



AUTORITÀ GARANTE  
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

# Bollettino

Settimanale

Anno XX - n. 1

Pubblicato sul sito [www.agcm.it](http://www.agcm.it)  
il 25 gennaio 2010



## SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
<b>I701 - VENDITA AL DETTAGLIO DI PRODOTTI COSMETICI</b>	
<i>Provvedimento n. 20642</i>	5
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	7
<b>C10374 - LOTTOMATICA VIDEOLOT RETE/EMPOLI GIOCHI</b>	
<i>Provvedimento n. 20639</i>	7
<b>C10375 - BENCOM/RAMO DI AZIENDA DI NUOVO UNIVERSO</b>	
<i>Provvedimento n. 20640</i>	10
<b>C8027B - BANCA INTESA/SAN PAOLO IMI</b>	
<i>Provvedimento n. 20653</i>	13
<b>C10377 - LOTTOMATICA SCOMMESSE/RAMO DI AZIENDA DI ALFA</b>	
<i>Provvedimento n. 20656</i>	16
<b>C10378 - SELEX SENSORS AND AIRBORNE SYSTEMS (US)/LASERTEL</b>	
<i>Provvedimento n. 20657</i>	19
<b>C10379 - CATERPILLAR OVERSEAS CREDIT CORPORATION/JCS CO.</b>	
<i>Provvedimento n. 20658</i>	23
<b>C10380 - BILLA/6 PUNTI VENDITA DI ESSELUNGA</b>	
<i>Provvedimento n. 20659</i>	26
<b>C10381 - COOP ADRIATICA/RAMO DI AZIENDA DI ALIMENTARI NICOLA DI SANTANNERA NICOLO' &amp; C.</b>	
<i>Provvedimento n. 20660</i>	30
<b>C10382 - GRUPPO EDITORIALE MAURI SPAGNOL/FAZI EDITORE</b>	
<i>Provvedimento n. 20661</i>	33
<b>C10383 - SHELL ITALIA/IMPIANTO DI DISTRIBUZIONE CARBURANTI DI MUSSO CARLO &amp; C.</b>	
<i>Provvedimento n. 20662</i>	36
<b>C10384 - SHELL ITALIA/IMPIANTO DI DISTRIBUZIONE CARBURANTI DI BABETTO &amp; C.</b>	
<i>Provvedimento n. 20663</i>	39
<b>C10385 - ISTITUTO DI RIABILITAZIONE SANTO STEFANO/DUEMILADUE</b>	
<i>Provvedimento n. 20664</i>	42
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	46
<b>AS653 - COMUNE DI BOSCOREALE (NA) - SERVIZIO DI IGIENE URBANA E SERVIZI CONNESSI</b>	46
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	47
<b>PS1044 - ISTITUTO CORTIVO DI PADOVA</b>	
<i>Provvedimento n. 20616</i>	47
<b>PS2346 - IN VIAGGI</b>	
<i>Provvedimento n. 20619</i>	59
<b>PS3224 - ENEL ENERGIA-BONUS ENEL PREMIA</b>	
<i>Provvedimento n. 20620</i>	65
<b>PS3531 - SONY-SCONTO SU HANDYCAM</b>	
<i>Provvedimento n. 20621</i>	72
<b>PS3569 - ESTENSIONE MODA-LAVORO A DOMICILIO</b>	
<i>Provvedimento n. 20622</i>	78
<b>PS3615 - H3G-ADDEBITI CREDITO DATI</b>	
<i>Provvedimento n. 20623</i>	85

<b>PS3743 - BANCA MEDIOLANUM-CONTO MEDIOLANUM FREEDOM</b> <i>Provvedimento n. 20624</i>	95
<b>PS4599 - DINDO-SERVIZIO SPY LOCALIZZAZIONE CELLULARI</b> <i>Provvedimento n. 20626</i>	110
<b>PS4704 - CANALE ITALIA-QUIZIONARIO</b> <i>Provvedimento n. 20627</i>	123

## INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

### **I701 - VENDITA AL DETTAGLIO DI PRODOTTI COSMETICI**

*Provvedimento n. 20642*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 gennaio 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTO il procedimento I701 avviato, ai sensi dell'art. 14 della legge n. 287/90, con delibera del 12 giugno 2008, nei confronti delle società Henkel Italia S.p.A., Unilever Italia Holdings S.r.l., Reckitt-Benckiser Holdings (Italia) S.r.l., Colgate-Palmolive S.p.A., Procter & Gamble Italia S.p.A., Procter & Gamble Holding S.r.l., Procter & Gamble S.r.l., Sara Lee Household & Body Care Italy S.p.A. e L'Oreal Italia S.p.A., volta ad accertare eventuali violazioni dell'articolo 101 del TFUE;

VISTA la delibera adottata in data 19 febbraio 2009, con la quale il procedimento è stato esteso soggettivamente nei confronti della Società Italo Britannica L.Manetti-H.Roberts & Co S.p.A., delle società Beiersdorf S.p.A., Johnson & Johnson S.p.A. e dell'Associazione Italiana dell'Industria di Marca - Centromarca per accertare l'esistenza di violazioni dell'articolo 101 del TFUE;

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

VISTI gli atti del procedimento;

VISTA la richiesta di proroga del termine di conclusione del procedimento presentata, in data 18 dicembre 2009, dalla società Colgate Palmolive S.p.A. e motivata dalla necessità di esercitare il proprio diritto di difesa in maniera compiuta;

VISTE le istanze delle società Beiersdorf S.p.A. e Sara Lee Household & Body Care Italy S.p.A., pervenute in data 21 dicembre 2009, con cui le stesse hanno richiesto una proroga del termine previsto per il deposito delle memorie difensive, per poter disporre di un tempo sufficiente a raccogliere tutte le informazioni utili al fine di predisporre le proprie strategie difensive attesa la notevole ampiezza della documentazione istruttoria e la complessità del procedimento determinato dalla sussistenza di un elevato numero di parti oltre che di tre domande di trattamento favorevole;

VISTE le istanze delle società L'Oreal Italia S.p.A., Reckitt Benckiser Holdings (Italia) S.r.l. e Johnson & Johnson S.p.A., pervenute in data 22 dicembre 2009, nonché l'istanza della società Unilever Italia Holdings S.r.l. del 23 dicembre 2009, l'istanza della società Italo Britannica L.Manetti-H.Roberts & Co S.p.A. del 24 dicembre 2009 e l'istanza della società Sunstar Suisse

S.a. del 28 dicembre 2009, con cui è stata richiesta una proroga del termine per la presentazione delle memorie scritte al fine di espletare compiutamente il proprio diritto di difesa;

VISTA l'istanza di proroga della società Mirato S.p.A., pervenuta in data 29 dicembre 2009, motivata dall'esigenza di poter esaminare compiutamente i documenti acquisiti nel corso dell'ultimo accesso agli atti al fine di predisporre i propri scritti difensivi;

