettuata dal professionista, mediante *telemarketing* e successiva visita a domicilio dei consumatori, di una tessera servizi gratuita, denominata *Card-Tessera di servizio*, che avrebbe consentito agli aderenti di acquistare, da catalogo o presso punti vendita asseritamente di prossima apertura, articoli di vario genere con sconti variabili dal 30% al 50%, per una spesa massima compresa tra 1.500 e 2.600 euro e in un arco temporale di cinque anni. Secondo le segnalazioni pervenute, la firma del modulo di adesione all’offerta della tessera sconto gratuita implicava, in realtà, la sottoscrizione di un vero e proprio contratto per l’acquisto di

articoli per la casa forniti dal professionista. Solo una volta scaduti i termini per esercitare il diritto di recesso, i consumatori sarebbero venuti a conoscenza della reale natura e finalità del modulo sottoscritto.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

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

4. Sulla base di cinque segnalazioni pervenute nel periodo dicembre 2007-novembre 2009, anche tramite la Direzione *Contact Center* dell'Autorità, in data 13 maggio 2010 è stato disposto l'avvio del procedimento istruttorio PS389 nei confronti del professionista, per presunta violazione degli articoli 20, 21 comma 1, lettere *b)* e *d)*, 22, 24, 25 e 26, lettere *b)* ed *f)*, del Codice del Consumo. In particolare, in sede di avvio veniva ipotizzata l'ingannevolezza delle informazioni fornite ai consumatori in relazione alla natura e alle caratteristiche generali dell'iniziativa promozionale, al prezzo e agli oneri da sostenere per aderire alla stessa. Veniva inoltre contestata la possibile aggressività della pratica commerciale posta in essere dal professionista in quanto suscettibile di condizionare indebitamente la libertà di scelta del consumatore, inducendolo - anche mediante la minaccia di azioni legali manifestamente infondate o temerarie - ad acquistare prodotti non richiesti consapevolmente e, di fatto, privandolo della possibilità di esercitare il proprio diritto di recesso.

5. Contestualmente, il professionista è stato invitato, ai sensi dell'art. 9, comma 2, del Regolamento, a presentare memorie scritte e documenti entro sette giorni dal ricevimento della comunicazione di avvio del procedimento, al fine di valutare la sussistenza dei presupposti per la sospensione provvisoria della pratica, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo.

6. La comunicazione di avvio del procedimento è stata notificata al professionista tramite la Guardia di Finanza in data 20 maggio 2010, contestualmente a una richiesta di informazioni ritenute utili alla valutazione della pratica commerciale in esame.

7. Con riguardo alla prospettata adozione della misura di sospensione cautelare, il professionista ha fatto pervenire memorie in data 1° e 7 giugno, nonché in data 13 luglio 2010, producendo anche documentazione in risposta alla menzionata richiesta di informazioni.

8. In data 5 agosto 2010 l'Autorità ha deliberato, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo, la non adozione della misura cautelare, in quanto dalla documentazione in atti la pratica contestata non risultava più in essere.

9. In data 21 settembre 2010, l'Autorità, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, ha deliberato di prorogare il termine di conclusione del procedimento al 9 dicembre 2010 per particolari esigenze istruttorie.

10. In data 8 ottobre 2010 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

11. Il professionista ha fatto pervenire ulteriori memorie difensive nelle date 29 settembre e 7 dicembre 2010.

#### 2) *Le evidenze acquisite*

12. Dalle richieste di intervento pervenute emerge una sostanziale coincidenza delle condotte segnalate. A titolo di esempio, in una segnalazione del novembre 2009 una consumatrice afferma

di essere stata contattata telefonicamente, a fine ottobre 2009, da un'operatrice per conto del professionista, che le avrebbe prospettato "*una carta fedeltà gratuita da utilizzare in un centro commerciale di prossima apertura*" nella sua zona di residenza o per effettuare acquisti dal catalogo del professionista. Nel corso della telefonata le sarebbe stato riferito che la tessera, di durata quinquennale, le avrebbe consentito di beneficiare di sconti del 30-50% acquistando oggetti e biancheria del professionista e le sarebbe stato richiesto un appuntamento. All'inizio di novembre, un agente si sarebbe recato presso la sua abitazione proponendole di firmare un modulo al fine di documentare l'avvenuta consegna della tessera sconto. Dopo la firma del modulo, l'agente le avrebbe lasciato in consegna un bauletto promozionale contenente biancheria per la casa che la segnalante avrebbe potuto acquistare, oppure restituire successivamente. A fine novembre 2009, nel corso di un'ulteriore visita, un secondo agente avrebbe comunicato alla segnalante che, firmando il modulo, aveva concluso un contratto di acquisto di articoli di Italia a Casa per un importo di 2.600 euro e che, essendo già scaduto il termine per esercitare il diritto di recesso, avrebbe potuto unicamente decidere il tipo di prodotto da acquistare e l'importo da versare <sup>1</sup>.

Ulteriori segnalazioni hanno confermato la condotta posta in essere dal professionista <sup>2</sup>.

13. Dalla documentazione acquisita dalla Guardia di Finanza risulta confermato che i consumatori vengono contattati da operatori di un *call center* ubicato nella sede del professionista<sup>3</sup>. Allegata al verbale della Guardia di Finanza vi è una copia in bianco del modulo utilizzato da Italia a Casa, identica a quella inviata dai segnalanti, oltre alla copia di uno *script* destinato agli operatori del *call center*<sup>4</sup>.

14. Secondo tale *script*, l'operatore del *call center* contatta i consumatori sostenendo che "*stiamo svolgendo nella vostra zona una semplice indagine di mercato, posso gentilmente rivolgerle due /tre domande veloci in base alla legge sulla privacy?*"

1. *a fini esclusivamente statistici per la suddivisione della categoria per il sondaggio rientra nella fascia di età compresa tra 25 e 50 anni? Lavora o è casalinga? Se lavora che tipo di lavoro svolge?*

2. *secondo lei, in questo periodo di crisi, la situazione per la gente in generale è peggiorata?*

*La ringrazio per la sua disponibilità e le comunico che l'azienda in occasione di questo periodo di crisi ha studiato un nuovo sistema per fare risparmiare lei e la sua famiglia assegnandole un codice personale che le darà la possibilità di avere delle agevolazioni con degli sconti che vanno dal 20% al 50% sugli acquisti di articoli per la casa". Segue una descrizione dei prodotti che possono essere acquistati e l'informazione "questi acquisti potrà effettuarli attraverso i nostri cataloghi e richiedendo gli articoli chiamando il nostro servizio clienti dove personale gentile e qualificato le risponderà [...]". Inoltre, il consumatore contattato viene informato che "l'utilizzo del codice che le verrà assegnato avrà una durata di 60 mesi" e che "domani passerà nella sua zona un nostro operatore che consegnerà il numero del suo codice personale e per spiegarle l'utilizzo".*

---

<sup>1</sup> Segnalazione del 6 giugno 2009, doc. 5.

<sup>2</sup> Doc. 1, 2 e 3.

<sup>3</sup> Verbale della Guardia di Finanza del 20 maggio 2010, doc. 9.

<sup>4</sup> Allegato n. 2 del Verbale della Guardia di Finanza, doc. 9.

15. Fra la documentazione agli atti, alcune copie dei moduli sottoposti ai consumatori confermano l'indeterminatezza dell'oggetto della proposta rivolta ai consumatori. In particolare, i moduli si sostanziano in una parte da compilare con i dati identificativi del cliente, seguita da un generico elenco di "articoli di vendita" (es. "SALUTE E BENESSERE: Materassi lattice con Reti a doghe-Lane Merinos -Poltrone massaggianti"). Sotto l'elenco, vi sono altri spazi da compilare riservati alla "Quantità", alla "Descrizione articolo" e al "Prezzo Netto".

In una delle copie agli atti del procedimento, è riportata la frase (redatta a mano dall'agente) "l'importante è fare almeno un acquisto obbligatorio"<sup>5</sup> e, nelle righe da compilare con la "Quantità", la "Descrizione articolo" e il "Prezzo Netto", sono riportate le frasi (sempre apposte manualmente dall'agente), "1 carta servizio valida per sconti dal 30% al 50% Gratuita"; "1 coordinato pubblicitario In visione". Segue la scritta "la spesa è di 2.390 euro, max in 1 o 5 anni"<sup>6</sup>.

16. Sul retro del modulo, sono riportate l'informativa sul diritto di recesso, esercitabile entro dieci giorni lavorativi dalla data di sottoscrizione del modulo e, con caratteri molto ridotti, informazioni sulle modalità di utilizzo della "Carta di Servizio", ovvero la tessera sconto. In particolare, è indicato che la carta "è rilasciata a titolo di omaggio ed è gratuita"; che "è possibile acquistare a prezzi di favore solo presso i magazzini Italia a Casa [...] a mezzo catalogo cartaceo o supporto elettronico", che "la merce consegnata con la presente copia commissione costituisce articolo di vendita [...]"; che "la presente Carta di Servizio viene [...] rilasciata in forma gratuita [...] per la durata dei prossimi 5 anni. E' possibile un'emissione, assolutamente facoltativa, al prezzo di listino di 129,11 euro", ecc..

17. In merito al modulo, allegati alla memoria del 7 giugno 2010 vi sono diversi pareri della Camera di Commercio di Padova, la quale, nel pronunciarsi sulla vessatorietà di numerose clausole in esso contenute, afferma che "l'intero contratto appare redatto in modo poco chiaro e poco comprensibile, in violazione del disposto dell'art. 35, comma 1, del Codice del Consumo". Inoltre, sul retro del contratto vi sono le condizioni contrattuali afferenti la "Carta di Servizio" delle quali "non si comprende la ratio e il significato". Ad esempio, la clausola secondo cui "la merce consegnata con la presente copia commissione costituisce articolo di vendita [...]" va interpretata, a giudizio della Camera di Commercio, alla luce delle segnalazioni dalla stessa ricevute, nelle quali si lamentano, secondo quanto illustrato nei pareri, comportamenti analoghi a quelli oggetto di esame in questa sede. Secondo quanto riportato nei pareri "si tratterebbe, ove effettivamente dimostrato, di un modus operandi, illecito e truffaldino, penalmente rilevante [...]"<sup>7</sup>.

18. Dalla documentazione agli atti la Carta di Servizio è una tessera con riportate le seguenti indicazioni: "Carta di Servizio", i dati identificativi del cliente, il N. e la data di scadenza<sup>8</sup>.

19. Quanto alla durata della pratica commerciale in oggetto, in una delle segnalazioni agli atti del procedimento si lamenta che il professionista avrebbe contattato la consumatrice a settembre 2006,

<sup>5</sup> Allegato alla segnalazione del 30 novembre 2009, doc. 5.

<sup>6</sup> In altre copie dei moduli fornite dal professionista a seguito di richiesta di informazioni della Guardia di Finanza, nelle righe da compilare con la "Quantità", la "Descrizione articolo" e il "Prezzo Netto" è riportato, invece, il numero, la descrizione e il prezzo degli articoli ordinati dal consumatore, con l'indicazione dei termini di pagamento e delle modalità di consegna (allegato n. 6 del Verbale della Guardia di Finanza, doc. 9).

<sup>7</sup> Allegato 10 alla memoria del 7 giugno 2010, doc. 12.

<sup>8</sup> Allegato alla segnalazione del 16 settembre 2009, doc. 3.

con una telefonata di tenore analogo a quello descritto dagli altri segnalanti<sup>9</sup>. La condotta si è protratta fino alla fine del 2009, come risulta dal verbale della Guardia di Finanza<sup>10</sup>. In effetti, nella documentazione agli atti del procedimento risultano evidenze della diffusione dei suddetti moduli e delle tessere sconto solo fino a fine novembre 2009.

### **3) Le argomentazioni difensive del professionista**

20. Il professionista ha sostenuto di essersi da sempre *“prodigato affinché i contratti utilizzati rispettassero i parametri che la legge statuisce”*. Al riguardo, a gennaio 2006 aveva richiesto alla CCIAA di Padova di verificare la regolarità di tali contratti e delle clausole generali utilizzate, rimanendo a disposizione per le opportune modifiche. La CCIAA lo avrebbe informato dell'esistenza di clausole vessatorie, senza tuttavia *“fornire una precisa risposta in merito a come andassero in concreto attuate le correzioni e/o eliminazioni”*. Ciò nonostante il professionista avrebbe modificato i moduli, senza peraltro ottenere un parere favorevole dalla CCIAA. Tale comportamento dimostrerebbe la propria correttezza professionale, in quanto *“se [...] avesse veramente voluto agire con l'intenzione di porre in essere una pratica commerciale scorretta, certamente non avrebbe richiesto ripetutamente”* il parere della CCIAA. In definitiva, il professionista ritiene di avere *“tenuto una condotta irreprensibile mostrandosi pronto e attento ad eliminare o a modificare le clausole ritenute vessatorie dalla suddetta CCIAA”*. Pertanto, non può essere contestata a Italia a Casa la mancanza di diligenza professionale.

21. Ad avviso del professionista, la propria attività di vendita porta a porta non avrebbe mai avuto come finalità quella di indurre in errore soggetti particolarmente deboli. Al contrario, tale tipo di vendita sarebbe indirizzata ai consumatori medi contattati telefonicamente al fine di concordare un appuntamento per la dimostrazione dei prodotti in promozione.

22. Il professionista ha, altresì, dichiarato che il modulo contestato nella comunicazione di avvio non viene più utilizzato dalla fine del 2009, essendo stato sostituito – a seguito dei pareri sfavorevoli della CCIAA - con un diverso modulo nel quale è stato inserito il termine *“contratto”* al posto di *“Tessera sconti”*. A partire dal gennaio 2010, ai clienti sarebbero sottoposti dei contratti in cui *“sono ben specificati”* la merce da acquistare, la denominazione della società e i costi. In definitiva, *“la card oggetto di contestazione da parte di codesta Autorità e che ha portato a ritenere il modus operandi come pratica scorretta, ad oggi non esiste più in quanto eliminata dal contratto”*.

23. Italia a Casa ha sostenuto che i consumatori venivano informati, fin dal primo contatto telefonico, in merito all'obiettivo della visita a domicilio. Pertanto, *“il giudizio del consumatore non pare essere falsato e ciò in quanto lo stesso è a conoscenza, tramite i venditori con cui è fissato l'appuntamento ex ante dal call center, del fatto che se sono interessati provvederanno all'acquisto di uno o più prodotti commercializzati dalla società (e firmeranno liberamente), altrimenti non procederanno all'acquisto senza firmare alcunchè e ancora che ... possono ben avvalersi del diritto di recesso”*.

24. Il professionista sostiene inoltre di essere stato sempre molto chiaro nel rappresentare ai venditori quali fossero le modalità di comportamento da tenere durante le visite a domicilio, aggiungendo che, in ogni caso, *“qualora gli operatori non rispettino le direttive impartite dalla*

<sup>9</sup> Segnalazione dei dicembre 2007 (doc. 1).

<sup>10</sup> Doc. 9.

*società non si può certo ritenere responsabile la stessa, tenuto conto della cura e attenzione volte a redarguire i venditori stessi, anche con regole scritte*”, senza fornire documentazione al riguardo.

25. Il professionista ha anche affermato di non poter *“prevedere ragionevolmente l’impatto che la pratica commerciale posta in essere potesse avere in ipotesi sui consumatori medi”*. Se taluni venditori avessero effettivamente fatto riferimento a *“centri di prossima apertura”*, questi, secondo quanto dichiarato nella memoria, sarebbero stati allontanati. I fatti segnalati, a suo giudizio, dovrebbero pertanto riferirsi a condotte scorrette, seppure sporadiche, di alcuni venditori. Al riguardo, a partire dal mese di aprile 2009, un giorno alla settimana, gli operatori (venditori e centraliniste) sarebbero convocati per una riunione nel corso della quale verrebbero loro impartite rigide direttive sulla condotta da tenere nei confronti dei consumatori. Il professionista ha altresì riferito che, in caso di contestazioni da parte dei consumatori, avrebbe sempre comunque concesso il recesso, anche dopo il decorso del termine utile per esercitare tale diritto. Il professionista, tuttavia, non ha prodotto alcuna documentazione a dimostrazione delle proprie affermazioni.

26. Infine, nella memoria presentata in data 7 dicembre 2010, Italia a Casa, dopo avere ribadito quanto sostenuto in precedenza, ha rilevato come, essendo il procedimento stato avviato a maggio 2010, dopo che già aveva provveduto a modificare i contratti sanando gli eventuali profili di illegittimità, non ha potuto utilizzare l’istituto degli impegni. Alla luce di ciò e della condotta collaborativa da sempre posta in essere ritiene *“illegittima ed ingiusta”* l’eventuale irrogazione di una sanzione. Qualora, invece, l’Autorità propendesse per l’irrogazione di una sanzione *“chiede che gli venga concessa ex ante la possibilità di controdedurre, nel rispetto del diritto di difesa”*. Inoltre *“prima di arrivare ad una decisione finale [il professionista] [...] ritiene opportuno, nel rispetto del principio del contraddittorio e diritto di difesa stessa, [...] [avere] la possibilità [...] di essere reso edotto di quali e quante segnalazioni vi siano state da parte di alcuni consumatori onde potere avere modo di contrastare quanto asserito [...]”*.

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

27. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa dal professionista anche mediante *telemarketing*, in data 29 ottobre 2010 è stato richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell’art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

28. Con parere pervenuto in data 24 novembre 2010, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 comma 1, lettere *b)* e *d)*, e 22 del Codice del Consumo, considerato che il messaggio telefonico veicolato dal professionista non informa il consumatore in modo esatto, completo e veritiero sia riguardo all’oggetto della prospettata visita a domicilio, ossia la conclusione di un contratto per l’acquisto di articoli per la casa mediante l’utilizzo di una tessera sconti, sia in merito alle condizioni di rilascio della tessera sconto promossa.

29. Più precisamente, il testo dello *script* può essere considerato ingannevole, in quanto non informa il consumatore della circostanza che la visita a casa dell’agente non è finalizzata alla sola ricezione della tessera sconto gratuita, ma alla firma di un modulo, compilato dall’agente, che comporta la stipulazione di un contratto, avente ad oggetto la compravendita di articoli per la casa del professionista. Dunque, l’intento dell’attività di *telemarketing* è chiara al consumatore solo al

momento della visita a domicilio dell'agente, nel corso della quale il consumatore viene indotto a sottoscrivere il modulo. La non corretta informazione in merito allo scopo della visita a domicilio può spingere i consumatori ad accettarla, laddove invece la prospettiva di una vendita domiciliare di prodotti del professionista avrebbe potuto indurre i consumatori a negarne l'autorizzazione.

## V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

30. Alla luce degli elementi acquisiti nel corso del procedimento, i profili di scorrettezza della pratica commerciale in esame riguardano l'inesattezza, incompletezza o non veridicità delle informazioni fornite ai consumatori in ordine alla natura, alle caratteristiche e alle condizioni economiche dell'offerta promozionale del professionista, nonché la complessiva ingannevolezza delle modalità utilizzate da quest'ultimo al fine di indurre i consumatori a concludere, inconsapevolmente, contratti finalizzati all'acquisto di articoli per la casa. I potenziali clienti, in particolare, vengono contattati attraverso la tecnica del *telemarketing* cui segue una visita domiciliare nel corso della quale, con il pretesto della consegna della *Card* gratuita per l'acquisto di casalinghi a prezzi particolarmente scontati (fino al 50%), viene fatto loro sottoscrivere un modulo contrattuale che impegna il consumatore ad effettuare acquisti dal catalogo del professionista per un importo anche di diverse migliaia di euro.

31. Dalla documentazione in atti risulta, in primo luogo, che, nel sollecitare telefonicamente un incontro presso il domicilio dei consumatori, il professionista omette di indicare, o comunque di indicare con sufficiente chiarezza, le reali finalità dell'iniziativa promozionale. Lo *script* agli atti del procedimento, che illustra il modello tipo di contatto telefonico, contiene istruzioni assolutamente scarse e generiche, essenzialmente volte ad attrarre l'attenzione del consumatore, mediante il pretesto dell'indagine di mercato, sulla gratuità della *Card* e sui vantaggi economici derivanti dal suo utilizzo. In base allo *script*, infatti, il consumatore viene "agganciato" dalla prospettazione di un "*nuovo sistema per fare risparmiare lei e la sua famiglia assegnandole un codice personale che le darà la possibilità di avere delle agevolazioni con degli conti che vanno dal 20% al 50% sugli acquisti di articoli per la casa*". Lo *script* non contiene invece alcuna indicazione in merito alla necessità di chiarire al destinatario l'effettivo scopo della successiva visita a domicilio, consistente, in realtà, nella sottoscrizione di un contratto di acquisto di prodotti del professionista per un determinato ammontare di spesa.

32. Il consumatore non è quindi nella condizione di poter conoscere, sin dal primo contatto telefonico, la reale natura e le effettive condizioni della proposta, essendo indotto a ritenere che l'iniziativa promozionale riguardi semplicemente l'offerta gratuita di un buono-sconto spendibile per eventuali futuri acquisti.

33. Caratteristiche, natura e convenienza economica dell'offerta non sono, peraltro, meglio chiarite nel corso del successivo incontro, né dal contenuto informativo del modulo sottoposto alla firma del consumatore. Al riguardo, deve evidenziarsi la circostanza che le versioni del modulo allegate alle segnalazioni riportano l'espressione "*I carta servizio valida per sconti dal 30% al 50% Gratuita*" evidentemente idonea a ingenerare nel consumatore il falso convincimento di poter utilizzare gratuitamente la tessera sconto promossa nel corso della telefonata, entro un periodo di tre o cinque anni e per un importo massimo di 2.600 euro, senza alcun vincolo in termini di impegno minimo di spesa. Inoltre, la stessa indicazione apposta a mano dall'incaricato

(“l’importante è fare almeno un acquisto obbligatorio”) risulta ambigua e comunque in contrasto con la natura e l’entità del vincolo derivante, invece, dalla sottoscrizione del modulo e solo successivamente rappresentato al consumatore.

34. Natura e finalità dell’iniziativa commerciale del professionista risultano chiare al cliente solo nel corso della seconda visita dell’incaricato, quando il consumatore è ormai vincolato al contratto sottoscritto e al relativo impegno ad acquistare beni (articoli per la casa, elettrodomestici e simili) per somme anche rilevanti e indotto a ritenere di non poter più avvalersi del diritto di recesso in ragione dell’intervenuta scadenza dei termini di legge indicati nel retro del modulo contrattuale.

35. Relativamente alle argomentazioni contenute nella memoria pervenuta il 7 dicembre 2010, si rileva preliminarmente che questa è stata prodotta tardivamente, ovvero a ridosso della conclusione del procedimento istruttorio, pur avendo il professionista ricevuto, in data 8 ottobre 2010, il fax con la comunicazione del termine di conclusione della fase istruttorio previsto per il 30 ottobre 2010 (prot. 57752). Ciò premesso, circa la lamentata impossibilità di presentare impegni e la conseguente richiesta di “controdedurre” ex-ante un’eventuale decisione dell’Autorità di irrogazione della sanzione, si rileva che, come visto, oggetto di valutazione non è il solo contenuto del modulo, ma una condotta complessa e articolata che si è estrinsecata in un primo contatto telefonico, seguito da visite a domicilio. Quanto poi alla richiesta di verificare il contenuto delle segnalazioni agli atti del procedimento, il professionista ben avrebbe potuto esercitare il diritto di accesso nel corso del procedimento stesso, secondo quanto previsto dal Regolamento.

36. La pratica commerciale in esame deve inoltre ritenersi non conforme al grado di diligenza professionale ragionevolmente esigibile, in base ai principi di buona fede e correttezza, da un operatore che intende promuovere i propri prodotti fuori dei locali commerciali; in relazione a tale modalità di vendita, infatti, il Codice del Consumo prevede, a carico del professionista, obblighi specifici e più stringenti in ordine al contenuto informativo delle proprie comunicazioni commerciali. Peraltro, nel caso di specie, nulla avrebbe impedito al professionista di fornire un’informazione completa e corretta ai consumatori, con riferimento alle caratteristiche essenziali dell’offerta promossa, con particolare riferimento all’esistenza e all’entità del relativo impegno minimo di spesa, al fine di metterli nella condizione di effettuare una scelta economica pienamente consapevole.

37. Alla luce di tali considerazioni, la pratica commerciale in esame deve pertanto ritenersi scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, comma 1, lettere *b*) e *d*), e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione alla natura, alle finalità, alle caratteristiche e alla convenienza economica dell’iniziativa commerciale del professionista.

## V. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

38. 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.

39. 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.

40. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, da un lato, della modesta dimensione economica del professionista e, dall'altro, dell'entità del potenziale impatto economico della pratica commerciale in esame, in considerazione della rilevanza degli impegni minimi di spesa ai quali i consumatori venivano inconsapevolmente indotti a vincolarsi.

41. Per quanto riguarda la durata della violazione, la pratica commerciale ha avuto inizio anteriormente al 21 settembre 2007 e si è protratta fino a novembre 2009. In ogni caso, a fini di quantificazione della sanzione, vengono considerate unicamente le condotte poste in essere successivamente al 21 settembre 2007, data di entrata in vigore del Decreto Legislativo n. 146/07.

42. In considerazione di tali elementi si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Italia a Casa S.r.l. nella misura di 20.000 € (ventimila) euro.

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *b)* e *d)*, e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e suscettibile di indurre il consumatore medio, mediante l'ingannevole rappresentazione della natura, delle finalità, delle caratteristiche e della convenienza economica dell'iniziativa promozionale del professionista, ad assumere una decisione commerciale che non avrebbe altrimenti preso;

#### DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Italia a Casa S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *b)* e *d)*, e 22 del Codice del Consumo e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società Italia a Casa S.r.l., una sanzione amministrativa pecuniaria di 20.000 € (ventimila) euro.

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

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

cessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

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

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8, comma 2, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**PS2964 - NEW TRADE-FIDELITY CARD**

*Provvedimento n. 21879*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

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

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

VISTO il proprio provvedimento del 5 agosto 2010, con il quale è stata deliberata la non adozione della misura cautelare, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 1, del Regolamento;

VISTO il proprio provvedimento dell'8 settembre 2010, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LE PARTI**

1. New Trade S.r.l. (di seguito anche NEW TRADE), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18 comma 1, lettera *b*), Codice del Consumo. La società opera nel commercio al dettaglio di prodotti vari, mediante vendita porta a porta, con i marchi Home e New Trade. La società nel 2008 ha realizzato un fatturato di circa un milione di euro e un utile di 757 euro. In data 8 settembre 2010, NEW TRADE ha cambiato proprietà ed il nuovo socio ha modificato la denominazione in Idea S.r.l. e la sede legale (via Santa Chiara, 10, Selvazzano Dentro, PD), mantenendo immutate la partita IVA e il numero di registro REA.