VISTI gli atti del procedimento;

RITENUTO necessario prorogare il termine di chiusura della fase di acquisizione degli elementi probatori, al fine di garantire il pieno esercizio del diritto di difesa di tutte le parti del procedimento di cui si tratta;

CONSIDERATO che la proroga sopra indicata rende necessaria una proroga del termine di conclusione del procedimento, fissato al 4 marzo 2010;

#### DELIBERA

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

## OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

### **C10374 - LOTTOMATICA VIDEOLOT RETE/EMPOLI GIOCHI**

*Provvedimento n. 20639*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 dicembre 2009;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione effettuata dalla società Lottomatica Videolot Rete S.p.A., pervenuta in data 11 dicembre 2009;

CONSIDERATO quanto segue:

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

Lottomatica Videolot Rete S.p.A. (di seguito, Videolot) è una società che opera nell'attivazione e conduzione operativa della rete per la gestione telematica del gioco lecito mediante gli apparecchi da divertimento ed intrattenimento e le relative attività e funzioni connesse. In particolare, Videolot è titolare di una concessione rilasciata dall'Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato (di seguito, AAMS) per l'attivazione e la conduzione operativa della rete per la gestione telematica del gioco lecito mediante apparecchi da divertimento ed intrattenimento.

Il capitale sociale di Videolot è interamente detenuto da Lottomatica Group S.p.A., a sua volta soggetta al controllo della società De Agostini S.p.A..

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

Il fatturato complessivamente conseguito dal gruppo De Agostini nell'esercizio 2008 è stato pari a 4,1 miliardi di euro, di cui 1,5 miliardi di euro per vendite realizzate in Italia.

Empoli Giochi S.r.l. (di seguito, Empoli Giochi) è una società attiva nella creazione, organizzazione, gestione, acquisto, affitto ed alienazione di attività di intrattenimento e divertimento, attività di sala da gioco, realizzazione di ogni gioco lecito, gestione di apparecchi meccanici, elettronici, virtuali ed ogni altra apparecchiatura adibita all'intrattenimento ed al gioco. In particolare, Empoli Giochi risulta titolare dei seguenti beni e rapporti giuridici: *i*) circa 300 apparecchi da divertimento ed intrattenimento ex art. 110, comma 6 e comma 6/a, del TULPS<sup>1</sup> (cd "new slot"), tutte già collegate alla rete telematica di Videolot; *ii*) i cambiamonete installati presso i punti vendita; *iii*) i contratti stipulati con gli esercenti per l'installazione e la gestione del parco macchine.

Il capitale sociale di Empoli Giochi è interamente detenuto dalla società Novarmatic Group S.r.l..

Nel 2008 Empoli Giochi non ha realizzato alcun fatturato, essendo stata costituita nel giugno 2009.

---

<sup>1</sup> Si tratta di apparecchi che distribuiscono vincite in denaro.

## II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame ha ad oggetto l'acquisizione, da parte di Videolot, della totalità del capitale sociale di Empoli Giochi.

Parte integrante dell'operazione è un patto in base al quale, con riferimento agli esercizi commerciali presso i quali sono installati gli apparecchi e salvo espliciti accordi assunti con Videolot, il promittente venditore Novarmatic, i suoi soci ed amministratori si impegnano a non svolgere, per un periodo di tre anni dalla data di trasferimento della partecipazione, neanche per interposta persona, le medesime attività svolte da Empoli Giochi, nonché alcuna attività nel settore dei giochi e delle scommesse o comunque concorrente con le attività della società Lottomatica Group S.p.A., delle sue controllate e di Videolot, anche per conto di terzi, eccezion fatta per le attività effettuate da Novarmatic medesima in ragione di uno specifico accordo con Videolot.

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

Il patto di non concorrenza descritto costituisce una restrizione accessoria all'operazione, in quanto strettamente funzionale alla salvaguardia del valore dell'azienda acquisita, a condizione che abbia oggetto limitato agli ambiti merceologici e geografici in cui l'impresa acquisita ha finora svolto la propria attività<sup>2</sup> e durata circoscritta ad un periodo di due anni, non ravvisandosi trasferimento di *know how*, e a condizione che non sia impedito al venditore di acquistare o detenere azioni a soli fini di investimento finanziario.

## IV. VALUTAZIONI

In considerazione dell'attività svolta dall'impresa oggetto di acquisizione, Empoli Giochi, l'operazione interessa le attività di gestione degli apparecchi da divertimento e intrattenimento (*new slot*) e di connessione degli stessi alla rete telematica del gioco lecito. La gestione di tali apparecchi comporta l'installazione degli stessi nei punti vendita, la manutenzione periodica e, talora, la raccolta del denaro immesso negli apparecchi.

Videolot è uno dei dieci concessionari della gestione telematica delle giocate effettuate tramite gli apparecchi predetti e svolge, pertanto, un'attività che si situa a monte rispetto al settore in cui è attiva Empoli Giochi.

La legalizzazione delle videolotterie avvenuta nel 2004 ha infatti, da un lato, coinvolto gli operatori attivi nella raccolta dei giochi e delle scommesse (e tra questi Lottomatica per il tramite di Videolot), dall'altro, visto affermarsi nuovi operatori, i gestori degli apparecchi da gioco, c.d. "terzi incaricati".

A seguito del perfezionamento dell'operazione, Videolot acquisirà la gestione diretta delle 300 *new slot* attualmente nella disponibilità di Empoli Giochi. L'impatto dell'operazione sull'attività a

---

<sup>2</sup> Cfr. Comunicazione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione 2005/C 56/03, pubblicata in GUCE del 5 marzo 2005 C56/24.



monte di connessione delle *new slot* sarà comunque nullo, posto che tutti gli apparecchi da gioco oggetto di acquisizione risultano già connessi alla rete telematica di Videolot.

Secondo le informazioni fornite dalle Parti, attualmente il gruppo Lottomatica gestisce direttamente peraltro solo 11.284 *new slot* a fronte di circa 50.729 apparecchi collegati alla rete telematica di Videolot e di circa 400.000 *new slot* totali collegate alla rete centrale dell'AAMS<sup>3</sup>.

Pertanto, l'operazione non appare idonea ad alterare significativamente le condizioni concorrenziali attualmente esistenti nel settore, in ragione della struttura dell'offerta della gestione degli apparecchi da divertimento e intrattenimento, nonché della posizione detenuta da Videolot nell'attività di gestione telematica delle giocate effettuate tramite detti apparecchi.

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

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

#### DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

<sup>3</sup> Dati forniti dalla parte comunicante.

**C10375 - BENCOM/RAMO DI AZIENDA DI NUOVO UNIVERSO**

*Provvedimento n. 20640*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 dicembre 2009;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Bencom S.r.l., pervenuta in data 11 dicembre 2009;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

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

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

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

Oggetto di acquisizione è il ramo d'azienda di proprietà della società Nuovo Universo S.r.l. (di seguito, Nuovo Universo), costituito da un esercizio commerciale situato a Palermo, in via Roma n. 287, attualmente attivo nel commercio al dettaglio di abbigliamento.

Nuovo Universo è un'impresa attiva principalmente nella locazione di beni immobili.

Il fatturato realizzato nel corso dell'esercizio 2008 dal ramo d'azienda oggetto di acquisizione non è disponibile, avendo Nuovo Universo iniziato la propria attività solo nel 2009.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte di Bencom, della proprietà del ramo d'azienda di cui sopra, composto dagli impianti, macchinari e arredi ivi presenti e dall'avviamento commerciale comprendente il diritto all'intestazione della Comunicazione di apertura dell'esercizio di commercio al dettaglio.

**III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE**

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

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

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

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

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

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

Il ramo d'Azienda oggetto di acquisizione commercializza prodotti di abbigliamento in provincia di Palermo. 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.

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

***Effetti dell'operazione***

Nel 2008 la quota di mercato detenuta dal gruppo Benetton nella provincia di Palermo è stata pari al [5-10%]<sup>1</sup> circa, mentre al ramo d'azienda oggetto di acquisizione è attribuibile una quota di mercato [inferiore all'1%].

Nel mercato in esame sono altresì presenti numerosi concorrenti, tra i quali i principali risultano essere Glenfield, Motivi, Oviessa, Stefanel e Prenatal.

Data la trascurabile incidenza dell'acquisto di un ulteriore punto vendita, l'operazione non è idonea ad alterare la situazione concorrenziale esistente nel mercato della distribuzione di capi di abbigliamento e accessori nella provincia di Palermo.

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*

---

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

**C8027B - BANCA INTESA/SAN PAOLO IMI***Provvedimento n. 20653*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 gennaio 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTI gli artt. 6, 18 e 19, comma 1, della citata legge;

VISTO in particolare l'articolo 19, comma 1, della citata legge, in base al quale, qualora le imprese realizzino un'operazione di concentrazione in violazione del divieto di cui all'articolo 18, comma 1, o non ottemperino alle prescrizioni di cui al comma 3 del medesimo articolo, l'Autorità infligge sanzioni amministrative pecuniarie non inferiori all'uno per cento e non superiori al dieci per cento del fatturato delle attività di impresa oggetto della concentrazione;

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

VISTA la propria delibera del 20 dicembre 2006, n. 16249, con la quale è stata autorizzata l'operazione di concentrazione tra Banca Intesa S.p.A. e SanPaolo IMI S.p.A., prescrivendo, ai sensi dell'articolo 6, comma 2, della legge n. 287/90, alcune misure;

VISTA la propria delibera del 14 maggio 2009, n. 19874, con la quale è stata contestata alla società Intesa SanPaolo S.p.A. (nel seguito anche ISP) la violazione di cui all'articolo 19, comma 1, della legge n. 287/90 per non aver ottemperato alla delibera dell'Autorità del 20 dicembre 2006, n. 16249;

VISTA la propria delibera del 1° luglio 2009, n. 20023, con la quale è stato ampliato l'oggetto della contestazione, di cui al provvedimento del 14 maggio 2009 n. 19874, anche all'accordo sottoscritto in data 25 giugno 2009 tra Assicurazioni Generali S.p.A. e Crédit Agricole S.A. tutt'ora vigente;

VISTA la propria delibera del 6 agosto 2009, n. 20196, con la quale è stata accolta l'istanza, pervenuta dalla società Intesa SanPaolo S.p.A. in data 31 luglio 2009, di proroga del termine di chiusura del procedimento al 14 gennaio 2010;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO che la misura di cui alla lettera *b*) del provvedimento di autorizzazione del 20 dicembre 2006 n. 16249, prescriveva il rispetto delle condizioni descritte, tra l'altro, ai punti 249-250 della stessa, volte a garantire la necessaria indipendenza di Crédit Agricole rispetto alla nuova banca, e in particolare che “[A]ffinché la cessione degli sportelli di cui sopra a Crédit Agricole possa essere considerata dall'Autorità, ai fini della valutazione della presente operazione, come effettuata ad un terzo indipendente rispetto all'entità post merger, le parti si sono impegnate a far sì che: i) “Crédit Agricole riduca la propria partecipazione al capitale sociale ordinario della nuova banca al 5% entro il 31 dicembre 2007 e al [omissis]<sup>1</sup> entro [omissis]. La cessione di tale partecipazione avverrà a favore di soggetti non appartenenti al gruppo Crédit Agricole”;

CONSIDERATO che non risulta essere adottata da IntesaSanpaolo S.p.A. alcuna misura idonea affinché sia rispettata la riduzione al [omissis] di tale partecipazione di Crédit Agricole nel capitale

---

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

sociale di Intesa SanPaolo S.p.A., nella tempistica prevista dal provvedimento del 20 dicembre 2006 n. 16249;

CONSIDERATO che, dalle evidenze agli atti, la partecipazione complessivamente detenuta da Crédit Agricole al capitale sociale di Intesa SanPaolo S.p.A. risulta, ad oggi, superiore alla citata soglia;

CONSIDERATO, inoltre, che anche nella documentazione inviata, in data 21 dicembre 2009, da Intesa SanPaolo S.p.A. e Crédit Agricole nessuna modalità attuativa della sopra citata misura risulta definita nei contenuti e nella tempistica in modo da “*garantire la necessaria indipendenza tra Crédit Agricole e la nuova banca [ISP]*”, ai sensi del punto b) della delibera del 20 dicembre 2006, n. 16249;

RITENUTO, pertanto, di ampliare l’oggetto della contestazione, di cui ai provvedimenti del 14 maggio 2009, n. 19874, e del 1° luglio 2009, n. 20023, anche al superamento della partecipazione di Crédit Agricole nel capitale di Intesa SanPaolo S.p.A. oltre il *[omissis]*, limite previsto quale misura per l’autorizzazione condizionata nel provvedimento del 20 dicembre 2006, n. 16249, e che doveva essere ottemperato entro il 31 dicembre 2009;

#### DELIBERA

a) di estendere l’oggetto della contestazione, alla società Intesa SanPaolo S.p.A., della violazione di cui all'articolo 19, comma 1, della legge n. 287/90 per non aver ottemperato, nei limiti sopra descritti, alla delibera dell'Autorità del 20 dicembre 2006, n. 16249;

b) che il termine di conclusione del procedimento, avviato nei confronti della società Intesa SanPaolo S.p.A. con provvedimento del 14 maggio 2009 n. 19874 ed esteso con provvedimento del 1° luglio 2009, n. 20023, è il 22 febbraio 2010;

c) che, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, della legge n. 689/81, entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, gli interessati possono far pervenire all'Autorità scritti difensivi e documenti e chiedere di essere sentiti, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione Credito della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità almeno sette giorni prima della scadenza del termine sopra indicato.