2. La Camera di Commercio Industria Artigianato Agricoltura (di seguito, anche "CCIAA") di Padova e l'associazione di consumatori Federconsumatori, in qualità di segnalanti.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

3. Il presente procedimento concerne il comportamento posto in essere da NEW TRADE, consistente nell'aver promosso, mediante *telemarketing* e successive visite presso il domicilio dei consumatori, la vendita di articoli di vario genere, scelti dal catalogo del professionista o in punti vendita asseritamente di prossima apertura, con modalità scorrette e non trasparenti. Il professionista, infatti, avrebbe offerto ai potenziali clienti un buono spesa gratuito (denominato *New Trade Card*) che avrebbe consentito loro di beneficiare di sconti molto vantaggiosi, variabili dal 30% al 50%, con un tetto massimo di spesa variabile da 2.500 euro a 5.800 euro circa, in un

arco temporale fino a cinque anni. Secondo le segnalazioni pervenute, la firma del modulo di adesione all'offerta del buono spesa gratuito implicava, in realtà, la sottoscrizione di un vero e proprio contratto per l'acquisto di prodotti per la casa forniti dal professionista. Solo una volta scaduti i termini per esercitare il diritto di recesso, i consumatori sarebbero venuti a conoscenza della reale natura e finalità del modulo sottoscritto.

### **III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO**

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

4. Sulla base di oltre dieci segnalazioni pervenute nel periodo novembre 2008-giugno 2009, anche tramite la Direzione *Contact Center* dell'Autorità, in data 13 maggio 2010 è stato disposto l'avvio del procedimento istruttorio PS2964 nei confronti del professionista, per presunta violazione degli artt. 20, 21 comma 1, lettere *b)* e *d)*, 22, 24, 25 e 26, lettere *b)* ed *f)*, del Codice del Consumo.

In particolare, in sede di avvio veniva ipotizzata l'ingannevolezza delle informazioni fornite ai consumatori in relazione alla natura e alle caratteristiche generali dell'iniziativa promozionale, al prezzo e agli oneri da sostenere per aderire alla stessa. Veniva inoltre contestata la possibile aggressività della pratica commerciale posta in essere dal professionista in quanto suscettibile di condizionare indebitamente la libertà di scelta del consumatore, inducendolo - anche mediante la minaccia di azioni legali manifestamente infondate o temerarie - ad acquistare prodotti non richiesti consapevolmente e, di fatto, privandolo della possibilità di esercitare il proprio diritto di recesso.

5. Contestualmente, il professionista è stato invitato, ai sensi dell'art. 9, comma 2, del Regolamento, a presentare memorie scritte e documenti entro sette giorni dal ricevimento della comunicazione di avvio del procedimento, al fine di valutare la sussistenza dei presupposti per la sospensione provvisoria della pratica, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo.

6. In data 13 maggio 2010 l'Autorità ha disposto un accertamento ispettivo, ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso la sede di NEW TRADE. L'accertamento ispettivo è stato svolto in data 20 maggio 2010.

7. Con provvedimento del 5 agosto 2010 l'Autorità ha deliberato la non adozione di misure cautelari, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 1, del Regolamento.

8. In data 21 settembre 2010, l'Autorità ha disposto la proroga del termine di conclusione del procedimento al 9 dicembre 2010 per particolari esigenze istruttorie, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento.

9. In data 8 ottobre 2010 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

10. Il professionista non ha prodotto alcuna memoria difensiva.

#### ***2) Le evidenze acquisite***

11. Dalle numerose segnalazioni pervenute all'Autorità nel periodo compreso fra novembre 2008 e giugno 2009 risulta una sostanziale coincidenza dei comportamenti contestati a NEW TRADE. In particolare, in una segnalazione di dicembre 2008 una consumatrice lamenta di essere stata contattata telefonicamente dal professionista il precedente 11 novembre, con la proposta di una

*Card* con cui avrebbe potuto beneficiare di sconti del 30% facendo acquisti in un punto vendita di prossima apertura in una località vicina alla sua residenza. Il giorno successivo un agente del professionista si sarebbe recato presso la sua abitazione con lo scopo di illustrarle i benefici della *Card*, sostenendo che avrebbe potuto fare acquisti non obbligatori fino a un massimo di 2.490 euro, con sconti vantaggiosi e sottoponendole, contestualmente, un modulo da firmare. In un successivo incontro, avvenuto a metà dicembre 2008, la consumatrice sarebbe stata informata che, in realtà, con la firma del modulo si era impegnata ad effettuare acquisti per l'intera cifra ivi indicata e che, in caso di rifiuto all'acquisto, il professionista sarebbe ricorso alle vie legali.

12. Le altre denunce agli atti del procedimento confermano, nella sostanza, il comportamento del professionista<sup>1</sup>. Significative, al riguardo, sono le sette segnalazioni allegate alle comunicazioni della CCIAA di Padova del 27 novembre 2008 e dell'8 giugno 2009, nelle quali consumatori residenti in varie province italiane segnalano la medesima condotta sopra descritta<sup>2</sup>. In particolare, tutti i segnalanti lamentano che venditori della NEW TRADE avrebbero promosso, mediante un primo contatto telefonico, una tessera sconto che consentiva agli aderenti di fare acquisti in un ipotetico negozio di prossima apertura, beneficiando di sconti particolarmente vantaggiosi. In tutte le segnalazioni si evidenzia la volontà dei consumatori, fondata sulle informazioni ricevute dal professionista, di sottoscrivere il modulo unicamente al fine di ricevere gratuitamente tale tessera, oltre che la genericità del modulo sottoposto alla loro firma, nel quale non era chiaramente indicata la natura e la finalità del rapporto contrattuale che si veniva ad instaurare.

13. Quanto al contenuto della telefonata, nel corso dell'ispezione sono stati acquisiti gli *script* con le istruzioni impartite dal professionista agli operatori del *call center* utilizzate nel periodo più recente. In base a tali direttive, l'operatore, dopo aver presentato la società, spiega così lo scopo della telefonata: *“La chiamo perchè stiamo presentando un'iniziativa nella sua provincia che di chiama CREA IL TUO RISPARMIO, rivolta a Signore e Signorine di età compresa tra il 25 e i 65 anni.*

*Siamo un gruppo di aziende che vi permettono di risparmiare traendo vantaggi dalle spese che fate normalmente per la casa la famiglia. Sono aziende che preferiscono fare risparmiare il cliente invece di fare pubblicità televisiva.*

*Per questo le consegniamo gratuitamente il nuovo catalogo dove potrà trovare prodotti nuovi dall'arredocasa, elettrodomestici [...] e altre cose che potrà vedere lei stessa [...] un po' come faceva postalmarket, tempo fa, si ricorda signora?*

*Tra l'altro, al catalogo è abbinata una particolare raccolta punti che le permette di vincere premi importanti [...] come piccoli e grandi elettrodomestici [...] Comunque il nostro incaricato che le porta il catalogo le spiegherà tutto in dettaglio (perchè è una raccolta un po' particolare).*

*Domani le va meglio alle [...]? E' questione di 10 minuti al massimo [...].”*

14. Sempre in base allo *script*, qualora il consumatore dovesse suggerire *“Mettetelo [il catalogo] nella cassetta”*, l'operatore telefonico deve cercare di convincerlo rispondendo *“Signora, se potessimo farlo glielo avremmo spedito senza mandarle un incaricato [...] ma come le dicevo la nostra raccolta punti è particolare e va spiegata [...] è questione di 10 minuti”*.

---

<sup>1</sup> Docc. 5, 6, 7, 8, 10.

<sup>2</sup> Docc. 3 e 9.

15. Una volta accettata la visita domiciliare dell'agente, al consumatore viene sottoposto un modulo da firmare. La documentazione agli atti del procedimento conferma l'indeterminatezza dell'oggetto della proposta rivolta al consumatore. Al riguardo, allegate alle segnalazioni vi sono due versioni dei moduli utilizzati dal professionista.

16. In una prima versione, vi è una parte da compilare con i dati personali del cliente, seguita da un elenco prestampato generico di prodotti per la casa (ad esempio, accanto alla voce *“salute e benessere si legge: materassi lattice, reti doghe ecc.”*) e sotto ancora, scritto a penna in uno spazio destinato ad accogliere le eventuali note, si legge: *“N.B. importante fare almeno un acquisto obbligato”*<sup>3</sup> (enfasi aggiunta).

Nella parte centrale del modulo vi è un riquadro da compilare con *“Quantità”, “Descrizione Articolo”, “Prezzo Netto”*; in particolare, nelle copie del modulo agli atti del procedimento, sotto la voce *“Descrizione articolo”*, è riportata la scritta per mano dell'agente *“carta sconti agev. 30-50% valida 5 anni”*; di fianco, sotto la dicitura *“prezzo netto”*, si legge *“gratuita”*.

Sempre sotto la voce *“Descrizione articolo”*, si legge inoltre: *“coordinato promozionale”*, con un richiamo a una *“nota per agente”* in cui viene specificato: *“Il coordinato promozionale non ha obbligo di acquisto”* (enfasi aggiunta). Sul contratto in esame è inoltre presente la precisazione, scritta a mano dall'agente, *“la spesa è di 2490 euro max in 5 anni”*. Nella parte finale del foglio vengono riportate, sempre a mano, le *“modalità di pagamento”* (*“da concordare”*) e, a seguire, con una penna di colore diverso: *“totale ivato 3000,00 pagabili con 48 rate da 97,70 cad.”* e di fianco sono indicati alcuni prodotti.

17. Sul retro del modulo, le “condizioni generali” prevedono al punto 1 che *“La Card è personale, non trasferibile, con validità 5 anni [...]”* e al successivo punto 2 che *“la Card attribuisce il diritto di:*

*a) effettuare la scelta della merce contestualmente alla consegna della Card oppure a preferenza espressa dell'acquirente in qualsiasi momento successivo, nel solo rispetto di validità del termine della card medesima*

*b) effettuare la scelta della merce presso magazzini di Home New Trade S.r.l.*

*c) effettuare la scelta della merce su catalogo richiedendo la visita a domicilio di un agente di zona*

*d) effettuare la scelta della merce contattando il servizio clienti*

*e) usufruire di sconti esclusivamente riservati ai possessori di card [...]”* (enfasi aggiunta).

Al punto 3, si legge che: *“l'emissione della card comporta l'obbligo di almeno un acquisto entro il termine di scadenza della card [...]”* (enfasi aggiunta), senza che sia precisato l'importo di tale impegno. I punti successivi riguardano le modalità di consegna e pagamento della merce. In nessuna parte del modulo è precisato che la cifra indicata sul frontespizio costituisce un tetto minimo obbligatorio di spesa.

18. Nella seconda versione, dopo la parte da compilare con i dati personali del cliente, segue il testo: *“Spett.le New Trade decido di aderire al vostro programma fidelity diventando intestatario*

<sup>3</sup> Cfr. segnalazione del 15 aprile 2009, doc. 8; analogo modulo è allegato ad una delle segnalazioni inviata dalla CCIAA di Padova l'8 giugno 2009. In particolare, in tale ultima segnalazione il consumatore lamenta che, durante la seconda visita a domicilio, l'agente si è fatto riconsegnare il modulo firmato durante la prima visita a domicilio e ha compilato la parte

*della New Trade card che mi dà il diritto ad acquistare un massimo di 8 articoli da voi trattati e venduti con uno sconto del 30% da listino corrente, corrispondendo il prezzo promozionale di 5.198,00 avrò diritto ad un prodotto inserito nel catalogo 'Premio Fedeltà'*<sup>4</sup> (enfasi aggiunta).

Sono poi riportate le descrizioni di una decina di "Composizioni", ciascuna composta da gruppi di articoli per la casa, con il relativo prezzo e l'indicazione dei "Premi fedeltà". Nella parte finale vi è un riquadro da compilare e, in una delle versioni agli atti del procedimento, è riportata la frase, scritta a mano dall'agente: "Tessera sconto 30% valida 24 mesi da utilizzare per una spesa di 5198,00 + premio fedeltà". Sul retro del modulo sono riportate le "Condizioni generali di vendita", le "Clausole valide solo nel caso di adesione alla forma rateale" e le "Informazioni sul diritto di recesso" in base alle quali "[...] l'acquirente è reso edotto della facoltà di recedere dalla presente commissione entro il termine massimo di dieci giorni lavorativi dall'avvenuta sottoscrizione [...]".

19. Nella propria comunicazione del 27 novembre 2008, la CCIAA di Padova ha allegato il proprio parere reso a NEW TRADE in merito ai moduli dallo stesso diffusi, nel quale si esprime nel senso di ritenere che gli stessi contengano clausole vessatorie, in violazione degli articoli 33 e 34 del Codice del Consumo.

20. Quanto alla durata della pratica commerciale in oggetto, le segnalazioni si riferiscono a condotte poste in essere dal professionista da novembre 2008<sup>5</sup> a marzo 2009<sup>6</sup>. Va inoltre considerato che nel corso dell'ispezione effettuata presso la sede legale di NEW TRADE, l'amministratore unico della società ha dichiarato di avere svolto l'attività di vendita al dettaglio da febbraio 2006, data di costituzione della società, fino al 27 marzo 2009. Da marzo 2009, la società non opera più al dettaglio ma all'ingrosso. A conferma di ciò, il professionista in sede ispettiva ha fornito la dichiarazione di cessazione di attività inoltrata al Comune di Ponte S. Nicolò (PD), sede legale della società, nonché l'elenco e la copia delle fatture emesse nei confronti di altre imprese<sup>7</sup>.

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

21. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa dal professionista anche mediante *telemarketing*, in data 29 ottobre 2010 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

22. Con parere pervenuto in data 24 novembre 2010, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 comma 1, lettere *b*) e *d*), e 22 del Codice del Consumo, considerato che il messaggio telefonico veicolato dal professionista non informa il consumatore in modo esatto, completo e veritiero sia riguardo all'oggetto della prospettata visita a domicilio, ossia la conclusione di un contratto per l'acquisto di articoli per la

---

inferiore dedicata a "NOTE PER L'AGENTE" e a "MODALITÀ DI PAGAMENTO" con un elenco dei prodotti e le modalità di pagamento.

<sup>4</sup> Cfr. segnalazione del 13 novembre 2008, doc. 2; segnalazione dell'1 dicembre 2008, doc. 3; segnalazione del 6 giugno 2009, doc. 9.

<sup>5</sup> Cfr. doc. 2.

<sup>6</sup> Cfr. docc. 8 e 9.

<sup>7</sup> Da una visura Cerved risulta confermato che la società da marzo 2009 non svolge più attività di vendita al dettaglio, ma solo all'ingrosso.

casa mediante l'utilizzo di una tessera sconti, sia in merito alle condizioni di rilascio della tessera sconto promossa.

23. Più precisamente, il messaggio telefonico può essere considerato ingannevole, in quanto non informa il consumatore della circostanza che la visita di un agente del professionista presso il domicilio del consumatore non è finalizzata alla sola ricezione della tessera sconto gratuita, ma alla firma di un modulo, compilato dall'agente stesso, che comporta la stipulazione di un contratto, avente ad oggetto la compravendita di articoli per la casa del professionista. Dunque, l'intento dell'attività di *telemarketing* è chiara al consumatore solo al momento della visita a domicilio dell'agente, nel corso della quale il consumatore viene indotto a sottoscrivere il modulo. La non corretta informazione in merito allo scopo della visita a domicilio può spingere i consumatori ad accettarla, laddove invece la prospettiva di una vendita domiciliare di prodotti del professionista avrebbe potuto indurre i consumatori a negarne l'autorizzazione.

## V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

24. Alla luce degli elementi acquisiti nel corso del procedimento, i profili di scorrettezza della pratica commerciale in esame riguardano l'inesattezza, incompletezza, ambiguità o non veridicità delle informazioni fornite ai consumatori in ordine alla natura, alle caratteristiche e alle condizioni economiche dell'offerta promozionale del professionista, nonché la complessiva ingannevolezza delle modalità utilizzate da quest'ultimo al fine di indurre i consumatori a concludere, inconsapevolmente, contratti finalizzati all'acquisto di articoli per la casa. I potenziali clienti, in particolare, vengono contattati attraverso la tecnica del *telemarketing* cui segue una visita domiciliare nel corso della quale, con il pretesto della consegna della *New Trade Card*, ovvero di una tessera gratuita per l'acquisto di casalinghi a prezzi particolarmente scontati (fino al 50%), viene fatto loro sottoscrivere un modulo contrattuale che impegna il consumatore ad effettuare acquisti dal catalogo del professionista per un importo anche di diverse migliaia di euro.

25. Dalla documentazione in atti risulta, in primo luogo, che, nel sollecitare telefonicamente un incontro presso il domicilio dei consumatori, il professionista non indica le reali finalità dell'iniziativa promozionale. Significative, al riguardo, sono le segnalazioni dei consumatori, provenienti da diverse province del nord Italia, che descrivono in modo sostanzialmente coincidente il contenuto della telefonata, incentrato solo sulla promozione di una tessera sconti gratuita, da utilizzare presso un punto vendita di prossima apertura, senza alcun obbligo di acquisto. Il contenuto dello *script* acquisito in ispezione, contenente le direttive impartite dal professionista agli operatori telefonici nel periodo di più recente attività del professionista, conferma l'indeterminatezza del messaggio da veicolare ai consumatori in fase di "aggancio" ("*...* Siamo un gruppo di aziende che vi permettono di risparmiare traendo vantaggi dalle spese che fate normalmente per la casa la famiglia [...] invece di fare pubblicità televisiva" e ancora "*...* le consegniamo gratuitamente il nuovo catalogo dove potrà trovare prodotti nuovi dall'arredocasa, elettrodomestici ... un pò come faceva postalmarket, tempo fa [...] e poi "*...* al catalogo è abbinata una particolare raccolta punti che le permette di vincere premi importanti [...] e per convincere il consumatore a ricevere una visita a domicilio "*...* la nostra raccolta punti è particolare e va spiegata ..").

26. Il consumatore non è, quindi, nella condizione di poter conoscere, sin dal primo contatto telefonico, la reale natura e le effettive condizioni della proposta, essendo indotto a ritenere che l'iniziativa promozionale riguardi semplicemente l'offerta gratuita di un buono-sconto spendibile a sua totale discrezione per eventuali futuri acquisti oppure, secondo lo *script*, la consegna del catalogo del professionista che dà diritto ad una raccolta punti.

27. Caratteristiche, natura e convenienza economica dell'offerta non sono, peraltro, meglio chiarite nel corso del successivo incontro, né dal contenuto informativo dei moduli sottoposti alla firma del consumatore. Al riguardo, deve evidenziarsi la circostanza che alcune versioni del modulo riportano l'espressione "*senza obbligo di acquisto*", evidentemente idonea a ingenerare nel consumatore il falso convincimento di poter utilizzare la *Card* gratuita, entro un periodo di cinque anni e per l'importo massimo di spesa indicato (variabile da 2.400 euro a 5.200 euro circa), senza alcun vincolo in termini di impegno minimo di spesa. Anche nell'altra versione acquisita agli atti, del resto, il contenuto del modulo risulta comunque fortemente ambiguo.

28. Le ingannevoli espressioni utilizzate (prestampate o compilate), infatti, celano un obbligo sotto la falsa apparenza di un diritto ("*decido di aderire al vostro programma fidelity diventando intestatario della New Trade card che mi dà il diritto ad acquistare*"); vincolano il consumatore ad un rilevante impegno minimo di acquisto facendolo apparire come il volume massimo di spesa che potrà beneficiare di prezzi superscontati ("*[...] acquistare un massimo di 8 articoli da voi trattati e venduti con uno sconto del 30% da listino corrente*"); indicano l'importo minimo di spesa dovuto come se fosse un ammontare, non obbligatorio, raggiunto il quale il consumatore può ottenere un premio ulteriore ("*corrispondendo il prezzo promozionale di 5.198,00 avrò diritto ad un prodotto inserito nel catalogo 'Premio Fedeltà'*").

29. Si ritiene, quindi che, le espressioni utilizzate dal professionista non siano in alcun modo idonee a rendere il consumatore consapevole in merito al fatto che l'importo indicato rappresenta in realtà un impegno minimo di spesa, vincolante per il cliente, piuttosto che la condizione prevista per poter eventualmente usufruire di un prodotto inserito nel catalogo "Premio Fedeltà". Inoltre, la stessa indicazione apposta a mano dall'incaricato (*Da fare almeno un acquisto*) risulta palesemente in contrasto con la natura e l'entità del vincolo derivante, invece, dalla sottoscrizione del modulo e solo successivamente rappresentato al consumatore.

30. Né le "condizioni generali" riportate sul retro di una delle versioni del modulo diffuse dal professionista apportano alcun chiarimento al consumatore, in quanto focalizzate prevalentemente sulle modalità di utilizzo della *Card* ("*la Card attribuisce il diritto di a) effettuare la scelta della merce contestualmente alla consegna della Card oppure a preferenza espressa dell'acquirente in qualsiasi momento successivo, nel solo rispetto di validità del termine della card medesima [...]*"). "*l'emissione della card comporta l'obbligo di almeno un acquisto entro il termine di scadenza della card*" ), senza mai indicare esplicitamente che, con la firma del modulo, il consumatore ha acquistato prodotti del professionista per il valore indicato nel modulo stesso.

31. La reale natura e finalità dell'iniziativa commerciale del professionista risulta chiara al cliente solo nel corso della seconda visita dell'incaricato, quando il consumatore è ormai vincolato dal contratto sottoscritto e dal relativo impegno ad acquistare beni (articoli per la casa, elettrodomestici e simili) per somme anche rilevanti e indotto a ritenere di non poter più avvalersi del diritto di recesso in ragione dell'intervenuta scadenza dei termini di legge indicati sul retro del modulo contrattuale.

32. La pratica commerciale in esame deve inoltre ritenersi non conforme al grado di diligenza professionale ragionevolmente esigibile, in base ai principi di buona fede e correttezza, da un operatore che intende promuovere i propri prodotti fuori dei locali commerciali; in relazione a tale modalità di vendita, infatti, il Codice del Consumo prevede, a carico del professionista, obblighi specifici e più stringenti in ordine al contenuto informativo delle proprie comunicazioni commerciali. Peraltro, nel caso di specie, nulla avrebbe impedito al professionista di fornire un'informazione completa e corretta ai consumatori, con riferimento alle caratteristiche essenziali dell'offerta promossa, al fine di metterli nella condizione di effettuare una scelta economica pienamente consapevole.

33. Alla luce di tali considerazioni, la pratica commerciale in esame deve pertanto ritenersi scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, comma 1, lettere *b)* e *d)*, e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione all'iniziativa commerciale del professionista.

## **VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE**

24. 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.

25. 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.

26. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, in primo luogo, dell'entità del potenziale impatto economico della pratica commerciale in esame, in considerazione della rilevanza degli impegni minimi di spesa ai quali i consumatori venivano inconsapevolmente indotti a vincolarsi.

27. La gravità della violazione deve inoltre apprezzarsi in funzione dell'ampiezza della pratica, suscettibile di raggiungere, anche in ragione degli strumenti di comunicazione utilizzati, un numero significativo di destinatari.

27. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere nel periodo da novembre 2008 a marzo 2009, data in cui il professionista ha interrotto la propria attività di vendita al dettaglio.

28. In considerazione di tali elementi, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria nella misura di 30.000 € (trentamila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *b)* e *d)*, e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e suscettibile di indurre il consumatore medio, mediante l'ingannevole rappresentazione della natura, delle finalità, delle caratteristiche e della convenienza economica

dell'iniziativa promozionale del professionista, ad assumere una decisione commerciale che non avrebbe altrimenti preso;

CONSIDERATO che in data 8 settembre 2010, nelle more del procedimento, la ragione sociale della società New Trade S.r.l. è stata cambiata in Idea S.r.l., mantenendo immutati la partita Iva e il numero di registro delle imprese REA;

#### DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Idea S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. ai sensi degli articoli 20, 21, comma 1, lettere *b)* e *d)*, e 22 del Codice del Consumo e ne vieta la diffusione o la continuazione;

b) di irrogare alla società Idea S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 30.000 € (trentamila euro).

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

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

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

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8, comma 2, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**PS3674 - CASA ARREDO-DUCATO - PRATICA AGGRESSIVA**

*Provvedimento n. 21881*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

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

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

VISTO il proprio provvedimento del 5 agosto 2010, con il quale è stata deliberata l’adozione della misura cautelare, ai sensi dell’art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell’art. 9, comma 1, del Regolamento;

VISTO il proprio provvedimento del 13 maggio 2010, con il quale è stato disposto l’accertamento ispettivo, ai sensi dell’art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso la sede dell’impresa individuale New Company di Loris Scattolin;

VISTO il proprio provvedimento dell’8 settembre 2010, con il quale, ai sensi dell’art. 7, comma 3, del Regolamento è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie nonché per la valutazione degli impegni proposti dal professionista in data 22 giugno 2010, ai sensi dell’art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell’art. 8, del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LE PARTI**

1. Sig. Loris Scattolin, titolare dell’impresa individuale New Company, in qualità di professionista, ai sensi dell’art. 18 comma 1, lettera b), Codice del Consumo. L’impresa opera nel commercio a domicilio di prodotti per la casa ed elettrodomestici, con i marchi commerciali “Casa Arredo” e “Linea Casa”. Nel 2009, l’impresa ha realizzato ricavi per circa [omissis]<sup>1</sup> euro, con una perdita di circa [omissis] euro.

2. Le associazioni Adiconsum Udine e Federconsumatori Udine, anche in rappresentanza di alcuni consumatori, in qualità di segnalanti.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

3. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente nell’aver promosso, mediante *telemarketing* e successive visite presso il domicilio dei

---

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

consumatori, un buono spesa gratuito che avrebbe consentito di acquistare articoli di vario genere, scelti dal catalogo del professionista o in punti vendita asseritamente di prossima apertura, con sconti molto vantaggiosi, variabili dal 30% al 50%, con un tetto massimo di spesa di circa 2.600 euro, in un arco temporale di cinque anni. Secondo le segnalazioni pervenute, la firma del modulo di adesione all'offerta del buono spesa gratuito implicava, in realtà, la sottoscrizione di un vero e proprio contratto per l'acquisto di prodotti per la casa forniti dal professionista. Solo una volta scaduti i termini per esercitare il diritto di recesso, i consumatori sarebbero venuti a conoscenza della reale natura e finalità del modulo sottoscritto.

### **III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO**

#### *L'iter del procedimento*

4. Sulla base di cinque segnalazioni pervenute nel periodo novembre 2007-gennaio 2010, anche tramite la Direzione *Contact Center* dell'Autorità, in data 13 maggio 2010, è stato disposto l'avvio del procedimento istruttorio PS3674 nei confronti del professionista, per presunta violazione degli artt. 20, 21 comma 1, lettere *b)* e *d)*, 22, 24, 25 e 26, lettere *b)* ed *f)*, del Codice del Consumo. In particolare, in sede di avvio veniva ipotizzata l'ingannevolezza delle informazioni fornite ai consumatori in relazione alla natura e alle caratteristiche generali dell'iniziativa promozionale, al prezzo e agli oneri da sostenere per aderire alla stessa. Veniva, inoltre, contestata la possibile aggressività della pratica commerciale posta in essere dal professionista in quanto suscettibile di condizionare indebitamente la libertà di scelta del consumatore, inducendolo - anche mediante la minaccia di azioni legali manifestamente infondate o temerarie - ad acquistare prodotti non richiesti consapevolmente e, di fatto, privandolo della possibilità di esercitare il proprio diritto di recesso.