---

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---

**C10377 - LOTTOMATICA SCOMMESSE/RAMO DI AZIENDA DI ALFA***Provvedimento n. 20656*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 gennaio 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Lottomatica Scommesse S.r.l., pervenuta in data 14 dicembre 2009;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

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

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

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

Il fatturato complessivamente conseguito dal gruppo De Agostini nell'esercizio 2008 è stato pari a 4,1 miliardi di euro, di cui 1,5 miliardi di euro per vendite realizzate in Italia.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda di proprietà di ALFA S.a.s. di D'Isanto Emanuele & C. (di seguito, ALFA), consistente in una concessione per la raccolta di scommesse sportive.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame ha ad oggetto l'acquisizione da parte di Lottomatica Scommesse del ramo d'azienda sopra descritto. L'attività di raccolta di scommesse è esercitata attraverso un punto vendita sito nel Comune di Pozzuoli (NA).

**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 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 461 milioni di euro.



#### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

L'operazione in esame riguarda il mercato della raccolta di giochi e scommesse. Questi ultimi sono stati ritenuti appartenere al medesimo mercato in ragione delle caratteristiche dei prodotti, dell'elasticità della domanda e della sostituibilità sul versante dell'offerta. Le diverse tipologie di giochi e scommesse esistenti, infatti, si presentano allo scommettitore come variazioni del medesimo servizio che, pur dotate di specificità, si dispongono sostanzialmente in un "continuum", al quale risulta impossibile applicare rigide compartimentazioni<sup>1</sup>.

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

Nel 2008 i giochi pubblici hanno fatto registrare in Italia una raccolta pari a circa 47,5 miliardi di euro, con un incremento significativo rispetto all'anno precedente. Con particolare riferimento alla raccolta di scommesse ippiche e sportive, nel corso del 2008 il valore complessivo è ammontato a circa 6,3 miliardi di euro<sup>2</sup>.

In tale contesto, sul mercato nazionale dei giochi e delle scommesse Lottomatica attualmente detiene una quota in valore pari al 41,2% circa, mentre al ramo d'azienda oggetto di acquisizione è attribuibile una quota del tutto trascurabile, largamente inferiore all'1%; sullo stesso mercato sono presenti operatori di grandi dimensioni come Sisal, con l'11,6% circa, e SNAI, presente con il 10,3%, mentre il rimanente 37% circa è suddiviso tra numerosi altri operatori nazionali ed internazionali attivi in Italia.

Con riguardo alla sola raccolta di scommesse ippiche e sportive, Lottomatica attualmente detiene una quota pari a circa il 12%<sup>3</sup>, mentre la quota attribuibile alla concessione oggetto di acquisizione è assolutamente trascurabile, largamente inferiore all'1%.

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

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

Con riferimento al caso in esame, la provincia interessata è quella di Napoli, posto che nella stessa ha sede il punto di raccolta di scommesse inerente le concessioni nella titolarità di ALFA.

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

<sup>1</sup> Cfr., da ultimo, C9208, in Boll. n. 11/08 e i provvedimenti e le sentenze ivi richiamati. Questa posizione è stata confermata anche in occasione di attività di segnalazione (AS403, in Boll. n. 25/07), laddove si evidenzia come l'Autorità abbia già provveduto a ricostruire i rapporti di sostituibilità dei giochi e delle scommesse sia dal lato della domanda che da quello dell'offerta, giungendo alla conclusione che i giochi e le scommesse appartengono ad un unico mercato del prodotto.

<sup>2</sup> Dati forniti dalla parte notificante.

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

<i>Punti vendita Lottomatica</i>	<i>Punti vendita ALFA</i>	<i>Punti raccolta complessivi</i>	<i>Quota di Lottomatica a seguito dell'operazione</i>
87	1	885	9,9%

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

Pertanto, considerata la ridotta quota di mercato attribuibile al ramo d'azienda oggetto di acquisizione a livello nazionale, nonché il trascurabile impatto dell'operazione a livello locale, la concentrazione in esame non appare idonea ad alterare significativamente le condizioni concorrenziali attualmente esistenti né sul mercato nazionale dei giochi e delle scommesse né nella provincia interessata.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non determina la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sul mercato interessato, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

#### DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

**C10378 - SELEX SENSORS AND AIRBORNE SYSTEMS (US)/LASERTEL***Provvedimento n. 20657*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 gennaio 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione delle società Selex Sensors and Airbone Systems (Us) Inc., pervenuta in data 14 dicembre 2009;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Selex Sensors and Airbone Systems (Us) Inc. (di seguito, Selex) è una società che svolge principalmente attività di *business development* negli USA dei prodotti della società Selex Sensors and Airbone Systems Limited (di seguito Selex UK), la quale è attiva nei seguenti settori: *i*) sensori radar; *ii*) dispositivi di difesa elettronica; *iii*) sistemi avionici e di missione; *iv*) sistemi elettro-ottici, inclusi i sistemi attivi basati su laser; *v*) simulatori; *vi*) aeromobili senza pilota e droni; *vii*) sensori e *payload* satellitari per applicazioni scientifiche.

Selex è interamente controllata da Selex UK, una società di diritto inglese, a sua volta controllata al 100% da Selex Sensors and Airbone Systems S.p.A. (attualmente in liquidazione), a propria volta controllata al 100% da Finmeccanica.

Finmeccanica è una società quotata in borsa in base alle leggi italiane. Nessuna società o persona fisica detiene, direttamente o indirettamente, una percentuale uguale o superiore al 50% dei diritti di voto o del capitale sociale della stessa. Il Governo italiano, attraverso il Ministero dell'economia e delle finanze, detiene circa il 30,2% del capitale sociale di Finmeccanica. La restante parte del capitale è flottante. Finmeccanica è capo dell'omonimo gruppo attivo in Italia e nel mondo nella progettazione e produzione di aerei, elicotteri, sistemi spaziali, sistemi missilistici, apparecchiature radar, componenti per centrali elettriche, trasporti ferroviari e servizi di *information technology*.

Nel 2008, il fatturato consolidato realizzato a livello mondiale dal gruppo Finmeccanica è stato di circa 13,6 miliardi di euro, di cui circa [8-9]<sup>1</sup> miliardi di euro realizzati nell'Unione Europea e circa [3-4] miliardi di euro realizzati in Italia.

Lasertel Inc. (di seguito, Lasertel) è una società attiva nella produzione di diodi laser, componente di un'ampia gamma di laser impiegati in applicazioni militari, industriali, mediche e grafiche.

Lasertel è attualmente controllata da Presstek Inc. (di seguito, Presstek), società di diritto statunitense.

Il fatturato conseguito da Lasertel nell'esercizio 2008 è stato complessivamente pari a 11 milioni di dollari, di cui circa 2,5 milioni di dollari realizzati in Europa e circa 37 mila dollari in Italia.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione del controllo esclusivo da parte di Selex su Lasertel attraverso un'operazione complessa, articolata in più fasi. Infatti, al fine di realizzare la

---

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

presente operazione, LT, una società veicolo interamente controllata dalla stessa Selex, sarà fusa per incorporazione in Lasertel; successivamente, LT cesserà di esistere, mentre Lasertel sopravviverà e diventerà una società pienamente controllata da Selex.

La presente operazione consentirà al gruppo Finmeccanica di entrare nel mercato di diodi laser.

E' previsto a carico di Presstek un obbligo a non svolgere, né direttamente né indirettamente, attività in concorrenza con Lasertel per quel che riguarda la progettazione, lo sviluppo, il *marketing*, la produzione, la commercializzazione, la licenza, la distribuzione, le attività di supporto relative a prodotti direttamente in concorrenza con quelli prodotti da Lasertel o attualmente in fase di sviluppo da parte di Lasertel, per un periodo di tre anni e con riguardo all'ambito geografico in cui Lasertel ha svolto la propria attività negli ultimi tre anni prima della cessione.

Lasertel fornirà a Presstek quantitativi fissi di diodi laser per applicazioni grafiche per un periodo di tre anni; il patto sarà rinnovato automaticamente di anno in anno. I diodi laser oggetto del contratto sono prodotti sulla base di diritti di proprietà intellettuale di proprietà di Presstek, concessi in licenza a Lasertel.

Sono previsti inoltre due accordi di licenza tra Presstek e Lasertel. Il primo accordo prevede che Presstek conceda a Lasertel una licenza non esclusiva su alcuni diritti di proprietà intellettuale e *know-how* per la produzione e commercializzazione, in favore esclusivamente di Presstek, di determinati diodi laser per applicazione grafiche. E' prevista altresì una licenza non esclusiva per la produzione di determinati diodi laser per applicazioni in industrie mediche. L'accordo resterà in vigore fino alla scadenza dei diritti di proprietà intellettuale. E' poi previsto un secondo accordo che prevede che Presstek conceda a Lasertel una licenza non esclusiva su diritti di proprietà intellettuale e *know how* per la produzione di determinati diodi per applicazioni nell'industria medica.

Infine, sussiste un accordo in base al quale Presstek garantirà a Lasertel alcuni servizi di supporto, tra cui servizi di amministrazione, informazione e formazione, per un periodo di un anno, rinnovabile di ulteriori sei mesi.

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

Il patto di non concorrenza e di non sollecitazione precedentemente descritto costituisce una restrizione accessoria all'operazione, in quanto appare strettamente funzionale alla salvaguardia del valore dell'azienda acquisita, avendo una portata materiale circoscritta all'attività economica dell'impresa ceduta, una durata temporale limitata tenuto conto del trasferimento di *know how* ed un ambito di applicazione territoriale correlato alla dimensione globale dei mercati in cui l'acquisita opera<sup>2</sup>.

Gli obblighi di acquisto e fornitura e gli accordi di licenza rivestono natura accessoria all'operazione in esame, in quanto gli obblighi di acquisto e fornitura contengono la previsione di quantitativi fissi, non prevedono l'esclusiva e rispettano il limite temporale quinquennale, a

<sup>2</sup> Cfr. Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni, 2005/C 56/03, pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea del 5/3/2005, C 56/24, par. 18 e ss..

condizione che il rinnovo non ecceda i cinque anni, mentre gli accordi di licenza sono funzionali allo sfruttamento dei diritti di proprietà intellettuale da parte del venditore per attività diverse da quelle che costituiscono oggetto del trasferimento<sup>3</sup>.

L'accordo relativo alla fornitura dei servizi di supporto può considerarsi accessorio all'operazione analogamente agli altri accordi di fornitura.

#### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

In considerazione dell'attività svolta da Lasertel, l'operazione in esame interessa il mercato della produzione dei diodi laser. Questi ultimi costituiscono una componente dei laser (*light amplification by simulated emission of radiation*), i quali sono a loro volta apparati che emettono luce coerente in fasci ben focalizzati di elevata purezza e potenza. I diodi laser sono utilizzati, in particolare, per eccitare le cavità del laser ed illuminare l'elemento attivo del laser stesso (in genere un cristallo). L'eccitazione della cavità del laser avviene attraverso un processo noto come "pompaggio", con il quale il laser viene rifornito di energia, che viene amplificata ed emessa all'esterno.

I diodi laser sono utilizzati in applicazioni nell'industria grafica, medica, delle telecomunicazioni e della difesa. Lasertel produce diodi laser per applicazioni in ciascuno di tali settori; circa il 40% del suo fatturato è generato nel settore difesa.

Considerato che i maggiori produttori di diodi laser sono presenti in ciascuna delle principali regioni del mondo, e che le negoziazioni avvengono su scala mondiale, si può ritenere che tale mercato abbia una dimensione geografica mondiale.

Nel caso in esame, tuttavia, non è necessario giungere ad un'esatta definizione del mercato dal punto di vista merceologico e geografico, in considerazione della circostanza che né Selex né altre società del gruppo Finmeccanica sono attive sul mercato dei diodi laser e che pertanto non si realizza alcuna sovrapposizione orizzontale tra le attività delle parti.

L'operazione in esame determina invece una limitata integrazione verticale a monte: infatti, il gruppo Finmeccanica ed in particolare Selex, integrano i diodi laser in dispositivi più complessi, i sistemi elettro ottici attivi, utilizzati in applicazioni militari. Tali sistemi si basano su tecnologia laser e sono generalmente utilizzati per applicazioni quali la individuazione dell'obiettivo e la guida di munizioni e missili. I sistemi elettro ottici attivi si distinguono da quelli elettro ottici passivi, che hanno generalmente la funzione di rilevare fonti di calore e si basano su una tecnologia radar<sup>4</sup>. I sistemi elettro ottici in generale possono essere ulteriormente suddivisi per piattaforma (es. avionica, navale e terrestre).

Dunque, l'operazione in esame produce effetti di integrazione verticale nella misura in cui i diodi laser sono integrati in alcuni dei sistemi elettro ottici prodotti dal gruppo Finmeccanica. Tuttavia, considerata la scarsa rilevanza della quota di mercato detenuta da Lasertel nel mercato dei diodi laser, inferiore al 3% e considerata altresì la presenza sul mercato di diversi e qualificati concorrenti come nLight Photonics, Coherent Inc. e Quantel Lasers, si può ritenere che l'operazione in esame non sia idonea a determinare significati effetti di *foreclosure* nel mercato. Infine, rileva osservare che le quote detenute dalle società del gruppo Finmeccanica in ciascuno dei mercati rilevanti a valle, relativi ai sistemi elettro ottici attivi, sono limitate ed in ogni caso mai superiori al 12%. Tali mercati sono caratterizzati altresì dalla presenza di numerosi e qualificati concorrenti (Northrop Grumman, Thales, Raytheon e Rafael).

<sup>3</sup> Cfr. Comunicazione della Commissione, già cit., par. 27 e ss..