5. Contestualmente, il professionista è stato invitato, ai sensi dell'art. 9, comma 2, del Regolamento, a presentare memorie scritte e documenti entro sette giorni dal ricevimento della comunicazione di avvio del procedimento, al fine di valutare la sussistenza dei presupposti per la sospensione provvisoria della pratica, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo.

6. In data 13 maggio 2010 l'Autorità ha disposto un accertamento ispettivo, ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso la sede dell'impresa individuale New Company. Data l'impossibilità di effettuare l'accertamento ispettivo, a causa della variazione dell'indirizzo della sede dell'impresa, la comunicazione di avvio del procedimento è stata notificata al professionista dalla Guardia di Finanza, in data 1° luglio 2010, contestualmente a una richiesta di informazioni ritenute utili alla valutazione del caso in esame.

7. Con riguardo alla prospettata adozione della misura di sospensione cautelare, il professionista ha presentato in data 26 maggio una memoria difensiva, successivamente integrata il 3 giugno 2010, nonché prodotto documentazione in risposta alla menzionata richiesta di informazioni.

8. In data 22 giugno 2010 il professionista ha presentato, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, e dell'art. 8, del Regolamento, impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione.

9. L'Autorità, nella sua adunanza del 5 agosto 2010, ha ritenuto gli impegni presentati inammissibili in ragione della manifesta scorrettezza e gravità della pratica commerciale contestata e ne ha, pertanto, disposto il rigetto. In pari data, l'Autorità ha deliberato l'adozione di misure

cautelari, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 1, del Regolamento.

10. In data 8 settembre 2010, l'Autorità ha disposto la proroga del termine di conclusione del procedimento al 9 dicembre 2010 per particolari esigenze istruttorie, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento.

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

12. In data 26 ottobre 2010 è pervenuta la memoria finale del professionista.

#### ***Le evidenze acquisite***

13. Dalle richieste di intervento pervenute all'Autorità emerge una sostanziale coincidenza delle condotte oggetto di segnalazione. A titolo di esempio, in una segnalazione pervenuta a gennaio 2010 una consumatrice lamenta di avere ricevuto, nell'ottobre 2009, una telefonata da parte del professionista, con la quale veniva informata della prossima apertura di un nuovo centro commerciale in una località vicina a quella della sua residenza<sup>2</sup>. In questa prospettiva, le veniva proposto un *coupon* con cui avrebbe potuto beneficiare di uno sconto del 30% sull'acquisto di prodotti per la casa fino ad un massimo di 2.600 euro. Successivamente, la segnalante riceveva la visita di un agente del professionista che le proponeva di firmare un modulo per l'emissione gratuita del *coupon* nominativo preannunciato nel corso del contatto telefonico. In un secondo incontro, fissato a distanza di oltre dieci giorni dalla firma del modulo, le veniva sottoposto un catalogo con i prodotti del professionista e le veniva richiesto di indicare l'importo che desiderava "caricare" sul *coupon*. Solo in tale occasione la segnalante realizzava di avere firmato un contratto con cui si impegnava ad acquistare prodotti per l'importo indicato nel modulo stesso. Inoltre, essendo scaduti i termini per il recesso, alla segnalante veniva negata la possibilità di esercitare tale diritto e prospettato, in alternativa, l'acquisto di un solo prodotto in unica soluzione, ovvero una batteria di pentole per un importo di 1.300 euro più IVA.

14. Dalle altre denunce agli atti del procedimento, risulta confermato il comportamento del professionista<sup>3</sup>. In particolare, i segnalanti evidenziano la loro volontà, sulla base delle informazioni ad essi fornite nel corso del contatto telefonico e della successiva visita a domicilio, di sottoscrivere un modulo unicamente al fine di ricevere gratuitamente il buono sconto, la genericità e incomprensibilità dell'effettiva finalità del modulo sottoposto alla loro firma, nel quale non erano chiaramente indicati la natura contrattuale e l'oggetto della proposta, né il prezzo dei prodotti che il consumatore si sarebbe in tal modo impegnato ad acquistare. Il modulo veniva, infatti, compilato a mano dall'agente, con l'indicazione di un importo che il consumatore riteneva rappresentare un tetto massimo e non obbligatorio, anziché un vero e proprio vincolo minimo di spesa.

15. Nella documentazione allegata alla memoria del professionista sono inclusi i cd. "Consigli per la telefonata", ossia le istruzioni a cui gli operatori telefonici devono attenersi nel corso del primo contatto con il consumatore. La procedura prevede i seguenti passaggi: "1) *presentarsi al cliente*; 2) *verificare se in famiglia si trova una ragazza o signora dai 20 ai 50 anni (in caso di risposta negativa salutare e ringraziare, nel caso di risposta positiva presentare l'azienda New Company)*;

---

<sup>2</sup> Segnalazione dell'11 gennaio 2010, doc. 6.

3) spiegare che la telefonata è a scopo commerciale; 4) illustrare i prodotti trattati dall'azienda (...); 5) spiegare la promozione del coupon New Company, con la possibilità di avere **sconti dal 30% al 50%** sui validi prodotti di diverse marche, **aderendo all'iniziativa semplicemente con un acquisto di uno dei prodotti elencati**; 6) informarsi, chiedere al possibile cliente **se è interessato**, nel caso di risposta negativa ringraziare per il tempo dedicato e salutare; 7) nel caso la promozione sia di interesse per la possibile cliente **fissare un appuntamento** il giorno successivo per il giorno successivo per poter ricevere dall'incaricato **ulteriori chiarimenti**; 8) chiedere indirizzo, età ed orario che preferisce per l'appuntamento; 9) ringraziare e salutare"<sup>4</sup>.

16. La documentazione agli atti conferma inoltre l'indeterminatezza dell'oggetto della proposta rivolta al consumatore<sup>5</sup>. In particolare, da una copia del modulo agli atti del procedimento, di ottobre 2008, risulta che questo si sostanzia in una parte da compilare con i dati personali del cliente, seguito da un "Elenco Prodotti". Altri spazi sono riservati alla "Descrizione articolo" (dove nelle copie agli atti è, ad esempio, riportata la scritta - a mano dell'agente - "emissione coupon x acquisto articoli scontati al 30%-50%, l'abbinata pubblicitaria senza obbligo di acquisto, la spesa è di 2.600 euro max 5 anni"), al "Prezzo Netto" (dove è riportata la scritta "Gratuito") e all'apposizione della firma. Sul retro del modulo sono riportate l'"informativa sul trattamento dei dati personali", le "Condizioni Generali" e le "Informazioni sul diritto di recesso". Nella parte iniziale del modulo vi è la frase, riportata con caratteri estremamente ridotti rispetto al contesto "Il/la sottoscritto/a, avendo preso visione dell'offerta, decide di aderire all'iniziativa di fare acquisti c/o Casa Arredo nei termini, nell'importo e nei modi sotto indicati. Si impegna inoltre a spendere il primo coupon/buono spesa o subito o stabilendone le modalità con il responsabile di zona".

17. Il modulo sottoposto ai clienti è stato modificato nel corso del tempo e reso ancora più ambiguo in relazione alle caratteristiche dell'offerta. Infatti, il modulo utilizzato nel 2009 si differenzia dal precedente in quanto nella parte iniziale non è presente la dicitura secondo cui il consumatore aderisce all'offerta impegnandosi negli acquisti come convenuto col responsabile di zona. Rimangono invece gli spazi da compilare con i dati identificativi del cliente e un "Elenco Prodotti". Nella copia agli atti del procedimento, in un riquadro situato nella parte centrale, si legge: "Quantità", "Descrizione Articolo", "Prezzo Netto"; in particolare, sotto la voce "Descrizione articolo", è riportata la scritta, per mano dell'agente, "emissione coupon x acquisti articoli scontati dal 30%-50%, 1 abbinata pubblicitaria senza obbligo di acquisto, la spesa è di 2.600 euro max 5 anni"; sotto la dicitura "Prezzo Netto", all'altezza della voce relativa all'emissione coupon di cui sopra, è riportata la scritta "Gratuito"<sup>6</sup>.

18. Il coupon consegnato al consumatore ha una struttura grafica che richiama quella di un assegno bancario: in alto è presente una casella dove inserire l'importo, seguita dal numero del coupon e dalla frase "a vista consegnate merce scontata per il valore sopra indicato"; in basso si legge "Il presente coupon non è un titolo bancario, ma un certificato (buono spesa) valido esclusivamente presso Casa Arredo, per il ritiro della merce scontata".

<sup>3</sup> Cfr. doc 1, 2, 4 e 5.

<sup>4</sup> Cfr. allegato 15 della memoria del 22 giugno 2010 (doc. 12).

<sup>5</sup> Doc. 1, segnalazione del 24/3/2009 effettuato dall'Associazione Italiana Consumatori e Ambiente.

<sup>6</sup> Cfr. doc. 6.

19. A seguito della richiesta di informazioni formulata nel corso dell'ispezione dalla Guardia di Finanza, il professionista ha precisato che l'impresa promuove i propri servizi nelle province di Treviso e Belluno e nel Friuli Venezia Giulia. Dalla documentazione agli atti, nonché da quanto dichiarato dal professionista, risulta inoltre che la visita al domicilio dei consumatori veniva sempre effettuata personalmente dal titolare dell'impresa.

20. Infine, il professionista ha dichiarato di aver sospeso qualsiasi attività di *telemarketing* e di vendita a domicilio a seguito del provvedimento di adozione della misura cautelare deliberato dall'Autorità il 5 agosto 2010.

#### ***Le argomentazioni difensive del professionista***

21. Il professionista ha dichiarato di promuovere la propria attività commerciale mediante *telemarketing*, preferibilmente diretto a donne in una fascia di età compresa tra i venti e i cinquanta anni, che sarebbero quindi in grado di valutare adeguatamente le offerte commerciali ricevute.

22. Con riguardo al contatto telefonico, il professionista sostiene che le "istruzioni" fornite tramite i c.d. "Consigli per la telefonata" sarebbero sufficientemente esaustive al fine di rendere edotto il consumatore contattato in merito alla natura della proposta e alle finalità della visita a domicilio.

23. Nel corso della telefonata, solo in caso di interesse da parte del cliente verrebbe concordata la visita del professionista, nel corso della quale viene sottoposta al consumatore la sottoscrizione del modulo "elenco prodotti" con l'indicazione dei prodotti di interesse o dell'importo minimo di acquisto futuro (in assenza di tale indicazione l'importo è pari a quello del prodotto di minor valore presente nel catalogo). L'acquisto può quindi essere effettuato nel corso del primo incontro o in occasione di una visita successiva.

24. Il professionista non eserciterebbe alcuna forma di coercizione in caso di mancato acquisto, e ciò risulterebbe anche dall'assenza di penali nei confronti dei consumatori che hanno sottoscritto il modulo. Infine, il professionista ha dichiarato di essersi sempre dimostrato disponibile ad annullare gli ordini anche oltre i termini di legge. Al riguardo, il professionista ha allegato alla propria memoria copia di cinque lettere, inviate a consumatori, con le quali comunica l'annullamento del contratto.

25. Con riferimento alle richieste di intervento dei consumatori, nella memoria finale il professionista ha contestato la ricostruzione fornita nelle segnalazioni di Adiconsum di marzo 2009, di Federconsumatori di novembre 2009 e in quella di una consumatrice del 18 gennaio 2010, negando di aver prospettato al cliente l'imminente apertura di un esercizio commerciale, ovvero il ricorso ad azioni legali o minacce. In particolare, riguardo alla segnalazione di Adiconsum, il professionista afferma che la consumatrice a ottobre 2008 ha volontariamente sottoscritto il modulo, a novembre 2008 ha sottoscritto un contratto di finanziamento e successivamente ha potuto recedere dal contratto<sup>7</sup>. Il finanziamento sarebbe stato estinto dal sig. Scattolin,

---

<sup>7</sup> Secondo quanto dichiarato dalla consumatrice, in occasione della seconda visita a domicilio, avvenuta a fine ottobre 2009, è stata informata che il modulo stipulato (nella prima visita a domicilio) non si riferiva alla sola tessera sconto ma era, in realtà, un contratto d'acquisto. In tale occasione, le è stato detto che, in caso di mancato acquisto, la ditta si sarebbe attivata in azioni legali con notevoli danni economici. A seguito di tali minacce, si sarebbe impegnata a pagare, tramite finanziaria, i 1.550 euro previsti nel modulo a fronte dell'acquisto di merce genericamente indicata nel modulo (cfr. doc. 1).

sostenendone i maggiori costi. Allegata alla memoria vi è solo copia della lettera del sig. Scattolin alla consumatrice, con la quale comunica l'annullamento del contratto.

26. Quanto alle segnalazioni di Federconsumatori e del 18 gennaio 2010<sup>8</sup>, il professionista afferma che, nel primo caso, ha annullato il contratto, allegando lettera invita al segnalante in tal senso<sup>9</sup>, mentre nel secondo caso ha proposto un accordo in base al quale vi sarebbe stata una sostituzione dell'ordine e quindi una riduzione del pagamento dagli iniziali 1.600 euro a 800 euro<sup>10</sup>.

27. Relativamente alle segnalazioni di novembre 2007, dicembre 2007 e marzo 2008<sup>11</sup>, il professionista sostiene che l'impresa New Company non ha sedi distaccate o unità locali, né avrebbe mai svolto la propria attività nelle province di Udine, Brescia o Venezia, dove vivono i segnalanti, o al di fuori delle Regioni Veneto e Friuli Venezia Giulia. Inoltre, l'impresa avrebbe sempre mantenuto la propria sede in Villorba, via Nobel n. 32L, e non nelle sedi indicate nelle segnalazioni. Tali segnalazioni riguarderebbero, pertanto, un altro professionista che ha nella propria denominazione le parole "Casa Arredo".

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

28. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa dal professionista anche mediante *telemarketing*, in data 28 ottobre 2010 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

29. Con parere pervenuto in data 2 dicembre 2010, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 comma 1, lettere *b)* e *d)*, e 22 del Codice del Consumo, considerato che il messaggio telefonico veicolato dal professionista non informa il consumatore in modo esatto, completo e veritiero sia riguardo all'oggetto della prospettata visita a domicilio, ossia la conclusione di un contratto per l'acquisto di articoli per la casa mediante l'utilizzo di una tessera sconti, sia in merito alle condizioni di rilascio e di utilizzo del *coupon* promosso, ovvero che il *coupon* è valido solo a seguito della stipula di tale contratto e che l'assegnazione dello stesso non è totalmente gratuita, dovendo il consumatore affrontare determinati oneri.

---

<sup>8</sup> Docc. 5 e 6.

<sup>9</sup> Allegato 49 della memoria finale.

<sup>10</sup> Allegato 52 alla memoria finale. Al riguardo, secondo quanto dichiarato dalla segnalante, dopo la telefonata e la prima visita a domicilio da parte del professionista, il 20 novembre 2010 ha ricevuto una seconda visita, nel corso della quale veniva informata del meccanismo di caricamento mensile del coupon: alla luce di ciò, chiedeva di recedere. L'incaricato le comunicava che non era più in termini per il recesso, neanche contattando un avvocato in quanto aveva firmato un regolare contratto. Data la cifra indicata nel modulo, la segnalante poteva acquistare una batteria di pentole da 26 pezzi, versando un anticipo di 800 euro e il resto alla consegna. Il 23 novembre, la consumatrice spediva una raccomandata per comunicare il recesso. Il 27 novembre, le veniva consegnata la merce, che rifiutava. Il 1° dicembre restituiva "l'abbinata pubblicitaria"; il 14 dicembre inviava alla ditta una seconda raccomandata comunicando la volontà di recedere. Il 15 dicembre il professionista le inviava una raccomandata, con la quale si dichiarava disponibile a venirle incontro, proponendole l'acquisto di una batteria di pentole da 18 pezzi (anziché da 26 pezzi), equivalente ad una riduzione della spesa da 1.600 euro a 800 euro.

<sup>11</sup> Cfr. doc. 2 (il segnalante abita in provincia di Udine), 3 (il segnalante vive in provincia di Brescia) e 4 (il segnalante vive in provincia di Venezia).

30. Più precisamente, con il messaggio telefonico il professionista non informa il consumatore riguardo all'oggetto della prospettata visita a domicilio. Infatti, solo al momento della consegna del *coupon* viene sottoposto all'assegnatario un modulo, compilato dall'agente, avente ad oggetto la compravendita di articoli per la casa del professionista. Dunque, l'intento dell'attività di *telemarketing* è chiara al consumatore solo al momento della visita a domicilio dell'agente, nel corso della quale il consumatore viene indotto a sottoscrivere il modulo. La non corretta informazione in merito allo scopo della visita a domicilio può spingere i consumatori ad accettarla, laddove invece la prospettiva di una vendita di prodotti del professionista avrebbe potuto indurli a negare l'autorizzazione.

## V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

31. Alla luce degli elementi acquisiti nel corso del procedimento, i profili di scorrettezza della pratica commerciale in esame riguardano l'inesattezza, incompletezza o non veridicità delle informazioni fornite ai consumatori in ordine alla natura, alle caratteristiche e alle condizioni economiche dell'offerta promozionale del professionista, nonché la complessiva ingannevolezza delle modalità utilizzate da quest'ultimo al fine di indurre i consumatori a concludere, inconsapevolmente, contratti finalizzati all'acquisto di articoli per la casa. I potenziali clienti, in particolare, vengono contattati attraverso la tecnica del *telemarketing* cui segue una visita domiciliare nel corso della quale, con il pretesto della consegna di un *coupon* gratuito per l'acquisto di casalinghi a prezzi particolarmente scontati (fino al 50%), viene fatto loro sottoscrivere un modulo contrattuale che impegna il consumatore ad effettuare acquisti dal catalogo del professionista per un importo anche di diverse migliaia di euro.

32. Dalla documentazione in atti risulta, in primo luogo, che, nel sollecitare telefonicamente un incontro presso il domicilio dei consumatori, il professionista omette di indicare, o comunque di indicare con sufficiente chiarezza, le reali finalità dell'iniziativa promozionale. Le "istruzioni" impartite agli operatori risultano, infatti, assolutamente scarse e generiche, essenzialmente volte ad attrarre l'attenzione del consumatore sulla gratuità del *coupon* e i vantaggi economici derivanti dal suo utilizzo; le direttive agli operatori telefonici non contengono invece alcuna indicazione in merito alla necessità di chiarire l'effettivo scopo della successiva visita a domicilio, consistente, in realtà, nella sottoscrizione di un contratto di acquisto di prodotti del professionista. Il consumatore non è quindi nella condizione di poter conoscere, sin dal primo contatto telefonico, la reale natura e le effettive condizioni della proposta, essendo indotto a ritenere che l'iniziativa promozionale riguardi semplicemente l'offerta gratuita di un buono-sconto spendibile per eventuali futuri acquisti. Peraltro, in merito al contenuto effettivo della telefonata, è appena il caso di rilevare la concordanza delle segnalazioni nella descrizione delle informazioni ricevute dagli operatori call center.

33. Caratteristiche, natura e convenienza economica dell'offerta non sono, peraltro, meglio chiarite nel corso del successivo incontro, né dal contenuto informativo del modulo sottoposto alla firma del consumatore. Al riguardo, deve per contro evidenziarsi la circostanza che, pur nelle diverse versioni utilizzate nel tempo dal professionista, il modulo riporta costantemente l'espressione "senza obbligo di acquisto", evidentemente idonea a ingenerare nel consumatore il falso

convincimento di poter utilizzare o meno il *coupon* gratuito, entro un periodo di cinque anni e per un importo massimo di 2.600 euro, senza alcun vincolo in termini di impegno minimo di spesa.

34. La reale natura e finalità dell'iniziativa commerciale del professionista risulta chiara al cliente solo nel corso della seconda visita dell'incaricato, quando il consumatore è ormai vincolato dal contratto sottoscritto e dal relativo impegno ad acquistare beni (articoli per la casa, elettrodomestici e simili) per somme anche rilevanti e indotto a ritenere di non poter più avvalersi del diritto di recesso in ragione dell'intervenuta scadenza dei termini di legge indicati nel retro del modulo contrattuale.

35. Quanto alla doglianza del professionista, circa il fatto che solo tre delle sei segnalazioni sarebbero a lui riferibili e sarebbero state tutte risolte positivamente, giova ricordare che, per costante giurisprudenza *"la nozione di pregiudizio non va identificata con quella di danno economico, che implica una diminuzione patrimoniale, come reso evidente dalla considerazione che il legislatore non parla di 'pregiudizio' ai consumatori, bensì di pregiudizio al 'loro comportamento economico', per cui l'interpretazione da dare alla locuzione legislativa è quella di identificare 'pregiudizio' con 'influenza', perché appare l'unica conforme ad un sistema normativo che non mira tanto ad evitare danni in senso stretto ai consumatori, quanto piuttosto a tutelare la loro libertà di scelta in ambito economico"*<sup>12</sup>.

36. In virtù di tali principi, la valutazione del pregiudizio al comportamento economico dei consumatori, ai fini dell'accertamento della violazione, prescinde dall'esistenza di danni concretamente arrecati ai consumatori raggiunti dalla pratica commerciale, attenendo invece alla mera possibilità che, per effetto della pratica ingannevole, il consumatore sia indotto ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

37. La pratica commerciale in esame deve inoltre ritenersi non conforme al grado di diligenza professionale ragionevolmente esigibile, in base ai principi di buona fede e correttezza, da un operatore che intende promuovere i propri prodotti fuori dei locali commerciali; in relazione a tale modalità di vendita, infatti, il Codice del Consumo prevede, a carico del professionista, obblighi specifici e più stringenti in ordine al contenuto informativo delle proprie comunicazioni commerciali. Peraltro, nel caso di specie, nulla avrebbe impedito al professionista di fornire un'informazione completa e corretta ai consumatori, con riferimento alle caratteristiche essenziali dell'offerta promossa, al fine di metterli nella condizione di effettuare una scelta economica pienamente consapevole.

38. Alla luce di tali considerazioni, la pratica commerciale in esame deve pertanto ritenersi scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, comma 1, lettere *b)* e *d)*, e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione all'iniziativa commerciale del professionista.

## VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

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

<sup>12</sup> TAR Lazio, Sez. I, 23186/96; Sez. I, 9 agosto 2005, n. 6147; Sez. I, 30 marzo 2007, n. 2778.

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

41. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, in primo luogo, della modesta dimensione economica del professionista e dell'entità del potenziale impatto economico della pratica commerciale in esame, in considerazione della rilevanza degli impegni minimi di spesa ai quali i consumatori venivano inconsapevolmente indotti a vincolarsi.

42. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere nel periodo novembre 2007 – agosto 2010. Peraltro, anche se si tenesse conto di quanto dichiarato dal professionista nella memoria finale e si escludessero le segnalazioni di novembre - dicembre 2007 e marzo 2008<sup>13</sup>, la durata dell'infrazione riguarderebbe in ogni caso il periodo marzo 2009 - agosto 2010.

43. In considerazione di tali elementi l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile al Sig. Loris Scattolin, titolare dell'impresa individuale New Company, è determinato nella misura di 12.000 € (dodicimila euro).

44. Tuttavia, considerata la perdita di bilancio realizzata dall'impresa nel 2009, si ritiene congruo irrogare una sanzione pecuniaria di 10.000 € (diecimila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *b*) e *d*), e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e suscettibile di indurre il consumatore medio, mediante l'ingannevole rappresentazione della natura, delle finalità, delle caratteristiche e della convenienza economica dell'iniziativa promozionale del professionista, ad assumere una decisione commerciale che non avrebbe altrimenti preso;

#### DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dal Sig. Loris Scattolin, titolare dell'impresa individuale New Company, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *b*) e *d*), e 22 del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare al Sig. Loris Scattolin, titolare dell'impresa individuale New Company, una sanzione amministrativa pecuniaria di 10.000 € (diecimila 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

---

<sup>13</sup> Cfr. doc. 2 (il segnalante abita in provincia di Udine), 3 (il segnalante vive in provincia di Brescia) e 4 (il segnalante vive in provincia di Venezia).

Italiane, presentando il modello allegato al presente provvedimento, così come previsto dal Decreto Legislativo 9 luglio 1997, n. 237.

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

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

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8, comma 2, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---

**PS3707 - ANDROMEDA-FIDELITY CARD**

*Provvedimento n. 21882*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 dicembre 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 13 maggio 2010, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso la sede della società Jolly S.r.l.;

VISTO il proprio provvedimento del 5 agosto 2010, con il quale è stata deliberata l'adozione della misura cautelare, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 1, del Regolamento;

VISTO il proprio provvedimento dell'8 settembre 2010, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LE PARTI**

1. Jolly S.r.l. (di seguito anche Jolly), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società ha iniziato ad operare nel marzo 2009 svolgendo attività di commercio al dettaglio di prodotti per la casa, tecnico-sanitari, elettrici e fotovoltaici, promossi mediante dimostratori o incaricati alla vendita porta a porta, utilizzando diversi marchi commerciali, fra cui: Jolly, Andromeda, Ciao, Calypso, Nuvola, Teorema, Casa Viva. Nel 2009 la società ha realizzato operazioni attive per un totale [300.000-700.00]<sup>1</sup> euro<sup>2</sup>.

2. L'Ufficio del difensore civico del Comune di Mira (VE), le associazioni Confconsumatori di Fidenza, Reggio Emilia e Verona, Federconsumatori Piemonte (sede di Pinerolo), Udine e Veneto, Lega dei Consumatori, in qualità di segnalanti.

---

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

<sup>2</sup> Totale operazioni attive come da indicazioni acquisite a seguito di richiesta effettuata alla Guardia di Finanza (comunicazione pervenuta il 1° dicembre 2010, protocollo n. 0066412).

## II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il presente procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente nell'aver promosso, mediante *telemarketing* e successiva visita al domicilio dei consumatori, un buono sconto gratuito che avrebbe consentito agli aderenti di acquistare articoli di vario genere, scelti dal catalogo del professionista o presso punti vendita asseritamente di prossima apertura, con sconti variabili dal 20% al 50%, per una spesa massima di circa 2.400 euro e in un arco temporale di cinque anni. Secondo le segnalazioni pervenute, la firma del modulo di adesione all'offerta della tessera sconto gratuita, implicava in realtà la sottoscrizione di un vero e proprio contratto per l'acquisto di prodotti per la casa forniti dal professionista. Solo una volta scaduti i termini per esercitare il diritto di recesso, i consumatori sarebbero venuti a conoscenza della reale natura e finalità del modulo sottoscritto.

## III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

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

4. Sulla base di oltre trenta segnalazioni pervenute da marzo 2009 in poi, anche tramite la Direzione *Contact Center* dell'Autorità, in data 13 maggio 2010 è stato disposto l'avvio del procedimento istruttorio PS/3707 nei confronti del professionista, per presunta violazione degli articoli 20, 21 comma 1, lettere *b)* e *d)*, 22, 24, 25 e 26, lettere *b)* ed *f)*, del Codice del Consumo.

In particolare, in sede di avvio veniva ipotizzata l'ingannevolezza delle informazioni fornite ai consumatori in relazione alla natura e alle caratteristiche generali dell'iniziativa promozionale, al prezzo e agli oneri da sostenere per aderire alla stessa. Veniva, inoltre, contestata la possibile aggressività della pratica commerciale posta in essere dal professionista in quanto suscettibile di condizionare indebitamente la libertà di scelta del consumatore, inducendolo - anche mediante la minaccia di azioni legali manifestamente infondate o temerarie - ad acquistare prodotti non richiesti consapevolmente e, di fatto, privandolo della possibilità di esercitare il proprio diritto di recesso.

5. Contestualmente, il professionista è stato invitato, ai sensi dell'art. 9, comma 2, del Regolamento, a presentare memorie scritte e documenti entro sette giorni dal ricevimento della comunicazione di avvio del procedimento, al fine di valutare la sussistenza dei presupposti per la sospensione provvisoria della pratica, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo.

6. In data 20 maggio 2010 è stato eseguito l'accertamento ispettivo presso la sede del professionista.

7. Con riguardo alla prospettata adozione della misura di sospensione cautelare, il professionista ha presentato in data 26 maggio 2010 una memoria difensiva, nonché prodotto documentazione in risposta alla menzionata richiesta di informazioni.

8. L'Autorità, nella sua adunanza del 5 agosto 2010, ha deliberato l'adozione di misure cautelari, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 1, del Regolamento.

9. In data 21 settembre 2010 l'Autorità ha disposto la proroga del termine di conclusione del procedimento al 9 dicembre 2010 per particolari esigenze istruttorie, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento.

10. In data 8 ottobre 2010 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

11. Jolly non ha fatto pervenire alcuna ulteriore memoria difensiva.

## **2) Le evidenze acquisite**

12. Dalle oltre trenta richieste di intervento pervenute all'Autorità emerge una sostanziale coincidenza delle condotte segnalate. A titolo esemplificativo, in una segnalazione di dicembre 2009 una consumatrice afferma di avere ricevuto una telefonata nel corso della quale un'operatrice, per conto del professionista, le chiedeva se avesse già sperimentato la possibilità di fare acquisti con buoni sconto<sup>3</sup>. Alla risposta affermativa, la segnalante veniva informata che nella zona di Pavia la ditta promotrice stava aprendo un nuovo punto vendita, nel quale avrebbe potuto acquistare articoli delle migliori marche, anche "firmati", usufruendo di buoni che le davano diritto di beneficiare di sconti variabili dal 30% al 50% sui prezzi di listino. Le veniva comunicato che, se fosse stata interessata, un incaricato della ditta promotrice sarebbe passato presso il suo domicilio per la consegna gratuita del buono.

In seguito, la segnalante riceveva la prevista visita dell'agente della società Jolly che confermava la gratuità dei buoni sconto volti a promuovere l'apertura di un punto vendita, e le sottoponeva un modulo da firmare per la successiva consegna del buono, per un tetto massimo di spesa di 2.400 euro in cinque anni.

Trascorsi circa venti giorni, la segnalante riceveva una seconda visita dall'ispettore di zona, finalizzata alla consegna del buono sconto, nel corso della quale veniva informata che con la sottoscrizione del modulo si era in realtà impegnata ad un acquisto minimo di 2.400 euro di prodotti dal catalogo del professionista.

13. Le altre denunce agli atti del procedimento confermano, sostanzialmente, il comportamento del professionista<sup>4</sup>. In particolare, i segnalanti evidenziano la loro volontà, sulla base delle informazioni ad essi fornite nel corso del contatto telefonico e della successiva visita a domicilio, di sottoscrivere un modulo unicamente al fine di ricevere gratuitamente il buono sconto, la genericità e incomprensibilità dell'effettiva finalità del modulo sottoposto alla loro firma, nel quale non erano chiaramente indicati la natura contrattuale e l'oggetto della proposta, né il prezzo dei prodotti che il consumatore si sarebbe in tal modo impegnato ad acquistare. Il modulo veniva,

---

<sup>3</sup> Cfr. segnalazione del 18 dicembre 2009, doc. 20.

<sup>4</sup> Cfr. docc. da 1 a 32, nonché docc. 38, 39, 40, 41, 44, 45, 49, 50, 51, 52, 53, 59, 60, 61, 62, 64, 65, 69, 70. A titolo di esempio, il documento 52 si riferisce ad una segnalazione del 1° giugno 2010 in cui una consumatrice afferma di avere ricevuto una telefonata, da parte di un incaricato di Jolly, nel corso della quale le avrebbero comunicato la vincita di un buono da spendere in un loro negozio Jolly di prossima apertura nella zona di sua residenza, chiedendo un appuntamento per la consegna del buono e mostrarle gli articoli che avrebbe potuto acquistare. Successivamente, un rappresentante della Jolly si è recato presso il suo domicilio e, senza nemmeno scendere dall'autovettura, le avrebbe confermato la vincita del buono, chiedendole di sottoscrivere il modulo d'adesione all'iniziativa. Il rappresentante le avrebbe anche passato dal finestrino dell'autovettura un set di lenzuola, sostenendo di essere obbligato a lasciare come garanzia nell'ipotesi in cui nei prossimi cinque anni non avesse acquistato nulla. Un secondo agente sarebbe passato presso il domicilio della segnalante consegnandole un set di pentole, mai richieste né visionate dalla consumatrice, unitamente ad un carnet contenente 5 voucher dell'importo di 2.880 euro. In tale occasione la consumatrice sarebbe venuta a conoscenza che era obbligata ad acquistare prodotti del professionista per 2.880 euro poiché aveva sottoscritto un contratto d'acquisto, che era obbligata a tenere la merce ricevuta e che non poteva recedere dal contratto.

infatti, compilato a mano dall'agente, con l'indicazione di un importo che il consumatore riteneva rappresentare un tetto massimo e non obbligatorio, anziché un vero e proprio vincolo minimo di spesa.

14. Per quanto riguarda le informazioni fornite nel corso della primo contatto telefonico, è esemplificativo il testo di uno *script* acquisito in ispezione, in base al quale le operatrici del *call center* introducono la telefonata sostenendo di effettuare un'indagine di mercato. Dopo avere richiesto informazioni quali le generalità della persona che risponde al telefono e le attività dalla stessa svolte, al momento dei saluti le operatrici aggiungono “[...] *le do un’ultima informazione [...] la ditta [Nuvola] sta svolgendo una campagna nella sua zona e per farsi conoscere le ha assegnato [un voucher] che dà diritto a sconti dal 20% al 40% [da utilizzare in] un magazzino che eventualmente aprirà in zona [...] [il voucher] è completamente gratuito e personale e verrà [consegnato] nella giornata di domani dal nostro incaricato [...]*”<sup>5</sup>.

15. Fra la documentazione acquisita in ispezione vi sono, altresì, numerose lettere di recesso di consumatori che lamentano il medesimo comportamento denunciato nelle segnalazioni pervenute all’Autorità<sup>6</sup>. Sempre a titolo esemplificativo, in una lettera di aprile 2010, un legale, per conto della propria assistita, comunica il recesso dal contratto stipulato in marzo 2010, rappresentando che un agente incaricato da Jolly si era recato al domicilio della consumatrice per consegnare alcuni *voucher* che, apparentemente, davano la possibilità di beneficiare di sconti senza alcun obbligo di acquisto. In aprile 2010, un secondo agente si recava presso il domicilio della consumatrice informandola che i moduli firmati nel precedente incontro prevedevano invece l’obbligo di acquistare prodotti di Jolly per 2.400 euro, che in caso di mancato acquisto sarebbe stata protestata e che per trovare un accomodamento avrebbe potuto acquistare un divano per 1.700 euro<sup>7</sup>.

16. La documentazione agli atti conferma, inoltre, l’indeterminatezza dell’oggetto della proposta rivolta al consumatore. Al riguardo, si deve rilevare che il modulo somministrato ai clienti nel corso della prima visita a domicilio (c.d. “copia commissione”) riporta, con caratteri estremamente minuscoli, che “*Il sottoscritto avendo preso visione dell’offerta decide di aderire all’iniziativa di fare acquisti c/o Andromeda nei termini, nell’importo e nei modi sotto indicati. Si impegna inoltre a spendere il primo coupon/buono spesa o subito o stabilendone le modalità con il responsabile di zona*”. Tuttavia, tenendo conto anche di come lo stampato viene compilato dall’agente, non si precisa la sua natura di contratto d’acquisto vincolante e le sue finalità. Vi sono, infatti, le parti da compilare con i dati identificativi del cliente e uno spazio inteso a contenere un “*Elenco Di Prodotti Per L’utilizzo Del 1° Coupon/Buono Spesa*” che risulta assolutamente generico. Altri spazi (da compilare) sono riservati alla “*Descrizione articolo*” (dove nelle copie agli atti è riportata la frase, apposta a mano dell’agente, “*emissione coupon per prodotti scontati al 30%-50%*”), al “*Prezzo Netto*” (dove è riportato il termine, scritto a mano dell’agente, “*Gratuito*”). Nella riga successiva vi è invece la frase, sempre redatta manualmente dall’agente, “*abbinata pubblicitaria,*

<sup>5</sup> Cfr. documento n. 12 dell’allegato 1 del Verbale di accertamenti ispettivo.

<sup>6</sup> Cfr. documenti n. 13, 14, 24, 25 dell’allegato 1 del Verbale di accertamenti ispettivo.

<sup>7</sup> Cfr. documento n. 17 dell’allegato 1 del Verbale di accertamenti ispettivo.

la spesa è di 2.400 euro, max in 5 anni”. Negli ulteriori spazi da compilare, posti nella parte finale del modulo, si specifica “l’abbinata pubblicitaria non ha obbligo di acquisto”<sup>8</sup>.

17. Sul retro del modulo sono riportate le “condizioni generali” dove è indicato che il cliente “[...] può recedere dal contratto inviando sia raccomandata a.r. che la merce ricevuta, a proprie spese e sotto la sua responsabilità, entro dieci giorni lavorativi dalla data di sottoscrizione del presente atto [...]”<sup>9</sup>. Inoltre, sono riportate, con caratteri molto ridotti, informazioni sulle modalità di utilizzo dei coupon/buoni spesa. In particolare, è indicato che i coupon sono personali; che “è possibile acquistare a prezzi di favore solo presso i centri Andromeda [...] a mezzo catalogo cartaceo o supporto elettronico”, che “i coupon vengono rilasciati in forma gratuita [...] per la durata dei prossimi 5 anni. E’ possibile un’emissione, assolutamente facoltativa, al prezzo di listino di 125,00 euro”, che “l’abbinata pubblicitaria [...] non ha assolutamente l’obbligo di acquisto [...] gode infatti del privilegio della sostituzione”, ecc..

18. Agli atti del procedimento vi è copia di un ulteriore stampato (denominato “MODULO DI ATTIVAZIONE COUPONS BUONI SCONTO”) consegnato al consumatore nel corso della seconda visita a domicilio, che nella metà superiore riporta, con una struttura grafica che richiama quella di un assegno bancario, delle caselle con l’importo e il periodo di validità, seguite dalla frase “a vista consegnate merce scontata per il valore sopra indicato”; in basso si legge “Il presente coupon non è un titolo bancario, ma un certificato (buono spesa) valido esclusivamente presso Andromeda, per il ritiro della merce scontata”<sup>10</sup>. Nella parte inferiore del documento, sono indicati il numero di telefono del “Servizio clienti” e le “modalità di utilizzo del coupon”.

19. Tali moduli sono stati esaminati dalla Camera di Commercio di Padova, oltre che della Camera di Commercio di Brescia.

20. Il parere della Camera di Commercio di Padova agli atti del procedimento, del 31 agosto 2009, informa il professionista che il frontespizio del modulo contrattuale utilizzato “appare assolutamente oscuro e ricco di elementi privi di qualsiasi significato logico: in particolare l’elenco dei prodotti per l’utilizzo del buono spesa è assolutamente generico e indeterminato, mentre la dicitura secondo cui la merce gode del privilegio del cambio per sostituzione con tutti i prodotti inseriti in catalogo, in quanto priva di qualsiasi riferimento circo l’oggetto (quale merce?) e del titolo (perchè dovrebbe essere sostituita merce che non ha l’obbligo d’acquisto?) è, oltre che vessatoria, totalmente illogica”.

Circa le condizioni generali riportate a tergo del modulo, nel parere si afferma che “il contratto è assolutamente oscuro sulla natura e le caratteristiche dei buoni spesa che sono definiti gratuiti ma di cui è previsto il pagamento, che danno diritto a sconti di cui non vengono indicati misura e termini, che sono utilizzabili presso centri commerciali di cui non è dato conoscere, oltre alla sede, neppure l’esistenza”.

Il parere si conclude invitando la società a sospendere l’utilizzo dei moduli esaminati. Vi è inoltre un verbale della riunione della Commissione Giuridica della Camera di Commercio di Padova, nel

---

<sup>8</sup> Cfr. allegato alla segnalazione del 10 agosto 2009, doc. 10. Il modulo allegato si riferisce al marchio ANDROMEDA, ma è uguale per le vendite con gli altri marchi utilizzati da Jolly Cfr. nei moduli allegati ai docc. 11, 13, 15, 18, 22 viene utilizzato il marchio Ciao.

<sup>9</sup> Cfr. allegati al doc. 19, 22, 45, 52.

<sup>10</sup> Cfr. doc. 11, 13, 22, 45, 51 e 52

quale quest'ultima, a seguito dell'impegno del professionista ad accettare i suggerimenti forniti, "si riserva di decidere in merito"<sup>11</sup>.

21. La Camera di Commercio di Brescia ha invece inviato una lettera al professionista, in data 17 maggio 2010, nella quale si comunica che "sarà cura inoltrare [al professionista] le risultanze dell'esame svolto sul contratto de quo dal Comitato Giuridico [...]"<sup>12</sup>.

1 Con comunicazione pervenuta in data 22 settembre 2010 il professionista ha, infine, dichiarato di aver sospeso qualsiasi attività di *telemarketing* e di vendita a domicilio a seguito del provvedimento di adozione della misura cautelare deliberato dall'Autorità il 5 agosto 2010.

### 3) *Le argomentazioni difensive del professionista*

22. Il professionista ha rappresentato che l'attività di vendita porta a porta si svolge in tre fasi. Nella prima fase, viene richiesto telefonicamente un appuntamento al consumatore presso la propria abitazione. Nella seconda fase, un dipendente di Jolly si reca presso l'abitazione dei consumatori che si sono dimostrati interessati per "illustrare la proposta commerciale" e le modalità di adesione alla stessa. Nell'ipotesi in cui il consumatore si dimostri interessato, l'agente e/o dipendente gli fa sottoscrivere una "copia commissione"<sup>13</sup>, nella quale vi è una sezione ove viene indicata la merce visionata dal cliente sul catalogo, un riquadro con il calcolo del prezzo complessivo, le condizioni per l'esercizio del diritto di recesso e le condizioni generali di vendita. Pertanto, a giudizio di Jolly non potrebbero sussistere dubbi in merito alla natura del contratto somministrato ai clienti e all'obbligazione che contraggono poiché l'agente e/o dipendente "sin dal primo incontro determina il prezzo complessivo del negozio". D'altra parte, il professionista eccepisce che il Codice del Consumo "fa riferimento alla figura del consumatore medio e non già ad uno sprovveduto".

23. Nella terza fase, un altro dipendente della società si reca nuovamente, previo appuntamento telefonico, presso il domicilio del consumatore "per stabilire le modalità di pagamento dell'importo convenuto e per la scelta analitica della merce". Il professionista dichiara che solo al momento della consegna della merce decorrerebbe il termine per l'esercizio del diritto di recesso, esattamente come previsto dal Codice del Consumo.

24. Il professionista sostiene di essersi attivato "per migliorare e rendere ancor più comprensibili (se ve ne fosse bisogno, il che si contesta comunque) le proprie modalità di vendita". La società avrebbe, infatti, provveduto ad utilizzare una nuova "copia commissione" (allegata alla memoria) che, a suo giudizio, sarebbe molto chiara nell'indicare la natura del contratto sottoposto al cliente<sup>14</sup>. In ogni caso, anche nella versione precedente sarebbero stati chiari l'impegno di spesa e i tempi di acquisto ("nb: importante è fare almeno un acquisto immediato" [...]) "la spesa è di euro xxx, max in cinque anni")

25. Il professionista ha sostenuto che il coupon consegnato al consumatore sarebbe solo un gadget pubblicitario e trasformarlo "in una sorta di strumento ingannevole per 'carpire la buona fede dei clienti ... significa fornire una falsa rappresentazione della realtà al solo fine di costituire un

<sup>11</sup> Cfr. allegato 2 alla memoria del 26 maggio 2010.

<sup>12</sup> Cfr. allegato 8 alla memoria del 26 maggio 2010.

<sup>13</sup> La "copia commissione" allegata alla memoria è il modulo descritto nel precedente paragrafo.

<sup>14</sup> Cfr. all. 6 della memoria del 26 maggio 2010. In realtà, il modulo allegato alla memoria è uguale a quelli allegati alle diverse segnalazioni pervenute, descritti nel precedente paragrafo.

*'alibi' per quei consumatori che negligenemente non hanno esercitato nei termini di legge il proprio diritto di recesso*".

26. Infine, Jolly ha dichiarato di essersi sempre dimostrata disponibile ad accogliere le indicazioni provenienti dalle varie Camere di Commercio di Padova e Brescia, nonostante le difficoltà ad operare in collaborazione con tali enti, onde evitare l'utilizzo di contratti contenenti clausole vessatorie.

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

27. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa dal professionista anche mediante *telemarketing*, in data 29 ottobre 2010 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

28. Con parere pervenuto in data 2 dicembre 2010, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 comma 1, lettere *b)* e *d)*, e 22 del Codice del Consumo, considerato che il messaggio telefonico veicolato dal professionista non informa il consumatore in modo esatto, completo e veritiero sia riguardo all'oggetto della prospettata visita a domicilio, ossia la conclusione di un contratto per l'acquisto di articoli per la casa mediante l'utilizzo di una tessera sconti, sia in merito alle condizioni di rilascio della tessera sconto promossa.

29. Più precisamente, con il messaggio telefonico il professionista non informa il consumatore sia riguardo all'oggetto della prospettata visita a domicilio – la conclusione di un contratto per l'acquisto di articoli per la casa mediante l'utilizzo di una tessera sconti – sia delle condizioni di rilascio della tessera sconti, nonché relativamente alle sue modalità di utilizzo, ossia che la stessa è valida a seguito della stipula di un contratto d'acquisto di prodotti del professionista per un ammontare di spesa minima obbligatoria. Solo al momento della consegna della tessera viene sottoposto all'assegnatario un modulo, compilato dall'agente, avente ad oggetto la compravendita di articoli per la casa del professionista. Dunque, l'intento dell'attività di *telemarketing* è chiara al consumatore solo al momento della visita a domicilio dell'agente, nel corso della quale il consumatore viene indotto a sottoscrivere il modulo. La non corretta informazione in merito allo scopo della visita a domicilio può spingere i consumatori ad accettarla, laddove invece la prospettiva di una vendita domiciliare di prodotti del professionista avrebbe potuto indurli a negare l'autorizzazione.

#### **V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE**

30. Alla luce degli elementi acquisiti nel corso del procedimento, i profili di scorrettezza della pratica commerciale in esame riguardano l'inesattezza, incompletezza o non veridicità delle informazioni fornite ai consumatori in ordine alla natura, alle caratteristiche e alle condizioni economiche dell'offerta promozionale del professionista, nonché la complessiva ingannevolezza delle modalità utilizzate da quest'ultimo al fine di indurre i consumatori a concludere, inconsapevolmente, contratti finalizzati all'acquisto di articoli per la casa. I potenziali clienti, in particolare, vengono contattati attraverso la tecnica del *telemarketing* cui segue una visita domiciliare nel corso della quale, con il pretesto della consegna di un *coupon* gratuito per

l'acquisto di casalinghi a prezzi particolarmente scontati (fino al 50%), viene fatto loro sottoscrivere un modulo contrattuale che impegna il consumatore ad effettuare acquisti dal catalogo del professionista per un importo anche di diverse migliaia di euro.

31. Dalla documentazione in atti risulta, in primo luogo, che, nel sollecitare telefonicamente un incontro presso il domicilio dei consumatori, il professionista omette di indicare le reali finalità dell'iniziativa promozionale. Le "istruzioni" impartite agli operatori sono molto significative al riguardo, confermando quanto emerge dalle segnalazioni, ossia che nel corso della telefonata i consumatori vengono informati che Jolly "[...] sta svolgendo una campagna nella sua zona e per farsi conoscere le ha assegnato [un voucher] che dà diritto a sconti dal 20% al 40% [da utilizzare in] un magazzino che eventualmente aprirà in zona [...]". Le direttive agli operatori telefonici non contengono alcuna indicazione in merito alla necessità di chiarire l'effettivo scopo della successiva visita a domicilio, consistente nella sottoscrizione di un contratto di acquisto di prodotti del professionista.

32. Il consumatore non è quindi nella condizione di poter conoscere, sin dal primo contatto telefonico, la reale natura e le effettive condizioni della proposta, essendo indotto a ritenere che l'iniziativa promozionale riguardi semplicemente l'offerta gratuita di un buono-sconto spendibile per eventuali futuri acquisti.

33. Caratteristiche, natura e convenienza economica dell'offerta non sono, peraltro, meglio chiarite nel corso del primo incontro, successivo alla telefonata, né dal contenuto informativo del modulo sottoposto alla firma del consumatore. Al riguardo, deve per contro evidenziarsi la circostanza che nella versione agli atti del procedimento il modulo riporta costantemente espressioni quali "emissione coupon per prodotti scontati al 30%-50%", "Gratuito", "l'abbinata pubblicitaria non ha obbligo di acquisto" idonee a ingenerare nel consumatore il falso convincimento di poter utilizzare o meno il coupon gratuito, entro un periodo di cinque anni e per un importo massimo di 2.400 euro, senza alcun vincolo in termini di impegno minimo di spesa.

34. La reale natura e finalità dell'iniziativa commerciale del professionista risulta chiara al cliente solo nel corso della seconda visita dell'incaricato, quando il consumatore è ormai vincolato dal contratto sottoscritto e dal relativo impegno ad acquistare beni (articoli per la casa, elettrodomestici e simili) per somme anche rilevanti e indotto a ritenere di non poter più avvalersi del diritto di recesso in ragione dell'intervenuta scadenza dei termini di legge indicati nel retro del modulo contrattuale.

35. Al riguardo, contrariamente a quanto sostenuto dal professionista circa la chiarezza della propria condotta, le reali dinamiche utilizzate dai venditori nel corso della visita a domicilio sono confermate dalla convergenza delle dichiarazioni dei consumatori nelle oltre trenta denunce pervenute, relativamente alle modalità omissive con cui è stato loro sottoposto il modulo per la firma.

36. Relativamente alle modifiche che il professionista asserisce di avere apportato, nel tempo, al modulo sottoposto ai consumatori (la "copia commissione") al fine di renderlo più trasparente, si rileva che la versione allegata alla memoria del 26 maggio 2010 presenta un testo e una struttura grafica, sia sul frontespizio che sul retro, esattamente uguali a quelli delle copie allegare alle varie segnalazioni agli atti del procedimento. In ogni caso, appaiono significative le suddette valutazioni critiche del modulo effettuate dalla CCIAA di Padova.

37. Quanto, poi, alla dichiarazione del professionista, secondo cui il termine per l'esercizio del diritto di recesso decorrerebbe solo al momento della consegna della merce, l'affermazione risulta smentita dalle condizioni riportate sul retro del modulo (il cliente "[...] può recedere dal contratto inviando sia raccomandata a.r. che la merce ricevuta, a proprie spese e sotto la sua responsabilità, entro dieci giorni lavorativi dalla data di sottoscrizione del presente atto [...]").

38. La pratica commerciale in esame deve inoltre ritenersi non conforme al grado di diligenza professionale ragionevolmente esigibile, in base ai principi di buona fede e correttezza, da un operatore che intende promuovere i propri prodotti fuori dei locali commerciali; in relazione a tale modalità di vendita, infatti, il Codice del Consumo prevede, a carico del professionista, obblighi specifici e più stringenti in ordine al contenuto informativo delle proprie comunicazioni commerciali. Peraltro, nel caso di specie, nulla avrebbe impedito al professionista di fornire un'informazione completa e corretta ai consumatori, con riferimento alle caratteristiche essenziali dell'offerta promossa, al fine di metterli nella condizione di effettuare una scelta economica pienamente consapevole.

39. Alla luce di tali considerazioni, la pratica commerciale in esame deve pertanto ritenersi scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, comma 1, lettere *b)* e *d)*, e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione all'iniziativa commerciale del professionista.

## V. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

40. 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.

41. 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.

42. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, in primo luogo, dell'entità del potenziale impatto economico della pratica commerciale in esame, in considerazione della rilevanza degli impegni minimi di spesa ai quali i consumatori venivano inconsapevolmente vincolati.

43. La gravità della violazione deve inoltre apprezzarsi in funzione dell'ampiezza della pratica, suscettibile di raggiungere, anche in ragione degli strumenti di comunicazione utilizzati, un numero significativo di destinatari.

44. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere nel periodo marzo 2009 - agosto 2010.

45. In considerazione di tali elementi, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Jolly S.r.l., nella misura di 25.000 € (venticinquemila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *b)* e *d)*, e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e suscettibile di indurre il consumatore medio, mediante l'ingannevole rappresentazione della natura, delle finalità, delle caratteristiche e della convenienza economica dell'iniziativa promozionale del professionista, ad assumere una decisione commerciale che non avrebbe altrimenti preso;

#### DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Jolly S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *b)* e *d)*, e 22 del Codice del Consumo e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società Jolly S.r.l. 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'art. 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8, comma 2, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**PS4049 - CE.S.I.D. ITALIA-CORSO PER OPERATORE ASSISTENZIALE**

*Provvedimento n. 21883*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

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

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

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LA PARTE**

1. CE.S.I.D. Italia – Centro Studi Italia Duemila S.r.l. (di seguito, anche "Cesid"), in qualità di professionista ai sensi dell'articolo 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società, che ha sede a Roma, è attiva nei servizi di formazione scolastica e professionale e, nell'esercizio 2008, ha realizzato un fatturato di circa 700.000 euro, con un utile di circa 50.000 euro.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

2. Il presente procedimento concerne il comportamento posto in essere da Cesid consistente nell'aver promosso, attraverso il sito *internet* ([www.cesiditalia.it](http://www.cesiditalia.it)), programmi di formazione professionale per il conseguimento della qualifica di Operatore assistenziale.