<sup>4</sup> Cfr. COMP/M.3649 – *Finmeccanica/Baes Avionics & Communications*, del 14 marzo 2005.

Pertanto, è da ritenersi che l'operazione non abbia effetti pregiudizievoli per la concorrenza, non determinando effetti di chiusura del mercato.

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

RITENUTO, altresì, che gli accordi di licenza sui marchi e gli obblighi di acquisto e fornitura di beni e servizi pattuiti sono accessori alla presente operazione nei soli limiti temporali sopra precisati, e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, tali accordi nella misura in cui si realizzino oltre quanto ivi indicato;

#### DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**C10379 - CATERPILLAR OVERSEAS CREDIT CORPORATION/JCS CO.**

*Provvedimento n. 20658*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 gennaio 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Caterpillar Overseas Credit Corporation S.a.r.l., pervenuta in data 14 dicembre 2009;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Caterpillar Overseas Credit Corporation S.a.r.l. (di seguito, Caterpillar S.a.r.l.) è una società di diritto svizzero interamente controllata da Caterpillar Inc., società di diritto americano a capitale diffuso (il 60% del capitale di Caterpillar Inc. è posseduto da istituzioni e banche, il 32% da altri investitori e il restante 8% da dipendenti), le cui azioni sono quotate in diversi mercati azionari.

Il gruppo Caterpillar è attivo a livello mondiale nella progettazione, produzione e vendita di macchinari per i settori delle costruzioni, attività minerarie e forestali, nella progettazione, produzione e vendita di vari motori, nonché nell'offerta di prodotti finanziari alla propria clientela e rivenditori.

Nell'esercizio 2008, il fatturato consolidato realizzato dal gruppo Caterpillar è stato pari a circa 34,90 miliardi di euro a livello mondiale, di cui circa [5-6]<sup>1</sup> miliardi di euro realizzati a livello europeo e circa [461-700] milioni di euro realizzati in Italia.

JCS Co. Ltd. (di seguito, JCS) è una società di diritto sudcoreano costituita nel 2008 a seguito dello *spin-off* dalla società Jinsung T.E.C. Co. Ltd. (di seguito Jinsung) delle attività relative alle guarnizioni industriali. Le attività di Jinsung consistono nella progettazione, produzione e vendita di prodotti per il settore degli equipaggiamenti pesanti, in particolare nel settore delle costruzioni. JCS è attiva, invece, nella sola produzione e vendita di guarnizioni in metallo tra superfici scorrevoli (*dynamic metal seals*). JCS è attiva principalmente a livello domestico, anche se esporta alcuni dei propri prodotti a livello internazionale, in misura molto limitata.

Nel 2008 il fatturato realizzato da JCS è stato pari a circa [10-20] milioni di euro a livello mondiale, di cui circa [*inferiore a 1 milione di*] euro realizzati a livello europeo e circa [*inferiore a 1 milione di*] euro realizzati in Italia.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame ha ad oggetto l'acquisizione, da parte di Caterpillar, del controllo esclusivo di JCS. In particolare, Caterpillar acquisirà una quota del capitale sociale pari al 100% di JCS.

È previsto inoltre un patto di non concorrenza a carico dei venditori avente durata pari a 10 anni, ritenuto necessario al fine di proteggere l'avviamento delle attività di JCS ed il relativo *know-how*, in base al quale sia Jinsung che i propri direttori e dirigenti non potranno direttamente o indirettamente intraprendere, o detenere alcuna partecipazione in, alcuna attività economica che sia

---

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

sostanzialmente simile a quella condotta da JCS, eccetto i casi in cui la partecipazione sia inferiore all'1% del capitale quotato nel rilevante mercato azionario.

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

Il patto di non concorrenza descritto in precedenza può essere qualificato come accessorio alla concentrazione comunicata nella misura in cui contiene restrizioni direttamente connesse alla realizzazione dell'operazione e ad essa necessarie, in quanto strettamente funzionali alla salvaguardia del valore del ramo di azienda acquisito. Ciò a condizione che abbia una durata limitata nel tempo, non eccedente il periodo di tre anni decorrenti dalla data di perfezionamento della presente operazione (in quanto, nel caso di specie, l'operazione di concentrazione comporta il trasferimento non solo del semplice avviamento ma anche del *know-how* e dei diritti di proprietà intellettuale di JCS<sup>2</sup>), una portata materiale limitata al settore di attività in cui opera la società oggetto di acquisizione e un ambito geografico limitato al territorio in cui la stessa è attualmente presente.

### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

#### *Il mercato del prodotto*

Da un punto di vista merceologico, il settore interessato dall'operazione è quello della produzione di guarnizioni tra superfici scorrevoli. In alcuni precedenti<sup>3</sup>, l'Autorità ha considerato che i *dynamic seals* facciano parte di un distinto mercato rilevante all'interno del più ampio settore delle guarnizioni industriali.

Nella specie, le guarnizioni prodotte da JCS sono circolari e create con una speciale lega di ferro che previene la penetrazione di corpi estranei o il traboccamento di sostanze liquide in presenza di difficili condizioni lavorative e consente il movimento di rotazione delle superfici che sono a contatto con la guarnizione.

Il campo di applicazione dei *dynamic seals* è principalmente il settore dei macchinari pesanti e delle costruzioni. La domanda di *dynamic metal seals* è costituita prevalentemente da OEMs, società di costruzioni e ingegneria, società di manutenzione e riparazione.

#### *Il mercato geografico*

Conformemente a quanto rilevato in più occasioni dall'Autorità, da un punto di vista geografico, il mercato delle guarnizioni tra superfici scorrevoli appare di dimensione almeno comunitaria in ragione dello scarso impatto dei costi di trasporto.

In ogni caso, ai fini della valutazione dell'operazione comunicata, la definizione del mercato geografico rilevante può essere lasciata aperta in considerazione del fatto che le valutazioni di ordine concorrenziale non risulterebbero diverse qualunque sia l'esatta definizione del mercato.

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

<sup>3</sup> Provvedimento n. 17448, del 10 ottobre 2007, C8677.



***Effetti dell'operazione***

Nel mercato della produzione di guarnizioni tra superfici scorrevoli, Caterpillar detiene una quota pari a circa il [15-20%], mentre JCS detiene una quota particolarmente ridotta, pari al [*inferiore all'1%*] del mercato.

Per tale ragione, l'acquisizione del controllo esclusivo di JCS da parte di Caterpillar non pare idonea a produrre particolari effetti sul mercato di riferimento, anche tenendo conto della presenza nel medesimo mercato di altri operatori economici qualificati, come ad esempio Goetze/Mocor, Verco e Gnl /Trellenborg.