3. In particolare, i profili oggetto di esame riguardano l'ingannevolezza delle informazioni fornite dal professionista volte a promuovere percorsi formativi per la figura professionale di Operatore Assistenziale non riconosciuta dalle vigenti disposizioni normative né in ambito sanitario, né ai fini dell'esercizio di professioni nel campo socio-assistenziale, educativo o scolastico.

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

4. In data 11 marzo 2009, è pervenuta una segnalazione da parte di un consumatore relativa ai corsi per Operatore Assistenziale organizzati dal professionista.

5. Nell'ambito dell'attività preistruttoria, è stata inviata alla Regione Lazio, in data 25 novembre 2009, una richiesta di informazioni in merito all'eventuale accreditamento regionale rilasciato al Cesid per l'esercizio dell'attività di formazione professionale e al riconoscimento della qualifica di Operatore Assistenziale.

6. In data 28 dicembre 2009, è pervenuta all'Autorità la risposta della competente Direzione della Regione Lazio.

### **Attività istruttoria**

7. Sulla base delle informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo e della richiesta di intervento sopra indicata, in data 14 luglio 2010 è stato comunicato l'avvio del procedimento istruttorio PS4049 a Cesid per presunta violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo.

8. Contestualmente all'avvio del procedimento, è stato richiesto al professionista di fornire alcune informazioni utili alla valutazione della pratica commerciale in esame.

9. La Parte, in data 5 agosto 2010, ha presentato le proprie memorie difensive.

10. In data 14 ottobre 2010, è stata comunicata alla società la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento.

11. La Parte non ha prodotto alcuna memoria conclusiva.

### **2) Le evidenze acquisite**

#### **La segnalazione**

12. Con segnalazione dell'11 marzo 2009, una consumatrice lamenta di essersi iscritta al corso per Operatore Assistenziale organizzato da Cesid in provincia di Latina, dopo avere visto la promozione dalla stessa effettuata con varie modalità, fra le quali anche il sito *internet*. Contattando telefonicamente il professionista, la segnalante aveva ricevuto informazioni in base alle quali i corsi organizzati da Cesid erano simili ai corsi regionali per Operatore Socio Assistenziale (di seguito, anche OSA), che il professionista avrebbe avuto un apposito mandato dalla Regione Lazio per indirli e che l'Operatore Assistenziale è una figura professionale di nuova concezione prevista dalla vigente normativa. Inoltre, secondo quanto segnalato, il professionista le avrebbe altresì prospettato buone possibilità di inserimento nel mondo del lavoro presso strutture pubbliche e private convenzionate. Invece, a seguito di informazioni acquisite presso una RSA (Residenza Sanitaria Assistenziale) e presso il Ministero della Salute, la segnalante avrebbe appreso che l'Operatore Assistenziale non è una qualifica professionale riconosciuta.

13. Costituiscono ulteriori motivi di doglianza da parte della segnalante le modalità di svolgimento della parte teorica del corso, con riferimento all'insufficienza del materiale didattico, oltre che il mancato svolgimento del tirocinio, in quanto Cesid non avrebbe assicurato lo svolgimento dello stesso presso apposite strutture socio-sanitarie convenzionate ma avrebbe lasciato all'iniziativa degli studenti la ricerca di una struttura di riferimento.

#### **La campagna promozionale**

14. In esito a rilevazioni effettuate d'ufficio in data 21 e 25 giugno 2010, risulta che nella *home-page* del sito *internet* [www.cesiditalia.it](http://www.cesiditalia.it) sono presenti quattro riquadri che riportano, rispettivamente, le seguenti didascalie: "Divisione Benessere, discipline bionaturali", "Divisione Arte e restauro", "Divisione Nuove professioni" e "Divisione Psicosociopedagogica": in corrispondenza di ciascun indirizzo è presente un collegamento ipertestuale che rinvia a un elenco di corsi organizzati dal professionista. Nell'elenco relativo alla divisione psicosociopedagogica è incluso il corso per Operatore Assistenziale.

15. La pagina *web* dedicata al predetto corso contiene informazioni in ordine alla figura di Operatore Assistenziale e al relativo programma di formazione proposto dall'Istituto:

*“Il corso per O.A. è finalizzato a creare la figura di un operatore che, conoscendo diverse tecniche di intervento, presta assistenza a diverse tipologie di utenze (anziani, bambini, portatori di handicap).*

*Il percorso è organizzato in due fasi formative:*

*La prima fase è teorica, ...*

*La seconda fase formativa è specialistica. Infatti i partecipanti, scegliendo un'area di specializzazione (pediatrica, geriatrica o per diversamente abili), parteciperanno a uno stage (tirocinio) formativo presso strutture convenzionate con noi (cliniche, istituti educativi e rieducativi, scuole).*

*Il corso dura circa 8 mesi, frequenza una volta alla settimana, tirocinio da concordare in base alla disponibilità dell'allievo e della struttura ospitante.*

*Si accede per selezione e colloquio motivazionale con il responsabile di Divisione”.*

16. Il sito, nella versione sopra descritta, è stato diffuso perlomeno a partire dal mese di maggio 2008 e fino al 9 novembre 2010. A seguito di rilevazione d'ufficio, effettuata in data 10 novembre 2010, è emerso che la versione attuale del sito *web*, invece, non illustra l'offerta formativa del professionista ma fornisce solo un elenco di siti *internet* consultabili attraverso collegamento ipertestuale.

17. Dalla documentazione fornita dalla Parte nell'ambito del procedimento, risulta che Cesid ha predisposto anche un manifesto pubblicitario per promuovere il “Corso per Operatore Assistenziale”, affisso in locali commerciali della provincia di Roma e Latina. Nel messaggio si legge: *“Specializzazioni in area pediatrica, area geriatrica, area diversabili. Sbocchi occupazionali: Case di riposo, Ludoteche – Asili nido, Comunità di recupero per minori; Centri di accoglienza per diversabili; Istituzioni educative e rieducative. Corso a numero chiuso. Grandi possibilità di lavoro”*; in basso, vengono riportati il sito del professionista “[www.cesiditalia.it](http://www.cesiditalia.it)” e il numero verde “800.085985”<sup>1</sup>.

18. Sempre dalla documentazione fornita dalla Parte, risulta che il corso prevede 15 incontri teorico-pratici della durata di 4 ore ciascuno e 100 ore di *“tirocinio pratico in strutture convenzionate”*<sup>2</sup>. Secondo quanto dichiarato dal professionista, dopo le lezioni teoriche, i corsisti *“vengono invitati a mettere in pratica quanto appreso ... sotto la guida e la supervisione di un tutor che normalmente è una persona che presta la propria attività lavorativa all'interno di una struttura convenzionata e che si occupa delle attività tipiche della figura di operatore assistenziale”*<sup>3</sup>. Il professionista, tuttavia, non ha fornito informazioni relativamente alle strutture socio-sanitarie con cui asserisce di essere convenzionato (elenco delle strutture e copia degli accordi in essere) né ha fornito le altre informazioni richieste con riferimento al numero di corsi attivati e di iscrizioni acquisite<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Cfr. allegato 8 alla memoria del 5 agosto 2010.

<sup>2</sup> Cfr. “Metodo CESID – Corso per operatore socio assistenziale”, allegato 2 alla memoria del 5 agosto 2010. Secondo quanto indicato nella memoria, si tratta del “modulo allegato al contratto contenente le specifiche del corso”.

<sup>3</sup> Memoria del 5 agosto 2010.

<sup>4</sup> Fra la documentazione allegata alla memoria, vi sono due “Relazioni sul tirocinio” elaborate da corsisti, con le quali ringraziano l'equipe con cui hanno operato, in un caso presso la “Cooperativa sociale Agorà” e nell'altro caso presso “Casablu” (all. 9), oltre ad altre lettere di ringraziamento da parte di corsisti (all. 10). Vi è inoltre un foglio, non intestato né firmato, contenente il “Programma di tirocinio corso operatore assistenziale” (all. 4) e il cd. “registro presenze dei partecipanti al tirocinio”, consistente in un unico foglio che riporta le firme di alcuni corsisti in alcuni giorni di aprile 2009 (all. 5). Da tale foglio, tuttavia, non risulta chiaro a quale struttura si riferiscono le presenze e quindi le firme.

19. Nel 2007, il costo del corso era pari a euro 2.520 (euro 2.100 + IVA) per la frequenza di 60 ore di lezioni teoriche e per lo svolgimento del tirocinio di 100 ore<sup>5</sup>.

#### **Quadro di riferimento**

20. La legge-quadro n. 845/78, finalizzata a promuovere la formazione professionale, stabilisce che l'esercizio di tale attività è libero (artt. 1, comma 1, e 2, comma 4). Tale legge specifica che la formazione professionale, intesa quale *“sistema di interventi formativi finalizzati alla diffusione delle conoscenze teoriche e pratiche necessarie per svolgere ruoli professionali e rivolti al primo inserimento, alla qualificazione, alla riqualificazione, alla specializzazione, all'aggiornamento e al perfezionamento dei lavoratori”* è promossa dalle regioni che esercitano la potestà legislativa in materia di orientamento e di formazione professionale.

21. Secondo quanto disposto dalla citata legge-quadro, le regioni, in particolare, stabiliscono i campi d'intervento delle attività di formazione professionale e predispongono i relativi programmi pluriennuali e i piani annuali di attuazione realizzati direttamente da strutture pubbliche o attraverso strutture private convenzionate.

Al termine dei corsi di formazione professionale volti al conseguimento di una qualifica, è previsto che gli allievi che superano le prove finali ottengano attestati rilasciati dalle regioni, che costituiscono requisito per l'ammissione ai pubblici concorsi e sono ritenuti titolo valido per l'accesso all'impiego nelle strutture sociali e socio-sanitarie private, autorizzate e accreditate a livello regionale.

22. La Regione Lazio, come risulta dagli atti del procedimento, in data 28 dicembre 2009 ha comunicato che il Cesid non è un organismo riconosciuto dalla regione e, quindi, qualunque attestato rilasciato dal predetto professionista *“può avere un mero valore di attestazione di frequenza e non di qualifica professionale”*. Inoltre, come precisato dallo stesso ente, la figura di Operatore Assistenziale *“non è una qualifica riconosciuta dalla regione Lazio che, pertanto, non l'ha regolarizzata in alcun modo”*.

#### **3) Le argomentazioni difensive della Parte**

23. La parte, con la indicata memoria difensiva, ha rappresentato, in via principale, quanto segue.

24. Nel settore assistenziale presso strutture pubbliche, strutture private o mediante assistenza domiciliare, vi è la necessità che le figure professionali in ambito sanitario siano affiancate da altre figure professionali con le necessarie competenze per potersi occupare dell'organizzazione di attività ludiche e ricreative al fine di favorire il miglioramento della qualità della vita all'interno delle strutture che accolgono anziani, disabili e/o bambini come centri anziani, case di riposo, case famiglie e centri di accoglienza per disabili.

25. La figura professionale che Cesid intende formare è quella di un operatore che, sotto la direzione del personale medico e sanitario presente nella struttura di accoglienza, svolga attività di tipo ludico ricreativo, creativo culturale ed espressivo. Tale figura deve essere inquadrata come ausiliaria a quelle istituzionali (medico-sanitarie) per offrire, agli utenti dei centri di accoglienza privati e pubblici, momenti di aggregazione e di svago, mediante l'organizzazione di attività ludico-ricreative.

---

<sup>5</sup> Memoria del 5 agosto 2010.

26. A sostegno di quanto affermato, il professionista fa presente che l'importanza dell'aspetto di aggregazione, di attività ludiche e ricreative da svolgersi all'interno dei centri di accoglienza sopra specificati viene evidenziata in diversi regolamenti di enti territoriali. Il riconoscimento di dette attività è stato fornito in atti emanati da organismi pubblici e fa sì che l'operatore assistenziale possa assurgere al ruolo di una figura professionale riconosciuta e valutata come necessaria all'interno delle suddette strutture. A titolo esemplificativo, la Parte richiama testualmente il regolamento per il funzionamento dei centri sociali degli anziani assunto con deliberazione del Comune di Roma n. 222 del 18 e 21 novembre 1996: “[...] *l'animazione nel suo significato più diffuso ha sempre coinciso col far divertire, far giocare, far svagare, far festa in un'ottica di organizzazione del tempo libero. Ciò però non basta a definire il senso che è soprattutto attenzione alle relazioni, ai ritmi di vita, alla cura delle atmosfere. Quello che gli animatori fanno tutti i giorni e che contraddistingue il loro lavoro con gli anziani è il clima relazionale, i comportamenti, lo stile comunicativo, la valorizzazione delle qualità e degli interessi, l'ascolto dei vissuti e dei ricordi. Da questo punto di vista, l'animatore può essere inteso anche un attivatore di risorse [...]*”.

27. La Parte fa presente, inoltre, che il cliente finale procede all'acquisto del corso solo dopo un incontro con un consulente che spiega in maniera dettagliata le finalità del corso, lo svolgimento dello stesso e il contenuto dei programmi. In merito all'attestato rilasciato al termine del percorso formativo, Cesid, pur rilevando che sul sito *internet* non viene fornita alcuna informazione, sottolinea che durante la fase delle trattative viene specificato che si tratta di un attestato di frequenza di natura privata e non riconosciuto da enti pubblici. Al riguardo, anche nel testo contrattuale si legge: “[...] *a buon esito del corso, verrà rilasciato un attestato di partecipazione e frequenza di natura privata sottoscritto dalla direzione della scuola e dal coordinatore didattico*”.

Secondo il professionista, la natura dell'attestato non può integrare alcuna violazione in tema di pubblicità ingannevole poiché nel sito che pubblicizza il corso non ne viene fatta alcuna menzione.

28. In merito alle qualifiche del corso, Cesid ha sostenuto che i docenti hanno un'elevata professionalità dal momento che tra gli stessi si annoverano: psicologi, psicoterapeuti individuali e di gruppo, esperti in arte terapia, biologi, nutrizionisti, avvocati, dottori in scienze motorie e chinesioologia, terapisti della riabilitazione, ecc.. Cesid, tuttavia, non ha prodotto alcuna documentazione in proposito né ha fornito alcun materiale riguardante le strutture convenzionate per lo svolgimento dei tirocinii.

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

29. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso *internet*, in data 29 ottobre 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 2 dicembre 2010, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

- nel caso di specie, la circostanza che il professionista non informi il consumatore in merito alla natura del titolo conseguibile attraverso la frequenza dei corsi deve considerarsi rilevante, in quanto riferita ad elementi la cui conoscenza è essenziale ai fini della fruibilità dell'offerta stessa:

quantunque il professionista specifichi che attraverso la frequenza dei corsi, al termine di questi ultimi, venga rilasciato un attestato di natura privatistica, tuttavia tale importante indicazione non è contenuta nella pagina *web* del sito *internet* della società;

- non si riscontra da parte del professionista il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alla qualità del professionista ed alle caratteristiche dell'attività svolta, con riferimento alla completezza delle informazioni in ordine alla natura del titolo conseguibile attraverso la frequenza dei corsi;

- il comportamento posto in essere dalla Cesid risulta idoneo a indurre in errore le persone alle quali è rivolto o da esso raggiunte sulla natura del titolo conseguibile attraverso la frequenza dei corsi e, a causa della sua scorrettezza, pare suscettibile di pregiudicare il comportamento economico dei destinatari, inducendoli al contatto con il suddetto professionista in luogo di altri in base a erronei convincimenti.

## V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

30. La pratica commerciale oggetto di valutazione riguarda l'ingannevolezza di un messaggio pubblicitario diffuso dal Cesid relativo a corsi di formazione professionale per Operatore Assistenziale erogati dallo stesso professionista a pagamento. Il Cesid ha sede a Roma, come risulta da visura camerale, mentre il corso oggetto di doglianza da parte della segnalante si è tenuto in provincia di Latina.

31. Premesso *in limine* che l'attività di formazione professionale è libera e non risulta illegittimo svolgere tale attività anche al di fuori delle previsioni della legge-quadro in materia, le comunicazioni promozionali in esame relative ai corsi dispensati dal Cesid per la figura professionale dell'Operatore Assistenziale devono essere valutate al di là del mero contenuto letterale del messaggio promozionale diffuso circa il tipo di formazione offerta, alla luce delle aspettative che le stesse determinano nei destinatari sulla natura del titolo conseguibile attraverso tali corsi e sul rilievo degli sbocchi professionali ottenibili.

32. L'enfasi con cui la comunicazione in esame prospetta la possibilità, attraverso i corsi di formazione, di diventare "professionisti" ("*il corso per operatore assistenziale è finalizzato a creare la figura di un operatore che [...] presta assistenza a diverse tipologie di utenze*"; "*La seconda fase formativa è specialistica. Infatti, i partecipanti, scegliendo un'area di specializzazione [...] parteciperanno a uno stage (tirocinio) formativo presso strutture convenzionate con noi (cliniche, istituti educativi e rieducativi, scuole*") risulta ingannevole nella misura in cui lascia intravedere ai destinatari possibilità professionali inesistenti, almeno in relazione alle limitazioni sussistenti nella Regione Lazio per l'inserimento nel settore sanitario pubblico o in quello privato convenzionato.

33. Le professioni assistenziali di base sono disciplinate e regolamentate a livello regionale nel senso di subordinare l'accesso al settore pubblico o privato convenzionato, nell'area socio-sanitaria, al conseguimento di attestati rilasciati al termine di specifici percorsi formativi dispensati dalla Regione, peraltro gratuiti, ovvero da enti accreditati o autorizzati.

34. Nel caso di specie, così come evidenziato dall'ente regionale, il professionista non è un organismo di formazione accreditato e il corso dallo stesso offerto non è riconosciuto dalla regione Lazio: in altri termini, il titolo di Operatore Assistenziale non solo non gode di alcun

accreditamento nell'ambito regionale del Lazio ma non è neppure equipollente a quelli previsti per figure professionali similari nel settore socio-assistenziale.

35. Sul punto, la Regione Lazio ha sottolineato che la figura di Operatore Assistenziale non è riconosciuta in alcun modo in ambito regionale. Pertanto, non appare pertinente il richiamo del professionista al Regolamento che disciplina il funzionamento dei centri sociali degli anziani, assunto con deliberazione del Consiglio comunale di Roma n. 222 del 18 e 21 novembre 1996, per far assurgere l'operatore assistenziale al ruolo di figura professionale riconosciuta e valutata come necessaria all'interno di strutture assistenziali pubbliche e private convenzionate.

Il predetto regolamento (sostituito dal nuovo testo di cui alle deliberazioni del Consiglio comunale di Roma n. 182/2003 e n. 311/2004) prevede l'articolazione delle attività dei centri sociali degli anziani secondo indirizzi determinati e con l'impiego di personale dell'amministrazione comunale: le attività non sono descritte così come riportate dal professionista e, fra le figure professionali che prestano servizio presso i centri sociali, non risulta compreso l'Operatore Assistenziale.

36. L'effetto decettivo del messaggio in esame è rafforzato dalle modalità con le quali, nel manifesto pubblicitario diffuso dal Cesid per pubblicizzare il corso per Operatore Assistenziale e acquisito agli atti del procedimento, vengono prospettate le possibilità di inserimento nel mondo del lavoro. Il professionista, infatti, elenca diversi sbocchi occupazionali (*"case di riposo, ludoteche – asili nido, comunità di recupero per minori, centri di accoglienza per diversabili, istituzioni educative e rieducative"*) legati alle aree di specializzazione (*"area pediatrica, area geriatrica, area diversabili"*) previste nell'ambito del percorso formativo in esame, senza tuttavia specificare se si tratti di settore privato, pubblico o privato convenzionato.

37. L'ingannevolezza del messaggio diffuso attraverso *internet* si rileva anche nel riferimento al tirocinio pratico, proposto evidenziando graficamente – in grassetto – che si tratta di strutture convenzionate (*"[...] stage (tirocino) formativo presso strutture convenzionate con noi (cliniche, istituti educativi e rieducativi, scuole)"*), che potrebbe indurre il consumatore a scegliere il corso in questione con l'aspettativa di maturare un'esperienza formativa qualificata presso strutture che erogano servizi in regime privato convenzionato.

38. Le modalità comunicative adottate dal professionista, pertanto, sono idonee a indurre i destinatari a ritenere, contrariamente al vero, che la qualifica raggiunta sia spendibile nell'ambito pubblico ovvero possa costituire un titolo abilitante ai fini dell'inserimento nel settore privato.

39. Una corretta informazione concernente l'effettiva valenza del tipo di formazione offerta dal Cesid è essenziale perché il consumatore possa effettuare una scelta pienamente consapevole, *a fortiori* se si tiene conto che il sistema pubblico o privato convenzionato rappresenta di gran lunga il principale sbocco lavorativo per le professioni socio-sanitarie.

40. Né vale ad eliminare i profili di decettività della proposta formativa pubblicizzata l'affermazione del professionista secondo la quale, in sede di trattativa per l'acquisto del corso alla presenza di un consulente del Cesid e all'interno della documentazione contrattuale, viene specificato che la certificazione finale è un attestato di frequenza di natura privata e non riconosciuto da enti pubblici.

Infatti, secondo un orientamento giurisprudenziale ormai consolidato, la valutazione in merito alla ingannevolezza di un messaggio attiene alla sua idoneità a condizionare le scelte dei consumatori, indipendentemente dalle informazioni che il professionista renda disponibili in un momento

successivo, ad effetto promozionale ormai prodotto (principio della c.d. “autosufficienza informativa”)<sup>6</sup>.

41. Alla luce delle precedenti considerazioni, inoltre, il comportamento posto in essere dal professionista nella promozione dei propri servizi di formazione non risulta conforme alla diligenza professionale ragionevolmente esigibile dal consumatore nel caso di specie, tenuto conto dell’asimmetria informativa tra consumatori e professionista in tale ambito. Il rispetto dei principi di correttezza e buona fede avrebbe, infatti, richiesto al professionista di astenersi dal comunicare ai consumatori informazioni non veritiere, o comunque dal presentare in modo ambiguo e non chiaro informazioni rilevanti ai fini di una consapevole determinazione, da parte del consumatore, del proprio comportamento economico in relazione ai corsi professionali proposti.

42. La valenza decettiva del messaggio in esame risulta particolarmente accentuata là dove si consideri che i destinatari dello stesso sono soggetti alla ricerca di un’occupazione professionale e quindi maggiormente vulnerabili ed esposti al rischio di cadere in errore a fronte di una prospettiva di lavoro che, nella fattispecie, viene presentata in termini di possibile inserimento in ambiti di “specializzazione professionale”.<sup>7</sup>

43. La pratica commerciale in esame deve, pertanto, ritenersi illecita ai sensi degli articoli 20, comma 2 e 21, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale ed idonea a falsare il comportamento del consumatore medio cui è destinata.

## VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

44. 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.

45. 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.

46. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, in particolare, del particolare *target* di consumatori destinatari del messaggio, rappresentato da soggetti in cerca di occupazione o di riconversione della propria attività lavorativa, ossia da persone che potrebbero trovarsi in uno stato di particolare debolezza psicologica, per i quali l’esborso richiesto per partecipare ai corsi di formazione può rappresentare un onere rilevante.

47. Occorre considerare, inoltre, le modalità di diffusione della pratica commerciale – *internet* e manifesto pubblicitario – potenzialmente suscettibili di raggiungere e condizionare nelle proprie scelte un’ampia platea di consumatori.

48. Per quanto concerne la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere, attraverso il sito *internet* del professionista, almeno a partire dal mese di maggio 2008 e fino al 9 novembre 2010. A seguito di una rilevazione effettuata

<sup>6</sup> Cfr. TAR Lazio, sez. I, 14 settembre 2009, n. 8670 e 24 marzo 2010, n. 32371.

<sup>7</sup> Cfr. TAR Lazio, sez. I, sentenza 9 aprile 2009, n. 3723.

d'ufficio in data 10 novembre 2010 è emerso, infatti, che il professionista non promuove più attraverso *internet* la propria offerta formativa.

49. In considerazione di tali elementi e delle dimensioni economiche del professionista, si ritiene congruo quantificare la sanzione da irrogare al Cesid in misura pari a 15.000 euro.

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta, in quanto contraria alle disposizioni di cui agli articoli 20, comma 2 e 21, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo;

#### DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere da CE.S.I.D. Italia – Centro Studi Italia Duemila S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2 e 21, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) di irrogare alla società CE.S.I.D. Italia – Centro Studi Italia Duemila S.r.l., una sanzione amministrativa pecuniaria di 15.000 € (quindicimila euro).

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

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

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

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8, comma 2, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**PS4163 - STYLE-TESSERE SCONTO**

*Provvedimento n. 21884*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

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

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

VISTO il proprio provvedimento del 13 maggio 2010, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso la sede della società Style S.r.l.;

VISTO il proprio provvedimento del 5 agosto 2010, con il quale è stata deliberata l'adozione della misura cautelare, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 1, del Regolamento;

VISTO il proprio provvedimento dell'8 settembre 2010, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LE PARTI**

1. Style S.r.l., in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società opera nel commercio al dettaglio di prodotti per la casa, promossi mediante l'intervento di un dimostratore o di un incaricato alla vendita porta a porta. Nel 2009 la società ha realizzato ricavi di circa 1,2 milioni di euro, con una perdita di esercizio di circa 3.000 euro. In data 6 settembre 2010, secondo una visura Cerved, la società ha modificato la propria denominazione sociale in Class S.r.l. e la propria sede legale (via A. Manzoni, 3/C, Rubano, PD), mantenendo immutati, invece, la partita Iva e l'amministratore legale, che risulta anche socio unico della società stessa (di seguito, la Società).

2. Le associazioni Adiconsum Veneto e Lega Consumatori di Padova, in rappresentanza di alcuni consumatori, in qualità di segnalanti.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

3. Il procedimento concerne la presunta scorrettezza del comportamento posto in essere dal professionista, consistente nella promozione, mediante *telemarketing* e successiva visita a domicilio dei consumatori, di una tessera sconti gratuita, denominata *Style Card* che avrebbe

consentito di acquistare articoli per la casa presso alcuni punti vendita asseritamente di prossima apertura, con sconti variabili dal 30% al 50%, per un massimo di spesa variabile da 2.700 a circa 5.200 euro e in un arco temporale compreso fra i tre e i cinque anni. Secondo le segnalazioni pervenute, la firma del modulo di adesione all'offerta della *Style Card* gratuita implicava, in realtà, la sottoscrizione di un vero e proprio contratto per l'acquisto di prodotti per la casa forniti dal professionista. Solo una volta scaduti i termini per esercitare il diritto di recesso, i consumatori sarebbero venuti a conoscenza della reale natura e finalità del modulo sottoscritto.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

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

4. Sulla base di tredici segnalazioni pervenute nel periodo maggio 2009-maggio 2010, in data 13 maggio 2010 è stato disposto l'avvio del procedimento istruttorio PS4163 nei confronti del professionista per presunta violazione degli articoli 20, 21 comma 1, lettere *b)* e *d)*, 22, 24, 25 e 26, lettera *b)* e *f)*, del Codice del Consumo. In particolare, in sede di avvio veniva ipotizzata l'ingannevolezza delle informazioni fornite ai consumatori in relazione alla natura e alle caratteristiche generali dell'iniziativa promozionale, al prezzo e agli oneri da sostenere per aderire alla stessa. Veniva inoltre contestata la possibile aggressività della pratica commerciale posta in essere dal professionista in quanto suscettibile di condizionare indebitamente la libertà di scelta del consumatore, inducendolo - anche mediante la minaccia di azioni legali manifestamente infondate o temerarie - ad acquistare prodotti non richiesti consapevolmente e, di fatto, privandolo della possibilità di esercitare il proprio diritto di recesso.

5. Contestualmente, il professionista è stato invitato, ai sensi dell'art. 9, comma 2, del Regolamento, a presentare memorie scritte e documenti entro sette giorni dal ricevimento della comunicazione di avvio del procedimento, al fine di valutare la sussistenza dei presupposti per la sospensione provvisoria della pratica, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo.

6. Con provvedimento deliberato in data 13 maggio 2010, l'Autorità ha disposto un accertamento ispettivo, ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso la sede della Società. L'ispezione ha avuto luogo il 20 maggio 2010.

7. Con riguardo alla prospettata adozione di misure cautelari, il professionista non ha presentato alcuna memoria. In data 5 agosto 2010 l'Autorità ha deliberato l'adozione di misure cautelari, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 1, del Regolamento. Con comunicazione del 6 settembre 2010, il professionista ha rappresentato di aver ottemperato alla delibera dell'Autorità.

8. In data 8 settembre 2010, l'Autorità ha disposto la proroga del termine di conclusione del procedimento per particolari esigenze istruttorie, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento.

9. In data 8 ottobre 2010 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

10. Nel corso del procedimento istruttorio il professionista non ha prodotto alcuna memoria difensiva.

## 2) *Le evidenze acquisite*

11. Le numerose richieste di intervento pervenute all'Autorità forniscono una versione sostanzialmente analoga del comportamento posto in essere dal professionista. A titolo d'esempio, in una segnalazione del settembre 2009 una consumatrice lamenta di avere ricevuto, nel precedente mese di maggio, una telefonata da parte del professionista, nel corso della quale le sarebbe stata prospettata la possibilità di ricevere gratuitamente una tessera con cui avrebbe potuto beneficiare di sconti del 30% sui prodotti per la casa del professionista acquistabili in un esercizio commerciale di prossima apertura in località vicina a quella della sua residenza<sup>1</sup>. Nel corso della telefonata, le sarebbe stato richiesto un appuntamento per la consegna della tessera, con l'assicurazione che la stessa non comportava alcun obbligo di acquisto. Dopo qualche giorno, un rappresentante del professionista si sarebbe recato presso il domicilio della segnalante sottoponendole un questionario e chiedendole di indicare i prodotti che sarebbe stata interessata ad acquistare utilizzando la tessera. Successivamente, l'agente avrebbe compilato un questionario, asserendone la finalità puramente pubblicitaria e chiedendo alla consumatrice di apporvi la propria firma. Ancora una volta, la segnalante sarebbe stata verbalmente rassicurata circa l'assenza di qualunque obbligo di acquisto e il fatto che l'importo indicato nel modulo firmato, pari a 5.198 euro, costituiva semplicemente un tetto massimo non vincolante di spesa, il cui eventuale raggiungimento le avrebbe dato il diritto a ricevere dei "premi fedeltà". La segnalante ha, pertanto, firmato il modulo nella convinzione di acconsentire, in tal modo, unicamente al ricevimento della tessera sconto. A distanza di circa un mese dalla prima visita, un secondo rappresentante del professionista si sarebbe presentato al domicilio della consumatrice per la consegna della tessera informandola, nella circostanza, che attraverso la sottoscrizione del modulo si era impegnata ad acquistare prodotti per l'importo ivi indicato. A fronte delle lamentele della segnalante, il rappresentante avrebbe proposto una riduzione della spesa dai precedenti 5.198 euro a 3.118 euro, sostenendo che in caso di diniego la società sarebbe passata alle vie legali.

12. Le altre denunce agli atti del procedimento risultano confermare il comportamento del professionista<sup>2</sup>, così come la comune convinzione dei segnalanti, alla luce delle informazioni ottenute nel corso del contatto telefonico e della successiva visita a domicilio, di aver unicamente acconsentito alla consegna di una tessera sconto gratuita.

13. Relativamente al contatto telefonico, nel corso dell'accertamento ispettivo effettuato presso la sede del professionista è stata acquisita, tra gli altri, copia di uno *script* utilizzato dagli operatori del *call center*, in base al quale gli stessi, dopo essersi presentati, proseguono la telefonata affermando: "*la chiamo per una veloce comunicazione. Non so se lei è a conoscenza che nella sua zona [...] stanno aprendo un nuovo punto vendita Style che tratterà tutto per la casa, dal più piccolo al più grande elettrodomestico, arredo, casa biancheria, lista nozze e oggettistica. La cosa interessante sig.ra è che l'azienda che apre questo centro ha deciso di assegnare una tessera gratuita che le permette di avere uno sconto del 30% sui prezzi di listino da utilizzare liberamente nei primi tre anni per eventuali acquisti*". Dopo avere chiesto al consumatore se è interessato alla tessera, l'operatore prosegue informando "*ecco signora domani abbiamo un nostro incaricato in zona a [...] che passa esclusivamente per il rilascio delle tessere gratuite e per dare maggiori*

<sup>1</sup> Segnalazione del 7 settembre 2009 proveniente dalla Lega Consumatori, per conto di una consumatrice, doc. 3.

<sup>2</sup> Docc. 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13.

informazioni sul punto vendita. Le fa piacere signora se passa anche da lei le ruberà solo 5 minuti, il tempo di rilasciare la tessera e di darle tutte le informazioni [...]”<sup>3</sup>.

14. In tali *script*, inoltre, agli operatori telefonici vengono impartite specifiche istruzioni su come rispondere a eventuali domande del consumatore: “Devo firmare qualche cosa? [...] Solo per il ritiro del buono (è un buono assegnato e dobbiamo documentare che l’abbiamo dato proprio a lei)”; in alternativa la risposta è: “C’è il consenso da dare perchè la carta è nominativa”; “La carta (buono) è gratuita? [...] Certo [...] Si tratta di un buono sconto”; “Dove apre esattamente il centro? [...] Ne vengono aperti più d’uno [...] L’incaricato viene proprio per spiegarle meglio”. Per la domanda di cui sopra l’operatore può rispondere anche: “In zona [...] Non mi è stato comunicato precisamente ... Anche perché è il mio primo giorno di lavoro!”<sup>4</sup>.

15. Quanto al modulo, dalla documentazione agli atti risultano esserne state diffuse due versioni. In una prima versione, vi è una parte da compilare con i dati personali del cliente, seguita dal testo “Spett. Style, decido di aderire alla vostra promozione diventando intestatario della Style Card. Acquistando 8 articoli da voi trattati e venduti con uno sconto del 30% da listino corrente e corrispondendo il prezzo promozionale di 5.198 euro avrò diritto ad un prodotto inserito nel catalogo “Premio fedeltà”<sup>5</sup>. Sono poi riportate le descrizioni di una decina di “Composizioni”, ciascuna composta da gruppi di articoli per la casa, con il relativo prezzo e l’indicazione dei “Premi fedeltà”. Segue una parte da compilare che, in una delle versioni agli atti del procedimento, presenta il seguente testo: “Tessera sconto 30% valida 3 anni. Consegna telef. Da fare almeno un acquisto. Spesa 5.198 euro Premio fedeltà. Max 36 mesi” e la firma del consumatore. Sul retro del modulo sono riportate le “Condizioni Generali di Vendita”, le “Clausole valide in caso di adesione alla forma di pagamento rateale” e le “Informazioni sul diritto di recesso”. Anche in questo caso, nel modulo non sono individuati i prodotti acquistati con i relativi prezzi, ma viene menzionato solo un generico impegno a spendere un determinato importo.

16. La seconda versione del modulo agli atti del procedimento presenta, dopo la parte da compilare con i dati personali del cliente, un elenco generico di prodotti per la casa (es. “SALUTE E BENESSERE: MATERASSI IN LATTICE-Reti con doghe-Lane Merinos-Poltrone massaggianti”). Vi sono, inoltre, altri spazi da compilare con la “Descrizione articolo” (dove nelle copie agli atti è, ad esempio, riportata la scritta - a mano dell’agente - “emissione coupon x acquisto articoli scontati al 30%-50%, l’abbinata pubblicitaria senza obbligo di acquisto, la spesa è di 2.690 euro max 5 anni”), il “Prezzo Netto” (dove è riportata la scritta “Gratuito”) e lo spazio per la firma. Sul retro del modulo sono riportate l’“informativa sul trattamento dei dati personali”, le “Condizioni Generali” e le “Informazioni sul diritto di recesso”<sup>6</sup>.

#### IV. PARERE DELL’AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

17. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa dal professionista anche mediante *telemarketing*, in data 29 ottobre 2010 è stato richiesto il parere

<sup>3</sup> Cfr. documentazione acquisita in ispezione, all. 2 del verbale di ispezione.

<sup>4</sup> *Ibidem*.

<sup>5</sup> Cfr. all. 5 del verbale di ispezione segnalazione, oltre che docc. 2 e 3.

<sup>6</sup> Cfr. allegato 5 del verbale di ispezione, oltre che docc. 1, 4 e 7.

all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

18. Con parere pervenuto in data 2 dicembre 2010, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 comma 1, lettere *b)* e *d)*, e 22 del Codice del Consumo, considerato che il messaggio telefonico veicolato dal professionista non informa il consumatore in modo esatto, completo e veritiero sia riguardo all'oggetto della prospettata visita a domicilio, ovvero la conclusione di un contratto per l'acquisto di articoli per la casa mediante l'utilizzo di una tessera sconti, sia in merito alle condizioni di rilascio e di utilizzo della tessera sconto promossa, ovvero che la tessera è valida solo a seguito della stipula di tale contratto e che l'assegnazione della stessa non è totalmente gratuita, dovendo il consumatore affrontare determinati oneri.

19. Più precisamente, il messaggio telefonico può essere considerato ingannevole, in quanto non informa il consumatore della circostanza che la visita a casa dell'agente non è finalizzata alla sola ricezione della tessera sconto gratuita, ma alla firma di un modulo, compilato dall'agente, che comporta la stipulazione di un contratto, avente ad oggetto la compravendita di articoli per la casa del professionista per un ammontare minimo obbligatorio di spesa. Dunque, l'intento dell'attività di *telemarketing* è chiara al consumatore solo al momento della visita a domicilio dell'agente, nel corso della quale il consumatore viene indotto a sottoscrivere il modulo. La non corretta informazione in merito allo scopo della visita a domicilio può spingere i consumatori ad accettarla, laddove invece la prospettiva di una vendita domiciliare di prodotti del professionista avrebbe potuto indurre i consumatori a negarne l'autorizzazione.

## V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

20. Alla luce degli elementi acquisiti nel corso del procedimento, i profili di scorrettezza della pratica commerciale in esame riguardano l'inesattezza, incompletezza, ambiguità o non veridicità delle informazioni fornite ai consumatori in ordine alla natura, alle caratteristiche e alle condizioni economiche dell'offerta promozionale del professionista, nonché la complessiva ingannevolezza delle modalità utilizzate da quest'ultimo al fine di indurre i consumatori a concludere, inconsapevolmente, contratti finalizzati all'acquisto di articoli per la casa. I potenziali clienti, in particolare, vengono contattati attraverso la tecnica del *telemarketing* cui segue una visita domiciliare nel corso della quale, con il pretesto della consegna della *Style Card*, ovvero di una tessera gratuita per l'acquisto di casalinghi a prezzi particolarmente scontati (fino al 50%), viene fatto loro sottoscrivere un modulo contrattuale che impegna il consumatore ad effettuare acquisti dal catalogo del professionista per un importo anche di diverse migliaia di euro.

21. Dalla documentazione in atti risulta, in primo luogo, che, nel sollecitare telefonicamente un incontro presso il domicilio dei consumatori, il professionista non indica le reali finalità dell'iniziativa promozionale. Significativo, al riguardo, è il contenuto dello *script* che riporta le direttive impartite dal professionista agli operatori telefonici, relativamente al contenuto delle telefonate di "aggancio" ai consumatori. E' appena il caso di rilevare come lo *script* confermi quanto segnalato dai consumatori nelle diverse segnalazioni pervenute ("*... l'azienda che apre questo centro ha deciso di assegnare una tessera gratuita che le permette di avere uno sconto del 30% sui prezzi di listino da utilizzare liberamente nei primi tre anni per eventuali acquisti [...]*")e

ancora: *“Devo firmare qualche cosa? [...] Solo per il ritiro del buono (è un buono assegnato e dobbiamo documentare che l’abbiamo dato proprio a lei)”*(enfasi aggiunta). Il consumatore non è, quindi, nella condizione di poter conoscere, sin dal primo contatto telefonico, la reale natura e le effettive condizioni della proposta, essendo indotto a ritenere che l’iniziativa promozionale riguardi semplicemente l’offerta gratuita di un buono-sconto spendibile a sua totale discrezione (*liberamente*) per eventuali futuri acquisti.

22. Caratteristiche, natura e convenienza economica dell’offerta non sono, peraltro, meglio chiarite nel corso del successivo incontro, né dal contenuto informativo dei moduli sottoposti alla firma del consumatore. Al riguardo, deve per contro evidenziarsi la circostanza che alcune versioni del modulo riportano l’espressione *“senza obbligo di acquisto”*, evidentemente idonea a ingenerare nel consumatore il falso convincimento di poter utilizzare la *Card* gratuita, entro un periodo di tre o cinque anni e per un importo massimo di 2.690 euro, senza alcun vincolo in termini di impegno minimo di spesa. Anche nelle altre versioni acquisite agli atti, del resto, il contenuto del modulo risulta comunque fortemente ambiguo. Le espressioni utilizzate, infatti, (*“Acquistando 8 articoli da voi trattati e venduti con uno sconto del 30% da listino corrente e corrispondendo il prezzo promozionale di 5.198 euro avrò diritto ad un prodotto inserito nel catalogo “Premio fedeltà”*) non sono in alcun modo idonee a rendere il consumatore consapevole in merito al fatto che l’importo indicato rappresenta in realtà un impegno minimo di spesa, vincolante per il cliente, piuttosto che la condizione prevista per poter eventualmente fruire di un omaggio. Inoltre, la stessa indicazione apposta a mano dall’incaricato (*“Da fare almeno un acquisto”*) risulta palesemente in contrasto con la natura e l’entità del vincolo derivante, invece, dalla sottoscrizione del modulo e solo successivamente rappresentato al consumatore.

23. La reale natura e finalità dell’iniziativa commerciale del professionista risulta chiara al cliente solo nel corso della seconda visita dell’incaricato, quando il consumatore è ormai vincolato dal contratto sottoscritto e dal relativo impegno ad acquistare beni (articoli per la casa, elettrodomestici e simili) per somme anche rilevanti e indotto a ritenere di non poter più avvalersi del diritto di recesso in ragione dell’intervenuta scadenza dei termini di legge indicati nel retro del modulo contrattuale.

24. La pratica commerciale in esame deve inoltre ritenersi non conforme al grado di diligenza professionale ragionevolmente esigibile, in base ai principi di buona fede e correttezza, da un operatore che intende promuovere i propri prodotti fuori dei locali commerciali; in relazione a tale modalità di vendita, infatti, il Codice del Consumo prevede, a carico del professionista, obblighi specifici e più stringenti in ordine al contenuto informativo delle proprie comunicazioni commerciali. Peraltro, nel caso di specie, nulla avrebbe impedito al professionista di fornire un’informazione completa e corretta ai consumatori, con riferimento alle caratteristiche essenziali dell’offerta promossa, al fine di metterli nella condizione di effettuare una scelta economica pienamente consapevole.

25. Alla luce di tali considerazioni, la pratica commerciale in esame deve pertanto ritenersi scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, comma 1, lettere b) e d) e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione all’iniziativa commerciale del professionista.

## VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

24. 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.

25. 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.

26. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, in primo luogo, dell'entità del potenziale impatto economico della pratica commerciale in esame, in considerazione della rilevanza degli impegni minimi di spesa ai quali i consumatori venivano inconsapevolmente indotti a vincolarsi.

27. La gravità della violazione deve inoltre apprezzarsi in funzione dell'ampiezza della pratica, suscettibile di raggiungere, anche in ragione degli strumenti di comunicazione utilizzati, un numero significativo di destinatari.

27. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere nel periodo maggio 2009-settembre 2010.

28. In considerazione di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione nella misura di 60.000 (sessantamila) euro.

26. Tuttavia, considerata la perdita di bilancio realizzata dall'impresa nel 2009, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla Società nella misura di 50.000 (cinquantamila) euro.

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *b)* e *d)*, e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e suscettibile di indurre il consumatore medio, mediante l'ingannevole rappresentazione della natura, delle finalità, delle caratteristiche e della convenienza economica dell'iniziativa promozionale del professionista, ad assumere una decisione commerciale che non avrebbe altrimenti preso;

CONSIDERATO che in data 6 settembre 2010, nelle more del procedimento, la ragione sociale della società Style S.r.l. è stata mutata in Class S.r.l. mantenendo immutati la partita Iva e l'amministratore legale;

### DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Class S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. ai sensi degli articoli 20, 21, comma 1, lettere *b)* e *d)*, e 22 del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o la continuazione;

b) che alla società Class S.r.l. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 50.000 € (cinquantamila euro).

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

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

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

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 135, comma 1, lettera b), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8, comma 2, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---

**PS4632 - TIM-ADDEBITO SU SIM CON CREDITO ESAURITO***Provvedimento n. 21885*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

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

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

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LA PARTE**

Telecom Italia S.p.A. (di seguito anche “Telecom”), in qualità di professionista, ai sensi dell’articolo 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società opera nella fornitura di servizi di telefonia mobile con il *brand* “Tim”. I ricavi di Telecom nell’esercizio 2009 ammontano a circa 20.474 milioni di euro<sup>1</sup>.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

1. Il procedimento concerne il comportamento, posto in essere da Telecom, consistente nell’aver omesso di fornire ai consumatori un’informativa adeguata e tempestiva in merito al possibile addebito, ai clienti titolari di carte SIM prepagate, di consumi eccedenti il credito disponibile, generati dall’effettuazione di traffico dati o *internet* tramite telefono cellulare.

2. Inoltre, Telecom non ha fornito un’informativa adeguata in merito alla possibilità di porre rimedio alle conseguenze pregiudizievoli e non trasparenti di tale addebito, di cui l’utente si rende conto solo al momento dell’effettuazione di una o più ricariche, allorché gli viene decurtato, totalmente o in parte, l’importo versato (ad esempio, contattando il servizio clienti di Telecom e chiedendo di accedere alla procedura di “*caring*” a tal fine predisposta).

**III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO****A) La fase preistruttoria**

3. Sulla base delle informazioni acquisite ai fini dell’applicazione del Codice del Consumo e delle segnalazioni di alcuni consumatori pervenute tra i mesi di luglio 2009 e di marzo 2010 (due delle quali tramite la Direzione *Contact Center* dell’Autorità), relative all’addebito a clienti titolari di SIM prepagate di importi eccedenti il credito disponibile, gli Uffici dell’Autorità hanno inviato a

---

1

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

Telecom diverse richieste di informazioni, specificamente in data 12 agosto, 1° e 11 dicembre 2009 e 5 maggio 2010.

4. Il professionista ha risposto con memorie pervenute in data 19 ottobre e 22 dicembre 2009, nonché 8 gennaio e 14 maggio 2010.

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

5. Alla luce degli elementi raccolti nella fase preistruttoria, in data 13 luglio 2010 è stato comunicato a Telecom l'avvio del procedimento istruttorio PS4632 in relazione alla pratica commerciale sopra descritta, per presunta violazione degli articoli 20 e 22 del Codice del Consumo.

6. Contestualmente all'avvio del procedimento sono state richieste a Telecom informazioni ritenute utili alla valutazione del caso in esame. Il professionista ha fornito riscontro alla richiesta mediante una memoria, corredata di diversi allegati, pervenuta in data 5 agosto 2010.

7. Il 4 ottobre 2010 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

8. In data 19 ottobre 2010 è pervenuta la memoria finale di Telecom.

#### **C) Le evidenze acquisite**

9. In data 1 luglio 2010, gli Uffici dell'Autorità hanno acquisito agli atti del procedimento: (i) alcune pagine *web* pubblicate nei siti *internet* <http://www.tim.it> e <http://www.119selfservice.tim.it>, relative, rispettivamente, alle condizioni previste per le tariffe denominate "Tim Base"; "Tim 12"; "Tim Senza Scatto"; "Tim 4 Limited Edition"; "Tim 8 Limited Edition", ad alcune indicazioni sulle modalità di pagamento del conto telefonico Tim e alle condizioni generali di contratto per le carte prepagate Tim; (ii) alcune pagine *web* pubblicate nei siti *internet* <http://www.laparolaalconsumatore.net>; <http://www.petitiononline.com>; <http://www.adusbef.it>; <http://racchio.wordpress.com>; <http://tlc.aduc.it>.

10. Le pagine *web* contengono l'illustrazione delle tariffe sopra indicate senza alcuna menzione della possibilità di effettuare traffico a credito prepagato esaurito. Il professionista ha per contro inserito, nelle previsioni iniziali delle c.d. "Norme d'uso del servizio prepagato", localizzate nella sezione "Info Consumatori" del proprio sito *internet* e consegnate agli utenti al momento della sottoscrizione del contratto con Telecom, l'avvertenza al cliente che, qualora il traffico effettuato dovesse superare l'importo del traffico prepagato disponibile, l'addebito di tale differenza verrà effettuato in occasione della prima ricarica<sup>2</sup>. Un'indicazione di analogo tenore è contenuta anche nella "Carta dei Servizi Tim", anch'essa inserita nella sezione "Info Consumatori" del sito *internet* di Telecom e consegnata agli utenti al momento della sottoscrizione del contratto con il professionista<sup>3</sup>.

11. Dagli elementi raccolti in corso di istruttoria risulta, peraltro, che il professionista ha gestito i reclami aventi ad oggetto fenomeni di "sottocredito" mediante il proprio servizio di *customer care* telefonico, applicando una specifica procedura di "caring" volta a elidere il pregiudizio

<sup>2</sup> Cfr. punto n. 3 delle citate "Norme d'uso": "Qualora il traffico effettuato dovesse superare l'importo del traffico prepagato disponibile, Telecom procederà all'addebito di tale differenza in occasione della prima ricarica".

<sup>3</sup> Cfr. memoria dell'8 gennaio 2010 (doc. n. 8 del fascicolo istruttorio). I testi di tali comunicazioni sono fornite ai clienti al momento dell'acquisto di carte SIM prepagate e sono disponibili anche nella sezione Info consumatori del sito *internet* del professionista.

eventualmente subito dai consumatori. In particolare, Telecom effettua - [omissis]<sup>4</sup> - l'azzeramento integrale del debito maturato dal cliente, previa verifica, in contraddittorio con quest'ultimo, dei costi del traffico effettuato e dell'assenza di possibili frodi<sup>5</sup>.

#### **D) Le argomentazioni difensive della Parte**

12. Nell'ambito delle proprie produzioni difensive, Telecom ha anzitutto chiarito che - di regola - ai clienti titolari di carte SIM prepagate non è consentito effettuare traffico voce o dati a credito esaurito.<sup>6</sup> Più in particolare, per tali clienti, "non è possibile effettuare traffico fonia o dati a credito negativo"<sup>7</sup> (...) "la possibilità di effettuare del traffico telefonico con credito inferiore allo zero può verificarsi solo in casi di eccezionalità dovuti ad 'anomalie di funzionamento della rete mobile' che potrebbero non determinare il blocco della conversazione telefonica quando il Cliente termina il credito residuo generando la prosecuzione della chiamata e quindi credito negativo"<sup>8</sup>.

13. Le suddette "anomalie di funzionamento della rete mobile" sarebbero in realtà riconducibili alla mancata gestione in *real time* di alcune tipologie di traffico. Più specificamente, nel periodo oggetto di istruttoria erano gestite in tempo reale le seguenti tipologie di traffico dati: [omissis]<sup>9</sup>.

14. Per le altre tipologie di traffico dati, a causa delle specificità della tecnologia utilizzata, non era invece effettuata, nel periodo in questione, una gestione in *real time*. In tali ipotesi, infatti, il meccanismo di tariffazione e di decurtazione del credito residuo per il traffico dati effettuato dai clienti titolari di carte SIM prepagate avveniva a intervalli di circa 10-20 minuti e si poteva, pertanto, determinare un modesto ritardo nell'abbattimento della sessione di navigazione, che viene disposto automaticamente dai sistemi di Telecom all'esaurimento del credito disponibile. Ne consegue che, in tali casi, i clienti titolari di carte SIM prepagate avrebbero potuto continuare - sia pure per pochi minuti - ad effettuare traffico dati anche a credito esaurito, generando così un credito negativo (fenomeno del c.d. "sottocredito")<sup>10</sup>.

15. Le tipologie di traffico dati non gestite in *real time* erano le seguenti: (a) navigazione in *roaming* sulle reti *web* e *wap*; (b) navigazione sulla rete *web* con tecnologia *wi-fi*; (c) invio di SMS dall'Italia e in *roaming* dall'estero. [Omissis]<sup>11</sup>. Secondo Telecom, le suddette tipologie di traffico rappresentavano, comunque, una percentuale esigua del traffico dati generato dai clienti titolari di carte SIM prepagate<sup>12</sup>.

16. Peraltro, il professionista ha evidenziato di aver avviato, sin dal luglio 2009, l'implementazione di uno specifico progetto (denominato "Progetto Trasparenza"), che dovrebbe condurre, tra l'altro, alla gestione in *real time* delle tipologie di traffico dati non gestite in tempo

<sup>4</sup> Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

<sup>5</sup> *Ibidem*.

<sup>6</sup> Cfr., ad esempio, memorie Telecom del 19 ottobre 2009 (doc. n. 10 del fascicolo istruttorio), dell'8 gennaio (doc. n. 8 del fascicolo istruttorio) e del 5 agosto 2010 (doc. n. 17 del fascicolo istruttorio). In particolare, tale evenienza è esclusa per talune tipologie di traffico, in relazione alle quali i sistemi adottati dal professionista permettono di tariffare e detrarre, in tempo reale, il costo del traffico dati realizzato dai predetti clienti, con conseguente abbattimento della sessione di navigazione, in caso di esaurimento del credito, in tempi pressoché immediati (c.d. "gestione in real time").

<sup>7</sup> Cfr. memoria del 19 ottobre 2009 (doc. n. 10 del fascicolo istruttorio).