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

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

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

**DELIBERA**

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**C10380 - BILLA/6 PUNTI VENDITA DI ESSELUNGA***Provvedimento n. 20659*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 gennaio 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

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

VISTI gli atti della società BILLA Aktiengesellschaft, pervenuti in data 15 dicembre 2009;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

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

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

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

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

2005	2006	2007
[1-2] <sup>1</sup>	[1-2]	[1-2]

2. Oggetto di acquisizione da parte di BILLA, negli anni 2005-2007, sono stati 6 rami d'azienda appartenenti a ESSELUNGA S.p.A., tutti dotati di relativa autorizzazione commerciale. Tali rami d'azienda sono stati utilizzati per l'apertura di 6 punti vendita con insegna "Standa".

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

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

Tab. n. 2 – Prospetto delle operazioni comunicate

Punto vendita BILLA	N. rami d'azienda	Data contratto	Mq
1) Milano via Carlo Amoretti	1	registrato il 26/10/05	1.484
2) Milano via Ungheria	1	registrato il 26/10/05	1.427
3) Milano via Bergamo	1	registrato il 26/10/05	1.177
4) Milano viale Regina Giovanna	1	registrato il 23/1/2007	600
5) Milano via Giuseppe Ripamonti	1	registrato il 5/3/2007	1070
6) S. Donato Milanese Via Emilia	1	registrato il 14/2/2007	930

## II. DESCRIZIONE DELLE OPERAZIONI

3. Negli anni 2005-2007, anteriormente alla menzionata comunicazione pervenuta all'Autorità in data 15 dicembre 2009, BILLA ha acquisito il controllo esclusivo dei 6 rami d'azienda descritti, tutti dotati di relativa autorizzazione commerciale.

Secondo quanto sostenuto dalla parte nella propria comunicazione, considerato che i 6 rami d'azienda acquisiti sono stati utilizzati per l'apertura di 6 punti vendita, le acquisizioni darebbero luogo a 6 operazioni di concentrazione.

## III. QUALIFICAZIONE DELLE OPERAZIONI

4. Tutte le operazioni notificate riguardano più rami d'azienda comprensivi di licenze commerciali, le quali sono state poi utilizzate per l'ampliamento o l'apertura di punti vendita ad insegna "Standa".

Secondo un consolidato orientamento giurisprudenziale, costituiscono concentrazioni le acquisizioni di imprese, o parti di imprese, comprensive della titolarità di licenze, autorizzazioni, concessioni o altri titoli legittimanti che consentano l'esercizio di attività economiche.

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

6. Tali operazioni rientravano inoltre nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed erano soggette all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate era superiore alla soglia di cui al citato articolo, vigente al momento della realizzazione delle operazioni stesse (440 milioni di euro dal giugno 2007, 432 milioni di euro dal giugno 2006, 421 milioni di euro dal giugno 2005).

7. Le operazioni di cui trattasi non sono state oggetto di comunicazione preventiva a questa Autorità, la quale ne ha avuto conoscenza soltanto successivamente alla loro realizzazione, a seguito della comunicazione volontaria effettuata da BILLA in data 15 dicembre 2009.

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

CONSIDERATO che il fatturato realizzato a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate, per ciascuna delle operazioni di cui trattasi, è stato superiore alla soglia prevista all'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90 e che, pertanto, le operazioni sopra individuate erano soggette all'obbligo di comunicazione preventiva previsto dallo stesso articolo;

CONSIDERATO che tali operazioni, realizzate tra l'anno 2005 ed il 2007, non sono state preventivamente comunicate, in violazione del citato articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90;

### DELIBERA

a) di contestare alla società BILLA Aktiengesellschaft la violazione dell'obbligo di comunicazione preventiva, disposto dall'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90, in relazione alle operazioni di concentrazione descritte;

b) l'avvio del procedimento, per l'eventuale irrogazione della sanzione pecuniaria di cui all'articolo 19, comma 2, della legge n. 287/90, nei confronti della società BILLA Aktiengesellschaft, per l'inottemperanza all'obbligo di comunicazione preventiva delle operazioni di cui alla precedente lettera a);

c) che il responsabile del procedimento è la Dott.ssa Letizia Razzitti;

d) che può essere presa visione degli atti del procedimento presso la Direzione Agroalimentari e Trasporti della Direzione Generale per la Concorrenza dal legale rappresentante della società BILLA Aktiengesellschaft, ovvero da persone da esso delegate;

e) che, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, della legge n. 689/81, entro il termine di trenta giorni dalla notificazione della presente contestazione, gli interessati possono far pervenire all'Autorità scritti difensivi e documenti e possono chiedere di essere sentiti;

f) che il procedimento deve concludersi entro novanta giorni dalla data di notificazione del presente provvedimento.

---

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---

**C10381 - COOP ADRIATICA/RAMO DI AZIENDA DI ALIMENTARI NICOLA DI SANTANNERA NICOLÒ & C.**

*Provvedimento n. 20660*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 gennaio 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società ALIMENTARI NICOLA DI SANTANNERA NICOLÒ E C. S.a.s., pervenuto in data 16 dicembre 2009;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

COOP ADRIATICA S.c. 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 S.c. 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 2008, è stato di circa 2 miliardi di euro.

Oggetto di acquisizione è il ramo d'azienda, appartenente alla società Alimentari Nicola Di Santannerà Nicolò E C. S.a.s., costituito da un punto vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non, localizzato in Colselice (RA), comprendente l'autorizzazione commerciale per una superficie di vendita di 499m2.

**II. DESCRIZIONE DELLE OPERAZIONI**

L'operazione in esame consiste nell'acquisto, da parte di COOP ADRIATICA S.c. a r.l., del ramo d'azienda sopra indicato al fine dell'apertura di un nuovo punto vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di 600 m2 nel medesimo territorio del Comune di Colselice (RA).

**III. QUALIFICAZIONE DELLE OPERAZIONI**

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

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

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

#### **IV. VALUTAZIONE DELLE CONCENTRAZIONI**

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

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

All'interno della distribuzione moderna possono distinguersi diverse categorie di punti vendita (ipermercati, supermercati, superette e *discount*) che si differenziano in base a caratteristiche quali la dimensione della superficie di vendita, il posizionamento di prezzo, l'ampiezza e la profondità della gamma di prodotti offerti, le caratteristiche espositive, la presenza di banchi per i prodotti freschi, la disponibilità di parcheggi. Secondo quanto stabilito dall'Autorità<sup>1</sup>, la diversità nella qualità e nel livello di servizi offerti dalle varie tipologie di punto vendita ne rende piuttosto deboli i rapporti di sostituibilità reciproci, che risultano sostanzialmente limitati alle categorie immediatamente contigue. Ai fini dell'individuazione del mercato rilevante dal punto di vista del prodotto, occorre pertanto partire da ciascuna tipologia di punto vendita e affiancare ad essa le categorie di punti vendita con le quali sussistano forti relazioni di sostituibilità.

Nel caso in esame, considerato che l'operazione di acquisizione risulta finalizzata all'apertura di un nuovo punto vendita con una superficie di vendita di 600 m<sup>2</sup>, il mercato rilevante risulta essere quello dei supermercati, composto di *superette*, supermercati e ipermercati, ossia comprensivo di 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.