<sup>8</sup> Cfr. memoria dell'8 gennaio 2010 (doc. n. 8 del fascicolo istruttorio).

<sup>9</sup> Cfr. memoria del 19 ottobre 2010 (doc. n. 19 del fascicolo istruttorio).

<sup>10</sup> Cfr. memoria del 5 agosto 2010 (doc. n. 17 del fascicolo istruttorio).

<sup>11</sup> *Ibidem*.

<sup>12</sup> *Ibidem*.

reale. Si prevede che l'attuazione completa di tale progetto sarà portata a compimento entro pochi mesi [omissis]<sup>13</sup>.

17. Per quanto riguarda le condizioni applicate al traffico dati realizzato a credito prepagato esaurito, Telecom ha osservato che esso viene tariffato secondo le condizioni previste per il normale traffico dati a credito "in attivo" dal piano tariffario attivo sulla carta SIM utilizzata dal cliente interessato, senza che allo stesso venga applicata alcuna maggiorazione né alcuna penale<sup>14</sup>. Inoltre, Telecom non effettua alcuna iniziativa di recupero forzoso del debito generato per traffico "sottocredito" da parte dei propri clienti.

18. Ad ogni modo, Telecom stima che il fenomeno del "sottocredito" abbia avuto, nel complesso, un impatto assai modesto sulla propria base di clienti titolari di carte SIM prepagate<sup>15</sup>. In particolare, relativamente al periodo luglio 2009 - giugno 2010, Telecom ha osservato di aver ricevuto un totale di circa [5.000-8.000] reclami per presunti casi di credito negativo maturato da tali clienti in conseguenza di traffico dati realizzato tramite navigazione sulle reti *web* e *wap*<sup>16</sup>.

19. Infine, secondo Telecom, l'avvertenza contenuta nelle "Norme d'uso del servizio prepagato" e nella "Carta dei Servizi Tim" avrebbe esaurientemente informato i clienti sia in merito alla possibilità di realizzare traffico per un importo superiore al credito disponibile, sia in ordine alla circostanza che l'eventuale debito così maturato sarebbe stato scalato dal credito acquistato in occasione della successiva operazione di ricarica. Il professionista ha altresì osservato che la specificazione su quest'ultimo profilo non sarebbe stata neppure necessaria: il recupero del sottocredito in occasione delle successive ricariche non sarebbe altro, infatti, che un modo ordinario di ottenere il pagamento di servizi forniti a credito ai clienti e nessun cliente potrebbe ragionevolmente attendersi che il proprio gestore gli conceda di effettuare traffico a titolo gratuito<sup>17</sup>.

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

20. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa anche a mezzo del sito *internet* del professionista, in data 21 ottobre 2010 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del Consumo.

21. Con parere pervenuto in data 24 novembre 2010, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli articoli 20 e 22 del Codice del Consumo, considerato che l'informativa fornita da Telecom "*non si caratterizza né per completezza, né tantomeno per trasparenza informativa relativamente alle caratteristiche ed alle complessive condizioni economiche di fruizione dell'offerta pubblicizzata nonché rispetto ai limiti della stessa, ma al contrario, (...) veicola all'utente finale una informazione complessiva quanto meno*

<sup>13</sup> Cfr. memoria del 19 ottobre 2010 (doc. n. 19 del fascicolo istruttorio).

<sup>14</sup> Cfr. memoria Telecom del 19 ottobre 2009 (doc. n. 10 del fascicolo istruttorio) e memoria del 5 agosto 2010 (doc. n. 17 del fascicolo istruttorio).

<sup>15</sup> Secondo quanto affermato nella memoria del 19 ottobre 2010 (doc. n. 19 del fascicolo istruttorio), nel periodo novembre 2009-giugno 2010, detto fenomeno avrebbe potuto riguardare al massimo lo [0,1-0,5%] del totale del traffico *wap* e *web* generato nel medesimo periodo dai clienti titolari di carte SIM prepagate.

<sup>16</sup> Cfr. memoria del 5 agosto 2010 (doc. n. 17 del fascicolo istruttorio).

<sup>17</sup> Cfr. memoria del 19 ottobre 2010 (doc. n. 19 del fascicolo istruttorio).

*fuorviante e sicuramente non precisa rispetto alle condizioni applicabili al servizio pubblicizzato nel caso di superamento del credito prepagato acquistato per il tramite delle offerte di specie”.*

## V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

22. Sulla base di quanto sopra descritto e alla luce degli elementi acquisiti in atti, si ritiene che Telecom abbia posto in essere una pratica commerciale scorretta consistente nelle seguenti omissioni informative.

23. In primo luogo, Telecom non ha fornito ai consumatori un’informativa adeguata e tempestiva circa il possibile addebito, ai clienti titolari di carte SIM prepagate, di consumi eccedenti il credito disponibile, generati dall’effettuazione di traffico dati o *internet* tramite telefono cellulare. In secondo luogo, il professionista ha omesso di fornire informazioni rilevanti in merito alla possibilità di porre rimedio alle conseguenze pregiudizievoli di tale traffico a credito esaurito (ad esempio, contattando il servizio clienti di Telecom e chiedendo di accedere alla procedura di “*caring*” all’uopo predisposta).

### A) Il fenomeno del “sottocredito”

24. In via preliminare, occorre osservare che la caratteristica fondamentale dei prodotti prepagati (quali carte SIM e chiavette USB ricaricabili) è quella di consentire la fruizione di traffico telefonico e/o dati fino all’esaurimento del credito preventivamente acquistato. Per tale ragione, i suddetti prodotti si prestano ad essere utilizzati principalmente da consumatori che intendano usufruire di un meccanismo di controllo “esogeno” e sicuro della propria spesa massima.

25. Di conseguenza, ammettere la possibilità di effettuare traffico anche al di sotto di tale “soglia” finisce per vanificare tale sistema di controllo e per determinare una modifica sostanziale della natura dei prodotti in questione.

26. Inoltre, l’esistenza di una siffatta possibilità, specie ove dovuta a scelte discrezionali del professionista o a problematiche tecniche conosciute - dovrebbe essere comunicata in maniera chiara, precisa e tempestiva ai relativi utenti e ai potenziali acquirenti onde consentire loro l’effettuazione di scelte consapevoli.

27. Peraltro, contrariamente a quanto osservato dal professionista nelle proprie memorie difensive, non è possibile ritenere che, nella fattispecie, il fenomeno del “sottocredito” potesse essere ritenuto marginale sia perché le tipologie di traffico che lo stesso avrebbe potuto interessare nel periodo oggetto di istruttoria erano significative ai fini di una tutela efficace e completa degli interessi dei consumatori,<sup>18</sup> sia perché il parametro indicato da Telecom (*i.e.* la percentuale di traffico *web* e *wap* non gestito in tempo reale rispetto al traffico *web* e *wap* complessivamente generato dai clienti titolari di carte SIM prepagate nel periodo novembre 2009-giugno 2010) non è idoneo a dar conto dell’ampiezza della pratica commerciale in esame, suscettibile di raggiungere tutti i soggetti interessati all’acquisto di SIM prepagate Telecom e quelli, già titolari di queste ultime, potenzialmente interessati all’effettuazione di traffico dati e/o *internet*.

---

<sup>18</sup> Occorre infatti evidenziare che alcune delle suddette tipologie di traffico, come ad esempio la navigazione in roaming sulle reti *web* e *wap* e l’invio di SMS in roaming dall’estero, appaiono particolarmente idonee a dar luogo alla fatturazione di importi rilevanti a carico dei consumatori. Le tariffe per il roaming sono infatti generalmente più elevate di quelle previste per il traffico in Italia o sotto copertura della rete dell’operatore di riferimento. Di conseguenza, in tali ipotesi il danno economico per il consumatore può essere rilevante anche qualora il “sottocredito” si protragga soltanto per pochi minuti.

28. L'importanza del fenomeno e la necessità di porvi efficacemente rimedio risultano, peraltro, confermate dalla rilevanza delle iniziative assunte da Telecom in materia, rappresentate, in particolare, da una procedura di “*caring*” *ad hoc* e dal c.d. “Progetto Trasparenza”, il cui obiettivo sembrerebbe quello di condurre in tempi rapidi alla pressoché totale eliminazione delle tipologie di traffico non gestite in *real time* e, di conseguenza, delle anomalie connesse al fenomeno del “sottocredito”.

**B) Le condotte ingannevoli**

29. Tanto premesso, in merito alle informazioni fornite da Telecom ai consumatori circa la possibilità di generare traffico dati o *internet* a credito prepagato esaurito, va anzitutto rilevato che queste ultime sono rappresentate esclusivamente dalle disposizioni, contenute nell'ambito delle c.d. “Norme d'uso del servizio prepagato” e nella “Carta dei Servizi Tim”, che indicano che “[q]ualora il traffico effettuato dovesse superare l'importo di traffico disponibile, tale differenza verrà addebitata in occasione della prima operazione di ricarica”.

30. Quantunque sufficienti ad escludere una completa omissione informativa da parte del professionista, tali scarse indicazioni non possono tuttavia essere considerate idonee a consentire scelte pienamente informate e consapevoli da parte dei consumatori, sia in merito all'acquisto o meno di una scheda SIM prepagata di Telecom, sia in relazione all'effettuazione di traffico dati e/o *internet*.

31. Da un lato, infatti, le “Norme d'uso del servizio prepagato” e la “Carta dei Servizi Tim” non rappresentano strumenti di agevole consultazione da parte dei consumatori potenzialmente interessati all'acquisto di carte SIM prepagate Telecom e degli utenti potenzialmente intenzionati a effettuare traffico dati e/o *internet*. Infatti, esse sono redatte in un linguaggio tecnico-giuridico di non agevole comprensione da parte del consumatore medio e sono stampate con caratteri di dimensioni fortemente ridotte, senza peraltro che sia fornita alcuna evidenza particolare alle informazioni più rilevanti nell'ottica delle scelte commerciali dei consumatori (come, ad esempio, le informazioni relative a natura e caratteristiche essenziali dei prodotti commercializzati). Inoltre, esse sono relegate nella sezione “*Info consumatori*” del sito *internet* del professionista,<sup>19</sup> di talché risulta alquanto disagiata il loro reperimento da parte dei consumatori potenzialmente interessati all'acquisto di carte SIM prepagate Telecom o di quei clienti Telecom che non abbiano a disposizione i documenti consegnati al momento della sottoscrizione del contratto con il professionista.

32. Per altro verso, occorre osservare che l'esigenza informativa del consumatore si manifesta, come detto, sia al momento della scelta circa l'acquisto o meno del prodotto prepagato offerto dal professionista, sia – e con maggiore intensità e urgenza – al momento in cui l'utente si trova a decidere se effettuare o meno traffico dati e/o *internet* in prossimità dell'esaurimento del proprio credito prepagato. Di conseguenza, dando per scontato che nella maggioranza dei casi il consumatore medio non abbia a disposizione le “Norme d'uso del servizio prepagato” e la “Carta

<sup>19</sup> In particolare, al fine di visionare le suddette comunicazioni, il consumatore dovrebbe attivare il link “Mondo Tim” presente nella home page del sito di Telecom; successivamente attivare il link “Per i consumatori” ivi presente e, una volta caricata la pagina, ivi cercare e attivare i link alle comunicazioni in esame. Il link alla pagina “Per i consumatori” è anche presente nella home page del sito di Telecom, ma è collocato in posizione defilata e redatto con caratteri di dimensioni molto ridotte.

dei Servizi Tim” in tale momento, ogni indicazione ivi contenuta potrebbe risultare intempestiva, rischiando di espletare la propria funzione informativa solo a “sottocredito” ormai avvenuto.

33. In aggiunta, le indicazioni ivi recate appaiono lacunose nella misura in cui omettono di fornire ai clienti un’informativa completa circa le conseguenze dell’eventuale traffico in “sottocredito”, non menzionando la possibilità di accedere alla procedura di “*caring*” predisposta dal professionista nella condivisibile consapevolezza della rilevanza degli effetti pregiudizievoli del “sottocredito” e della contraddittorietà rispetto alla natura ricaricabile delle carte SIM acquistate dai consumatori.<sup>20</sup> Tale lacuna appare rilevante, in quanto l’effettuazione di traffico a credito prepagato esaurito determina quale conseguenza immediata il prelievo automatico e integrale degli importi addebitati all’atto di una o più ricariche. In altri termini, i consumatori si trovano a subire un “prelievo forzoso” senza avere contezza dell’esistenza di una procedura che - una volta effettuate le dovute verifiche - può loro assicurare il riaccredito delle somme prelevate.

34. Al riguardo, va indubbiamente rilevato che tale ultima omissione informativa potrebbe essere sanata mediante richiesta di informazioni e spiegazioni al *call center* del professionista. Tuttavia, tale contatto non è in alcun modo sollecitato da Telecom mediante un avviso, un SMS o altra comunicazione. Esso riveste, perciò, natura puramente eventuale ed è ragionevole supporre che - in particolare nei casi in cui il prelievo effettuato al momento della ricarica sia di modesta entità - esso possa non avere mai luogo.

35. Si consideri, infine, che - come già menzionato - il professionista ha dichiarato che il fenomeno del “sottocredito” è dovuto ad “anomalie di funzionamento della rete mobile” riconducibili a proprie scelte discrezionali. In virtù di quanto precede, Telecom avrebbe pertanto dovuto attivarsi in maniera rigorosa al fine di fornire ai consumatori informazioni precise, chiare e tempestive in relazione al verificarsi delle predette anomalie e alle relative conseguenze.

### **C) Conclusioni**

36. In conclusione, in conformità al parere dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, la pratica commerciale descritta al titolo II del presente provvedimento è ritenuta scorretta ai sensi degli articoli 20 e 22 del Codice del Consumo, in quanto è stata posta in essere secondo modalità contrarie alla diligenza professionale ed è idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio che essa raggiunge.

37. Con riguardo alla violazione dell’articolo 22 del Codice del Consumo si rileva che Telecom non ha informato in maniera adeguata e tempestiva i consumatori circa la possibilità di effettuare traffico dati o *internet* a credito prepagato esaurito nonché in merito alla possibilità di porre rimedio alle relative conseguenze pregiudizievoli. Trattasi di omissioni significative, in quanto relative a caratteristiche fondamentali del prodotto acquistato dagli utenti nonché alle possibilità offerte dai servizi di assistenza a disposizione della clientela, la cui completa e puntuale conoscenza riveste particolare importanza ai fini dell’effettuazione di scelte consapevoli, rappresentate - nella fattispecie - dalla decisione circa l’acquisto del prodotto ricaricabile offerto da Telecom e da quella relativa all’effettuazione o meno di traffico dati e/o *internet*.

38. Con riguardo alla violazione dell’articolo 20, comma 2, del Codice del Consumo, si rileva che le condotte poste in essere da Telecom sono idonee a falsare in misura apprezzabile il

---

<sup>20</sup> Si consideri, al riguardo, la rilevanza del “mercato ricaricabile” in Italia, che vede il nostro Paese ai primi posti in Europa per carte SIM ricaricabili vendute.

comportamento economico del consumatore medio che raggiungono. In particolare, in assenza delle omissioni informative riscontrate, i consumatori avrebbero potuto optare per l'acquisto di prodotti diversi da una carta SIM prepagata Telecom o evitare la generazione di traffico dati e/o *internet* a credito prepagato esaurito, con il conseguente addebito dei relativi costi, potendo inoltre tentare di elidere le conseguenze economiche pregiudizievoli del "sottocredito" eventualmente effettuato.

39. Inoltre, non si riscontra da parte di Telecom il grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si poteva attendere dal professionista, avendo anche riguardo alle caratteristiche dell'attività svolta. In proposito, appare necessario sottolineare che il settore delle telecomunicazioni è caratterizzato da una costante e rapida evoluzione tecnologica, nonché da un rilevante dislivello informativo tra consumatori e professionisti; ciò implica che il requisito della diligenza professionale in tale ambito debba declinarsi in termini particolarmente rigorosi, tali da assicurare un adeguato ed efficace livello di tutela dei consumatori.

40. Nella fattispecie, alla luce di quanto sin qui osservato, si ritiene che Telecom non si sia conformata a tale *standard*, omettendo di fornire un'informativa adeguata e tempestiva ai consumatori.

41. Quanto precede risulta peraltro comprovato dalla stessa circostanza per cui il professionista ha adottato una procedura di "*caring*" *ad hoc* volta a porre rimedio ai pregiudizi subiti dai consumatori e ha implementato, a partire dal luglio 2009, uno specifico progetto (il già menzionato "Progetto Trasparenza"), che dovrebbe condurre a breve, alla gestione in *real time* delle tipologie di traffico dati non gestite in tempo reale e alla conseguente (auspicata) eliminazione del fenomeno del "sottocredito".

## VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

42. Ai sensi dell'articolo 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.

43. 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.

44. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame del fatto che Telecom rappresenta uno dei principali operatori attivi nel settore della fornitura di servizi di telefonia mobile sul territorio nazionale e ha generato nel 2009 un fatturato pari ad € 20.474 milioni.

45. Con riguardo alla penetrazione della pratica commerciale in esame - al di là del volume dei reclami asseritamente ricevuti in proposito da Telecom - rileva in particolare il numero estremamente elevato di consumatori destinatari della stessa, in considerazione dei milioni di utenti possessori di carte SIM prepagate commercializzate dal professionista<sup>21</sup> (la gran parte delle

---

<sup>21</sup> Pari a circa [15-30] milioni (cfr. memoria del 5 agosto 2010 (doc. n. 17 del fascicolo istruttorio).

quali idonee all'effettuazione di traffico dati e/o *internet*), nonché del relevantissimo numero di consumatori potenzialmente interessati al relativo acquisto.

46. Relativamente al potenziale danno economico per i consumatori, la sua entità deve ritenersi non trascurabile. Infatti, alcune delle tipologie di traffico interessate dal fenomeno del "sottocredito", come ad esempio la navigazione in *roaming* sulle reti *web* e *wap* e l'invio di SMS in *roaming* dall'estero, risultano potenzialmente idonee a dar luogo alla fatturazione di importi rilevanti a carico dei consumatori.<sup>22</sup>

47. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere dal luglio 2009 almeno sino al luglio 2010.

48. Alla luce di quanto precede, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione nella misura di 70.000 € (settantamila) euro.

49. Considerato, inoltre, che Telecom risulta già destinataria di numerosi provvedimenti adottati ai sensi del Codice del Consumo,<sup>23</sup> si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Telecom S.p.A. in misura pari a 90.000 € (novantamila) euro.

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte e in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, e 22 del Codice del Consumo, in quanto è contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare, in misura apprezzabile, il comportamento economico del consumatore medio in relazione al servizio di traffico dati o *internet* in mobilità fornito dal professionista;

#### DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Telecom Italia S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, e 22 del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società Telecom Italia S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 90.000 € (novantamila euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, con versamento diretto al concessionario del servizio della riscossione oppure mediante delega alla banca o alle Poste

<sup>22</sup> Cfr. *supra*, nota n. 18.

<sup>23</sup> Cfr. provv. n. 19202 del 26 novembre 2008, "*David2 – Promozione Servizi a Decade 4*", in Boll. n. 45/08; provv. n. 19051 del 30 ottobre 2008, "*Telecom – Fatturazione per Chiamate Satellitari e/o a Numerazioni Speciali*", in Boll. n. 41/08; provv. n. 19087 del 9 ottobre 2008, "*SMS Messaggi in segreteria – 899 da contattare*", in Boll., n. 41/08; provv. n. 18951 del 2 ottobre 2008, "*Neomobile suonerie gratis*", in Boll., n. 37/08; provv. n. 18779 del 21 agosto 2008, "*10 SMS Gratis*", in Boll., n. 32/08; provv. n. 18626 del 17 luglio 2008, "*TIM Flat Day*", in Boll., n. 28/08; provv. n. 18518 del 19 giugno 2008, "*Telecom Italia – Accesso internet dial-up*", in Boll., n. 24/08; provv. n. 19913 del 28 maggio 2009, "*TIM-Cartauguri Natale 2008*", in Boll., n. 21/09; provv. n. 19654 del 19 marzo 2009, "*TIM-Sogno*", in Boll. n. 12/09; provv. n. 19684 del 26 marzo 2009, "*Chiara di TIM*", in Boll. n. 12/09.

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.

Ai sensi dell' articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

A tal fine si chiede al professionista, entro il termine di novanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, di comunicare all'Autorità le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui al punto a) della presente delibera.

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 135, comma 1, lettera b), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell' 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*

---

**PS5238 - LINEA CASA-BAULETTO OMAGGIO**

*Provvedimento n. 21886*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

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

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

VISTO il proprio provvedimento del 13 maggio 2010, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso la sede di Biocasa S.a.s. di Lucchese Marisa & C.;

VISTO il proprio provvedimento del 5 agosto 2010, con il quale è stata deliberata la non adozione della misura cautelare, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 1, del Regolamento;

VISTO il proprio provvedimento dell'8 settembre 2010, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LA PARTE**

1. Biocasa S.a.s. di Lucchese Marisa & C. (di seguito anche Biocasa), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18 comma 1, lettera b), Codice del Consumo. L'impresa opera nel commercio al dettaglio di mobili per la casa e, nel 2009, ha realizzato ricavi per circa 127.500 euro, con una perdita di circa 6.800 euro.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

2. Con comunicazione pervenuta in data 25 marzo 2010, una consumatrice ha segnalato che nel corso di una telefonata da parte di Biocasa le sarebbe stata prospettata la possibilità di ricevere gratuitamente una tessera sconto che le avrebbe consentito di beneficiare di condizioni particolarmente vantaggiose sugli acquisti effettuati presso diversi punti vendita di prossima apertura, oltre che nel punto vendita del professionista. Nel corso del contatto telefonico sarebbe stato concordato un appuntamento presso il domicilio della consumatrice finalizzato ad illustrarle i vantaggi e le modalità di utilizzo della tessera.

3. Nel corso della visita dell'incaricato, avvenuta nel febbraio 2010, la consumatrice avrebbe acconsentito a ricevere la tessera gratuita. Nel marzo 2010, un secondo incaricato si sarebbe nuovamente recato presso il domicilio della segnalante proponendole di sottoscrivere un ulteriore

modulo, con il logo “Bio Casa Emporio Ecologico”, apparentemente finalizzato alla consegna del buono spesa gratuito. In realtà, sottoscrivendo il modulo la segnalante avrebbe concluso un contratto di acquisto di prodotti per la casa forniti dal professionista. La consumatrice ha lamentato, altresì, le difficoltà incontrate nell’esercizio del diritto di recesso.

### **III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO**

#### ***1) L’iter del procedimento***

4. In data 13 maggio 2010 è stato comunicato al professionista l’avvio del procedimento istruttorio PS5238, per presunta violazione degli artt. degli articoli 20, 21 comma 1, lettere *b)* e *d)*, 22, 24, 25 e 26, lettere *b)* ed *f)*, del Codice del Consumo. In particolare, in sede di avvio veniva ipotizzata l’ingannevolezza delle informazioni fornite ai consumatori in relazione alla natura e alle caratteristiche generali dell’iniziativa promozionale, al prezzo e agli oneri da sostenere per aderire alla stessa. Veniva inoltre contestata la possibile aggressività della pratica commerciale posta in essere dal professionista in quanto suscettibile di condizionare indebitamente la libertà di scelta del consumatore, privandolo della possibilità di esercitare il proprio diritto di recesso.

5. Contestualmente, il professionista è stato invitato, ai sensi dell’art. 9, comma 2, del Regolamento, a presentare memorie scritte e documenti entro 7 giorni dal suo ricevimento, al fine di valutare la sussistenza dei presupposti per la sospensione provvisoria della pratica, ai sensi dell’art. 27, comma 3, del Codice del Consumo.

6. In data 13 maggio 2010, l’Autorità ha disposto un accertamento ispettivo, ai sensi dell’art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso la sede del professionista. L’ispezione ha avuto luogo il 20 maggio 2010.

7. Con riguardo alla prospettata adozione della misura di sospensione cautelare, il professionista ha presentato, in data 26 maggio 2010, una memoria difensiva, successivamente integrata in data 31 maggio, 3 e 8 giugno 2010.

8. L’Autorità, nella sua adunanza del 5 agosto 2010, ha deliberato la non adozione di misure cautelari, ai sensi dell’art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell’art. 9, comma 1, del Regolamento.

9. In data 8 settembre 2010, l’Autorità, ai sensi dell’art. 7, comma 3, del Regolamento, ha deliberato di prorogare il termine di conclusione del procedimento al 9 dicembre 2010 per particolari esigenze istruttorie.

10. In data 8 ottobre 2010 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell’art. 16, comma 1, del Regolamento.

11. In data 26 ottobre 2010 è pervenuta la memoria conclusiva del professionista.

#### ***2) Le evidenze acquisite***

12. Dalla documentazione acquisita nel corso dell’accertamento ispettivo risulta che la sig.ra Marisa Lucchese, rappresentante legale di Biocasa, svolge la propria attività di vendita al dettaglio di prodotti per la casa tramite un proprio esercizio commerciale localizzato a Treviso, in via Noalese, 61M.

13. Il professionista ha dichiarato di non effettuare direttamente attività di *telemarketing* o di promozione porta a porta, ma di pubblicizzare i propri prodotti unicamente mediante affissionali, partecipazione a fiere, inserzioni pubblicitarie e volantaggio.

14. Nella memoria pervenuta in data 26 maggio 2010, il professionista ha sostenuto che, in virtù di un legame personale con il sig. Loris Scattolin, rappresentante legale dell'impresa individuale New Company “*a decorrere dal febbraio 2010, gli stessi [hanno] stabilito che il secondo [il sig. Scattolin] – nello svolgimento della propria attività quale titolare della ditta individuale New Company di Loris Scattolin – possa indicare ai possibili clienti l'esercizio commerciale gestito da Biocasa quale luogo ove poter prendere visione di ulteriori beni, rispetto a quelli offerti in vendita da New Company*”<sup>1</sup>.

15. Per quanto riguarda la segnalazione del 25 marzo 2010, che ha dato origine al procedimento, il professionista ha sostenuto che il sig. Scattolin, in virtù del suddetto accordo, si sarebbe recato, anche a nome di Biocasa, presso l'abitazione della segnalante ed essendo quest'ultima interessata agli articoli di Biocasa avrebbe provveduto, nel corso di una seconda visita, a redigere il relativo modulo sottoscritto dalla cliente. Una volta ricevuta la comunicazione di recesso da parte della segnalante, il professionista avrebbe comunque provveduto ad annullare il modulo d'ordine.

16. In effetti, agli atti del procedimento risulta una comunicazione del 2 aprile 2010, inviata alla segnalante, e p.c. all'Autorità, con la quale il professionista informa di avere provveduto “[al]l'annullamento della commissione in oggetto”.

17. Dagli atti del procedimento non emergono ulteriori segnalazioni nei confronti di Biocasa, né elementi che inducano a ritenere che il comportamento segnalato possa essere imputato direttamente al professionista o sia stato posto in essere in maniera continuativa.

### **3) Le argomentazioni difensive della Parte**

18. Nelle memorie presentate, il professionista ha ribadito, più volte, di non aver effettuato e di non effettuare attività di *telemarketing*, né direttamente né tramite soggetti terzi, né attività di vendita tramite dimostratori o incaricati di vendita porta a porta. Pertanto, la pratica contestata nel presente procedimento non sarebbe in alcun modo imputabile a Biocasa, la quale non avrebbe mai utilizzato buoni sconto, *coupon*, o moduli commissione riconducibili a simili offerte.

19. Ha inoltre rilevato come agli atti del procedimento vi sia un'unica segnalazione a proprio carico, da parte di una consumatrice alla quale è stata concessa la possibilità di recedere dal contratto.

20. In relazione alla segnalazione del 25 marzo 2010, il professionista ha ribadito che il sig. Scattolin, durante il primo incontro con la segnalante, le avrebbe segnalato l'esercizio commerciale Biocasa, chiedendole se fosse interessata a visionare un campionario dei relativi prodotti. A fronte dell'interesse manifestato dalla consumatrice, il sig. Scattolin, in un secondo incontro, le avrebbe illustrato sia i prodotti della New Company sia quelli di Biocasa.

---

<sup>1</sup> Nel corso dell'accertamento ispettivo non sono state acquisite evidenze dell'esistenza di accordi scritti tra i due professionisti.

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

21. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa dal professionista anche mediante *telemarketing*, in data 29 ottobre 2010 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

22. Con parere pervenuto in data 24 novembre 2010, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 comma 1, lettere *b)* e *d)*, e 22 del Codice del Consumo, considerato che il messaggio telefonico veicolato dal professionista non informa il consumatore in modo esatto, completo e veritiero sia riguardo all'oggetto della prospettata visita a domicilio, ossia la conclusione di un contratto per l'acquisto di articoli per la casa mediante l'utilizzo di una tessera sconti, sia in merito alle condizioni di rilascio della tessera sconto promossa.

23. Più precisamente, il messaggio telefonico può essere considerato ingannevole, in quanto non informa il consumatore della circostanza che la visita a casa dell'agente non è finalizzata alla sola ricezione della tessera sconto gratuita, ma alla firma di un modulo, compilato dall'agente, che comporta la stipulazione di un contratto, avente ad oggetto la compravendita di articoli per la casa del professionista. Dunque, l'intento dell'attività di *telemarketing* è chiara al consumatore solo al momento della visita a domicilio dell'agente, nel corso della quale il consumatore viene indotto a sottoscrivere il modulo. La non corretta informazione in merito allo scopo della visita a domicilio può spingere i consumatori ad accettarla, laddove invece la prospettiva di una vendita domiciliare di prodotti del professionista avrebbe potuto indurli a negare l'autorizzazione.

#### V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

24. Il provvedimento ha ad oggetto il comportamento posto in essere da Biocasa consistente nella promozione, tramite *telemarketing*, di una tessera sconto gratuita. I profili contestati nella comunicazione di avvio del procedimento afferivano:

- all'ingannevolezza delle informazioni fornite ai consumatori, con specifico riferimento alle caratteristiche generali dell'offerta promossa, al prezzo e agli oneri da sostenere per aderire alla stessa;
- alla possibile aggressività del comportamento del professionista in quanto suscettibile di condizionare indebitamente la libertà di scelta del consumatore, limitandone la possibilità di esercitare il proprio diritto di recesso.

25. Come risulta dalla documentazione acquisita nel corso degli accertamenti ispettivi, Biocasa gestisce un esercizio commerciale di vendita al dettaglio e non effettua alcuna attività di *telemarketing*, né vendite tramite dimostratori o incaricati alla vendita porta a porta.

26. Inoltre, agli atti del procedimento risulta un'unica segnalazione, relativa all'attivazione di un contratto rispetto al quale il professionista ha comunque consentito al consumatore l'esercizio del diritto di recesso.

27. Le risultanze istruttorie non consentono, dunque, di confermare la violazione degli articoli degli artt. 20, 21 comma 1, lettere *b)* e *d)*, 22, 24, 25 e 26, lettere *b)* ed *f)*, del Codice del Consumo, così come ipotizzata in sede di avvio del procedimento.

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, 21 comma 1, lettere *b)* e *d)*, 22, 24, 25 e 26, lettere *b)* ed *f)*, del Codice del Consumo;

#### DELIBERA

che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Biocasa S.a.s. di Lucchese Marisa & C., non presenta, allo stato, elementi sufficienti ad integrare una violazione degli artt. 20, 21 comma 1, lettere *b)* e *d)*, 22, 24, 25 e 26, lettere *b)* ed *f)*, 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 del Lazio, ai sensi dell'articolo 135, comma 1, lettera *b)*, del Codice del processo amministrativo, (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di comunicazione 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 comunicazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---

**PS6288 - QUIPRESTITO-PUBBLICITÀ FINANZIAMENTI**

*Provvedimento n. 21891*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 dicembre 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);

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LA PARTE**

1. Quimutuo S.p.A. (di seguito anche Quimutuo), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società svolge attività di mediazione in prodotti finanziari e nell'esercizio 2009, a fronte di ricavi pari a 330.423 euro, ha conseguito un utile di 65.859 euro.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

2. Il procedimento concerne la diffusione, nella città di Manduria, di un volantino pubblicitario volto a promuovere i servizi di finanziamento con marchio *QuiPrestito* offerti dal professionista.

3. Nel messaggio è presente l'immagine di un uomo, di una donna e di un bambino con i visi sorridenti, al di sotto della quale viene precisato: "*È una famiglia felice perché QuiPrestito ha realizzato i suoi desideri*". Sul retro del volantino sono riportate alcune diciture indicanti, tra l'altro, che attraverso il professionista "*tutti potranno ottenere i più diversi finanziamenti [...]*". Seguono tre tabelle che riportano esempi di mutui ipotecari, prestiti personali e cessioni del quinto dello stipendio unicamente con la specificazione degli importi erogati e delle rate di rimborso, variabili in relazione alla tempistica di restituzione prescelta dal cliente.

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

4. Con riferimento alla pratica commerciale descritta al precedente punto II, in data 20 settembre 2010 è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio PS6288, per presunta violazione degli artt. 20 e 22 del Codice del Consumo. In tale sede veniva in particolare ipotizzato che il messaggio fosse suscettibile di indurre in errore i destinatari riguardo alla natura dell'attività esercitata dal professionista, nonché alle effettive condizioni economiche dei finanziamenti reclamizzati (nello specifico il relativo tasso di interesse nominale e globale, cioè TAN e TAEG).

5. Unitamente alla comunicazione di avvio è stata trasmessa a Quimutuo una richiesta di informazioni alla quale il professionista ha fornito riscontro depositando una memoria in data 11 ottobre 2010.

6. Ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, e dell'art. 8 del Regolamento, il professionista ha presentato impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione.

L'Autorità, nella sua adunanza del 3 novembre 2010, ha ritenuto gli impegni presentati inammissibili in ragione della manifesta scorrettezza e gravità della pratica commerciale contestata e ne ha, pertanto, disposto il rigetto.

7. Il 10 novembre 2010 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

8. In data 22 novembre 2010 il professionista ha depositato una memoria conclusiva.

#### *Le evidenze acquisite*

9. Il ruolo svolto da Quimutuo è quello di mediatore creditizio che non provvede direttamente all'erogazione dei finanziamenti, bensì suggerisce al cliente la soluzione di finanziamento mettendo il medesimo in contatto con gli enti erogatori.

10. Il volantino pubblicitario è stato predisposto da Quimutuo e diffuso a partire dal mese di giugno 2010 attraverso un affiliato commerciale che, in forza di un contratto di *franchising*<sup>1</sup>, si è impegnato a mettere a disposizione della clientela esclusivamente presso la propria sede di Bari tutto il materiale promozionale fornito dal professionista. Con comunicazione del 10 novembre 2010 Quimutuo ha invitato l'impresa affiliata a provvedere all'immediata distruzione del volantino contestato.

#### *Le argomentazioni difensive di Quimutuo*

11. Il professionista ha fatto presente che non è stata effettuata alcuna campagna pubblicitaria avente ad oggetto la diffusione del volantino contestato, essendo lo stesso reso disponibile esclusivamente presso la sede di Bari dell'affiliato commerciale. Inoltre, a fini cautelativi, tutta la scorta dei volantini da consegnare al medesimo affiliato è stata distrutta. Pertanto, la presenza del volantino nella città di Manduria potrebbe essere riconducibile al comportamento di un consumatore il quale, ritirato in Bari dalla sede dell'affiliato, avrebbe potuto ivi disperderlo ovvero all'iniziativa estemporanea dello stesso affiliato il quale, se così fosse, dovrebbe essere chiamato a rispondere della condotta antiggiuridica posta in essere nell'ambito del suo autonomo esercizio d'impresa.

12. Il professionista ha inoltre sostenuto che dall'indicazione "*attraverso Quimutuo S.p.A.*" contenuta nel volantino si desume chiaramente che Quimutuo non coincide con il soggetto erogante il credito, costituendo piuttosto il mezzo attraverso il quale il consumatore può ottenere il finanziamento richiesto. Peraltro, il messaggio pubblicitario è integrato dalle informazioni contenute nel foglio informativo presente in ogni filiale, che riporta in maniera chiara e intelligibile la nozione di mediatore creditizio e la circostanza che lo stesso non può garantire l'effettiva erogazione del finanziamento.

---

<sup>1</sup> Atto negoziale prodotto in allegato alla memoria pervenuta in data 11 ottobre 2010.

**13.** Nel messaggio non sarebbero state specificate le effettive condizioni economiche di concessione dei prestiti e dei mutui in quanto soltanto il soggetto che eroga il credito è in grado di fornirle dopo aver avviato la singola pratica di finanziamento.

#### **IV. VALUTAZIONI CONCLUSIVE**

**14.** In via preliminare, si evidenzia che la scelta operata da Quimutuo di avvalersi di un altro soggetto per la diffusione dei messaggi pubblicitari relativi ai servizi di finanziamento, la cui finale utilità va necessariamente ricondotta alla sfera giuridica del preponente, non costituisce un'esimente che pone il professionista al riparo da responsabilità rispetto alle omissioni informative che caratterizzano il volantino contestato. Peraltro, dalla regolamentazione dei rapporti tra Quimutuo e l'affiliato commerciale dedotta nel contratto di *franchising* risulta che quest'ultimo è tenuto a mettere a disposizione della clientela il materiale promozionale predisposto e fornito dal professionista senza poterne verificare il contenuto.

**15.** I profili di scorrettezza oggetto di valutazione con riferimento alla comunicazione pubblicitaria diffusa da Quimutuo riguardano la natura dell'attività svolta dal professionista e le condizioni economiche dei finanziamenti reclamizzati.

**16.** Rispetto al settore finanziario la valutazione circa la completezza e la correttezza delle informazioni fornite alla clientela si presenta particolarmente rigorosa in considerazione dell'asimmetria informativa esistente tra operatori economici e consumatori, da ricondurre alla complessità della materia e alla scarsa conoscenza del consumatore rispetto ad un servizio cui non si ricorre con frequenza.

**17.** Con riferimento alla qualifica di Quimutuo la comunicazione promozionale, per le affermazioni in essa contenute (*"È una famiglia felice perché QuiPrestito ha realizzato i suoi desideri"*, *"tutti potranno ottenere i più diversi finanziamenti [...]"*, ecc.), avvalora nei destinatari della pubblicità la convinzione che sia lo stesso professionista a corrispondere le somme di denaro richieste in prestito.

**18.** In realtà, le risultanze istruttorie evidenziano che Quimutuo non eroga direttamente i finanziamenti, ma svolge esclusivamente attività di mediazione creditizia. Tale attività presuppone che i consumatori che avanzino richieste di finanziamento non possano avere, in realtà, alcuna certezza circa la concreta disponibilità del prestito, erogato, nei fatti, da un ente terzo. Sotto tale profilo la comunicazione commerciale in esame appare pertanto ingannevole in quanto omette di specificare che l'effettiva concessione del finanziamento, essendo rimessa all'ente erogante, non può essere garantita dal professionista. La rilevanza dell'informazione sul soggetto erogante il finanziamento appare confermata dal fatto che nel provvedimento del 29 aprile 2005 emanato dall'Ufficio Italiano dei Cambi<sup>2</sup>, nella *Parte IV* dedicata alle *Disposizioni in materia di trasparenza*, al punto 7, si precisa che i mediatori creditizi, negli annunci pubblicitari, devono indicare chiaramente che il servizio offerto si limita alla messa in relazione di banche e intermediari finanziari con la clientela al fine della concessione di finanziamenti, in quanto tale servizio non garantisce l'effettiva erogazione del finanziamento richiesto. Contrariamente a quanto indicato dalla Parte, infine, non si ritiene che il consumatore possa desumere la natura di mediatore

---

<sup>2</sup> Cfr. provv. 29-4-2005 - *Istruzioni per i mediatori creditizi*, pubblicato in Gazz. Uff. del 20 maggio 2005, n. 116, emanato dall'Ufficio Italiano dei Cambi.

dalla circostanza che il messaggio evidenzia che la concessione del credito avviene “[...] attraverso *Quimutuo S.p.A.* [...]”.

**19.** Il messaggio risulta parimenti ingannevole con riferimento alle condizioni economiche alle quali viene erogato il credito, in quanto le indicazioni fornite relativamente ad alcuni esempi di mutui ipotecari, prestiti personali, cessioni del quinto dello stipendio e alle relative rate di rimborso non riportano gli elementi essenziali da cui ricavare con esattezza i costi del finanziamento. Infatti, il TAEG, indicatore che consente al consumatore di valutare e calcolare l'esatto importo dell'intera operazione finanziaria, non è menzionato in alcun modo. La mancata esplicitazione del TAEG non consente al consumatore di calcolare l'entità degli oneri economici conseguenti all'erogazione dei prestiti e dei mutui e di effettuare un'adeguata valutazione della reale convenienza dell'offerta, perché lo priva della possibilità di avere contezza del costo complessivo dell'operazione, cioè del costo comprensivo degli interessi e di tutti gli oneri da sostenere per utilizzare il credito.

**20.** Va inoltre evidenziato come la comunicazione commerciale effettuata a fini promozionali esaurisca la sua specifica funzione nell'indurre il destinatario a rivolgersi al professionista; il rinvio del consumatore a ulteriori fonti di informazione (come, nel caso di specie, i fogli informativi disponibili presso la filiale) non può pertanto ritenersi idoneo a sanare l'incompletezza delle informazioni fornite nel volantino su elementi essenziali dell'offerta.

**21.** La pratica in esame risulta inoltre contraria alla diligenza professionale ragionevolmente esigibile in base ai principi di correttezza e buona fede che dovrebbero generalmente informare le comunicazioni commerciali di un operatore dello specifico settore di attività, tenuto anche conto della menzionata asimmetria informativa che caratterizza, in un ambito di tale complessità, i rapporti tra professionisti e consumatori e della corrispondente esigenza di garantire la chiarezza e la completezza delle informazioni fornite alla clientela.

**22.** Da ultimo, non possono essere prese in considerazione le misure prospettate da Quimutuo ai fini della chiusura del procedimento senza accertamento dell'infrazione nella memoria conclusiva pervenuta in data 22 novembre 2010 in quanto, oltre ad essere tardive, riproducono sostanzialmente il contenuto degli impegni già ritenuti inammissibili dall'Autorità in ragione della manifesta scorrettezza e gravità della pratica commerciale contestata.

**23.** La pratica commerciale, costituita dalla diffusione del messaggio pubblicitario descritto risulta pertanto scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio cui è destinata con riferimento alla natura dell'attività svolta dal professionista e alle condizioni economiche dei finanziamenti reclamizzati.

## V. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

**24.** 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.

**25.** 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.

**26.** Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, nella fattispecie in esame, dell'entità complessiva del pregiudizio potenziale per i consumatori e, in particolar modo, della debolezza dei destinatari, soggetti che presumibilmente versano in una situazione di particolare soggezione psicologica dovuta alle proprie condizioni economiche, della dimensione economica del professionista e del fatto che il messaggio è stato diffuso attraverso un solo affiliato commerciale con sede nella città di Bari.

**27.** Per quanto riguarda poi la durata della violazione, risulta in atti che la pratica commerciale è stata posta in essere nel periodo giugno - novembre 2010.

**28.** In considerazione di tali elementi, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Quimutuo S.p.A. nella misura di 30.000 € (trentamila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta, ai sensi degli artt. 20, comma 2, e 22 del Codice del Consumo, in quanto, nel prospettare ai consumatori l'offerta di prestiti e mutui, la società Quimutuo S.p.A., in contrasto con il requisito dell'ordinaria diligenza professionale, ha omesso di fornire indicazioni riguardo la natura dell'attività svolta e le condizioni economiche dei finanziamenti reclamizzati;

#### DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Quimutuo S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, e 22 del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) che alla società Quimutuo S.p.A. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 30.000 € (trentamila euro).

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

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

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

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8, comma 2, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

## VARIE

### **DETERMINAZIONE DELLA CONTRIBUZIONE SULLE OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE - ANNO 2011**

*Provvedimento n. 21906*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 dicembre 2010;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO in particolare il comma 7bis, dell'art. 10 della legge n. 287/90, il quale stabilisce che l'Autorità determini annualmente le contribuzioni dovute dalle imprese tenute all'obbligo di comunicazione ai sensi dell'art. 16, comma 1, della legge n. 287/90, ai fini della copertura dei costi relativi al controllo delle operazioni di concentrazione;

VISTA la propria delibera del 28 dicembre 2005, n. 14996, relativa ai criteri per la determinazione della contribuzione sulle operazioni di concentrazione;

VISTE le "Istruzioni relative alle contribuzioni dovute dalle imprese che notificano operazioni di concentrazioni ai sensi dell'articolo 10, comma 7 bis, della legge 10 ottobre 1990, n. 287", deliberate in data 28 dicembre 2005 e modificate con delibere n. 15135 del 1° febbraio 2006, n. 15241 del 15 marzo 2006, n. 15247 del 16 maggio 2006, n. 17711 del 12 dicembre 2007 e n. 17886 del 13 gennaio 2008, pubblicate nel bollettino di cui all'articolo 26 della legge n. 287/90 e sul sito web istituzionale [www.agcm.it](http://www.agcm.it);

VISTA l'attività istruttoria espletata dalla Direzione Statistica e Ispezioni Informatiche;

CONSIDERATA l'opportunità di indicare preventivamente alle imprese tenute all'obbligo della contribuzione i criteri di determinazione della stessa;

RITENUTO che il comma 7bis, dell'art. 10 della legge n. 287/90 esige, da un lato, di commisurare i criteri di parametrizzazione dei contributi ai costi complessivi relativi all'attività di controllo delle concentrazioni e, dall'altro, stabilisce il limite dell'1,2 per cento del valore della transazione;

RITENUTO che, allo scopo di commisurare i contributi ai costi complessivi relativi all'attività di controllo delle concentrazioni, si debba valutare l'incidenza di tale attività sui costi complessivi dell'Autorità registrati nell'ultimo triennio e, assumendo tale rapporto come fisso anche per il 2011, stimare il costo relativo all'attività di controllo delle concentrazioni;

CONSIDERATO che l'incidenza media accertata dei costi relativi al controllo delle operazioni di concentrazione per il triennio 2008-2010 è stata pari al 22% del fabbisogno finanziario complessivo dell'Autorità;

CONSIDERATI i costi derivanti dall'applicazione dell'articolo 8 del Decreto Legislativo n. 145/2007 stimati per il 2011;

---

**DELIBERA**

di confermare, per l'anno 2011, le medesime contribuzioni applicate nel 2010, in particolare:

- a) l'applicazione di una contribuzione pari all'1,2% del valore della transazione delle operazioni di concentrazione notificate;
- b) la fissazione di soglie minime e massime per la contribuzione pari, rispettivamente, a 3.000 e 60.000 euro;

Il presente provvedimento sarà pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana e sul Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

**IL SEGRETARIO GENERALE**

*Luigi Fiorentino*

**IL PRESIDENTE**

*Antonio Catricalà*

---

**MODIFICHE AL FORMULARIO E ALLA COMUNICAZIONE SU ALCUNI ASPETTI PROCEDURALI PER LE OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE**

*Provvedimento n. 21907*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 15 dicembre 2010;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287, e, in particolare, l'articolo 16, relativo alla comunicazione delle concentrazioni;

VISTO l'articolo 5 del Decreto del Presidente della Repubblica del 30 aprile 1998, n. 217, che al comma 2 dispone che le comunicazioni preventive delle operazioni di concentrazione siano presentate secondo il formulario predisposto dall'Autorità e pubblicato sul Bollettino;

VISTE le modalità per la comunicazione di un'operazione di concentrazione fra imprese, pubblicate sul Bollettino, edizione speciale, del 1° luglio 1996 (di seguito "Formulario"), così come modificato dai provvedimenti dell'Autorità n. 6538 del 5 novembre 1998, n. 14391 del 22 giugno 2005, n. 14997 del 28 dicembre 2005, n. 17711 del 27 dicembre 2007, n. 19964 del 18 giugno 2009;

VISTA la "Comunicazione concernente alcuni aspetti procedurali relativi alle operazioni di concentrazione di cui alla legge 10 ottobre 1990, n. 287" (di seguito "Comunicazione"), pubblicata nel Bollettino n. 22 del 20 giugno 2005 e modificata, da ultimo, nel Bollettino 35-36/2006;

CONSIDERATA l'opportunità che le parti autorizzino lo scambio di informazioni confidenziali con le autorità competenti a valutare l'operazione negli altri stati membri dell'Unione europea, al fine di semplificare il processo di valutazione delle concentrazioni multigiurisdizionali;

RITENUTO di dover richiedere alle parti di fornire un'autorizzazione a tal fine, precisando che tali informazioni verranno trasmesse solo qualora l'autorità competente si impegni a garantire il medesimo trattamento di riservatezza accordato dall'Autorità;

**DELIBERA**

a) di modificare la Comunicazione nella parte A. intitolata "LA FASE PRECEDENTE ALLA COMUNICAZIONE FORMALE DELLE OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE TRA IMPRESE" come da testo allegato, che costituisce parte integrante del presente provvedimento;

b) di inserire nella "Sezione I ("Obbligo di comunicazione"), del Prospetto B del Formulario ("Operazioni di concentrazione"), alla lettera B2(d) ("Ulteriori comunicazioni ad altri organismi esteri o internazionali di controllo") quanto segue: *"In tal caso, si invitano le Parti ad autorizzare lo scambio di informazioni con le altre autorità competenti. Si precisa che tali informazioni verranno trasmesse solo qualora l'autorità competente si impegni a garantire il medesimo trattamento di riservatezza accordato dall'Autorità."*

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

**MODIFICHE ALLA COMUNICAZIONE CONCERNENTE ALCUNI ASPETTI PROCEDURALI RELATIVI ALLE OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE DI CUI ALLA LEGGE 10 OTTOBRE 1990, N. 287 - PARTE A**

*Allegato al provvedimento n. 21907*

**A. LA FASE PRECEDENTE ALLA COMUNICAZIONE FORMALE DELLE OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE TRA IMPRESE**

L'esperienza maturata dall'Autorità nel corso degli anni dimostra come i soggetti interessati avvertano talvolta l'esigenza di un confronto con gli Uffici dell'Autorità già nella fase precedente alla comunicazione formale di un'operazione di concentrazione.

D'altro canto, a seguito della comunicazione formale di operazioni di concentrazione, l'Autorità ha dovuto in diverse occasioni richiedere ai soggetti interessati informazioni integrative rispetto alla comunicazione formale originaria, con conseguente interruzione del termine di cui all'articolo 16, comma 4 della legge per la relativa valutazione.

Si ritiene pertanto opportuno individuare una procedura che, da un lato, consenta ai soggetti interessati di realizzare un confronto proficuo nella fase precedente alla comunicazione formale delle operazioni di concentrazione, dall'altro, limiti la necessità del ricorso da parte dell'Autorità alla interruzione del termine di legge con conseguenti vantaggi traducibili in una semplificazione dell'attività amministrativa ed in una maggiore tempestività del pronunciamento dell'Autorità.

In quest'ottica, gli Uffici dell'Autorità sono a disposizione dei soggetti interessati per discutere preliminarmente le eventuali problematiche connesse alla comunicazione formale delle operazioni di concentrazione, che detti soggetti intendano realizzare, a condizione che risulti superata la seconda soglia di fatturato di cui all'art. 16, comma 1, della citata legge.

I soggetti che intendano realizzare operazioni come sopra individuate, potranno sottoporre agli Uffici dell'Autorità, almeno quindici giorni prima della data prevista per la comunicazione formale e in vista della stessa, un documento informale che contenga preferibilmente le seguenti informazioni:

- indicazione dei soggetti che procedono all'operazione;
- breve descrizione delle modalità di realizzazione dell'operazione;
- indicazione dei mercati interessati dall'operazione;
- posizione delle parti nei mercati individuati;
- se l'operazione sia stata o debba essere sottoposta all'attenzione delle autorità competenti di altri Paesi.

In tale ultimo caso, si invitano le Parti a specificare se: a) se le informazioni fornite in tale fase possano essere oggetto di scambio di informazioni con le autorità competenti a valutare l'operazione negli altri Stati Membri; b) se la notizia dell'operazione è da ritenersi pubblica richiedendo in caso contrario l'autorizzazione a divulgare tale informazione presso le altre autorità competenti; c) quali siano i tempi previsti per la notifica presso le altre autorità competenti.

Il documento informale presentato sarà oggetto di confronto con gli Uffici dell'Autorità secondo i tempi e le modalità da concordare con gli stessi in relazione alle eventuali problematiche connesse alla predisposizione della successiva comunicazione formale.

Gli Uffici, inoltre, potranno già in questa fase procedere, se del caso, all'acquisizione di ulteriori informazioni.

La fase precedente alla comunicazione formale dell'operazione di concentrazione, con particolare riguardo ai contenuti del documento informale, sarà improntata alla massima riservatezza. Nel caso le Parti autorizzino l'Autorità allo scambio di informazioni con le autorità competenti a valutare l'operazione negli altri Stati Membri, si precisa che tali informazioni verranno trasmesse solo qualora l'autorità competente si impegni a garantire il medesimo trattamento di riservatezza accordato dall'Autorità.

Al momento della presentazione del documento informale le imprese prendono atto del fatto che il termine di cui all'art. 16, comma 4 della legge inizierà a decorrere soltanto a partire dal ricevimento della comunicazione formale dell'operazione ai sensi dell'art. 16, comma 1 della legge, presentata secondo l'apposito Formulario e corredata di tutte le informazioni necessarie.

Si precisa, inoltre, che, data la natura sperimentale del nuovo sistema, l'attuazione della fase preliminare sopra descritta non preclude all'Autorità la possibilità di richiedere, laddove necessario, ulteriori informazioni ai sensi dell'art. 16, comma 7 della legge.

---

---

*Autorità garante  
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale  
Anno XX- N. 48 - 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

---