Nel caso in esame, il mercato geografico interessato è rappresentato, quindi, dalla provincia di Ravenna, nella quale è localizzato il nuovo punto vendita.

##### ***Effetti***

Nel mercato dei supermercati della provincia di Ravenna, le società del sistema COOP sono presenti con una quota di mercato di circa il 18%, che si incrementerà marginalmente a seguito dell'acquisizione del punto vendita citato.

Nel mercato interessato dall'operazione operano numerosi e qualificati concorrenti, tra cui CONAD e LIDL titolari, rispettivamente, di quote pari al 49% e al 6%.

Per quanto precede, la concentrazione non appare in grado di produrre effetti pregiudizievoli per la 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 sul mercato interessato, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

---

<sup>1</sup> Cfr. decisione dell'Autorità, C3037-*Schemaventuno-Promodes/Gruppo GS*, provv. n. 6113 del 18 giugno 1998, in Boll. n. 25/98.

**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*

---



**C10382 - GRUPPO EDITORIALE MAURI SPAGNOL/FAZI EDITORE***Provvedimento n. 20661*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 gennaio 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto del Gruppo editoriale Mauri Spagnol S.p.A., pervenuto in data 17 dicembre 2009;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

GRUPPO EDITORIALE MAURI SPAGNOL S.p.A (di seguito, GeMS) è la *holding* di un gruppo che opera nel settore dell'editoria attraverso diverse case editrici controllate (Garzanti Libri, Longanesi, Vallardi, Salani, Corbaccio, Ugo Guanda, TEA, Editrice Nord, La Coccinella, Duomo Ediciones e Bollati Boringhieri) e collegate (R.L. Libri e Chiare Lettere). All'attività editoriale si affianca l'attività di prestazione di servizi svolta da società controllate o collegate (Pro Libro, Pro Libro Service e GEAMCO). GeMS è a sua volta controllata da Messaggerie Italiane di Giornali, Riviste e Libri S.p.A. (di seguito, Gruppo Messaggerie) che ne detiene il 73,77 % del capitale sociale.

Nel 2008, il fatturato complessivo di GeMS è stato di circa 70 milioni di euro, per vendite realizzate interamente in Italia. Nello stesso anno, il fatturato consolidato del Gruppo Messaggerie, realizzato esclusivamente in Italia, è stato di circa 521 milioni di euro.

FAZI EDITORE S.r.l. (di seguito, Fazi) è una società editrice di libri di "varia", in particolare testi classici, saggistica, narrativa contemporanea e *fantasy*. La società è interamente controllata da Effe S.p.A. (di seguito Effe).

Nel 2008, il fatturato di Fazi è stato di circa 13 milioni di euro, per vendite realizzate esclusivamente in Italia.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di GeMS, di una quota pari al 35% del capitale sociale della Fazi.

Nel contratto preliminare tra Effe e GeMS sono inseriti alcuni accordi in merito alla *governance* e gestione della Fazi, tali da conferire alle predette società il controllo congiunto della Fazi medesima. In particolare, tali pattuizioni prevedono quanto segue: *i)* l'assemblea dei soci delibera sulle materie di sua competenza con una maggioranza pari ai due terzi del capitale sociale; *ii)* il Consiglio di Amministrazione, cui sono conferiti i più ampi poteri di gestione ordinaria e straordinaria della società, sarà composto da 5 membri di cui 3 (incluso il Presidente) saranno indicati da Effe e i restanti 2 da GeMS. L'art. 11 dello Statuto prevede, inoltre, che ogni singolo amministratore possa sottoporre all'attenzione dell'Assemblea qualunque decisione.

Oltre alla facoltà riconosciuta ad ogni amministratore di rimettere all'Assemblea qualunque questione, il contratto preliminare prevede che alcune decisioni concernenti i rapporti con le parti correlate, i contratti con gli autori e gli impegni finanziari rientranti nella ordinaria amministrazione debbano sempre essere decisi con la firma congiunta dell'Amministratore Delegato (di espressione Fazi) e di un Consigliere Delegato nominato da Gems.

Contestualmente alla cessione della partecipazione azionaria, la Effe concede a GeMS il diritto di opzione per l'acquisto (opzione *call*) di un'ulteriore quota pari al 30% del capitale sociale della Fazi; al contempo, GeMS concede a Effe il diritto di opzione per la vendita (opzione *put*) della medesima quota. L'esercizio di entrambi i diritti di opzione potrà essere eventualmente fatto valere durante l'intervallo temporale di quattro mesi, a partire dalla delibera di approvazione del bilancio per l'esercizio 2016, che le parti si obbligano ad adottare entro il 31 maggio 2017. Pertanto, per effetto di tali diritti, GeMS potrebbe acquisire una partecipazione pari al 65% del capitale sociale, mentre la quota di Effe diverrebbe pari al restante 35%.

Le parti dichiarano che l'operazione ha lo scopo di ampliare la gamma dei prodotti editoriali offerti e di incrementare la competitività dei rispettivi marchi.

### **III. QUALIFICAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE**

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

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

Il patto d'opzione stipulato tra le parti non è oggetto di valutazione nell'ambito della presente operazione, dal momento che il futuro esercizio del medesimo risulta essere meramente eventuale ed inidoneo ad incidere sull'attuale assetto di controllo della Fazi.

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

L'operazione comunicata interessa il mercato di libri di varia non scolastici, quali narrativa, saggistica, tascabili, libri illustrati e libri per ragazzi. In merito all'estensione geografica, il mercato rilevante risulta avere dimensione nazionale, per motivazioni linguistiche e per la sostanziale omogeneità delle condizioni concorrenziali su tutto il territorio nazionale.

Con riferimento al 2008, la quota di mercato detenuta da GeMS è del 10% circa, mentre Fazi detiene una quota inferiore al 2%. I principali concorrenti sono il gruppo Mondadori che detiene il 30% circa del mercato, il gruppo RCS (13% circa), il gruppo Feltrinelli (4% circa) e il gruppo Giunti (5% circa).

Alla luce della posizione detenuta dalle parti e della struttura concorrenziale del mercato interessato, nonché della presenza di numerosi e qualificati operatori concorrenti, la presente operazione non appare idonea a determinare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante nel mercato in questione.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non determina, ai sensi dell'art. 6, comma 1, della L. 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'art. 16, comma 4, della L. 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 sul Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**C10383 - SHELL ITALIA/IMPIANTO DI DISTRIBUZIONE CARBURANTI DI MUSSO CARLO & C.**

*Provvedimento n. 20662*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 gennaio 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Shell Italia S.p.A., pervenuta il 17 dicembre 2009

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Shell Italia S.p.A. (di seguito, SHELL) è una società il cui capitale sociale è interamente detenuto dalla società Shell Italia Finanziaria S.p.A., a sua volta facente parte del gruppo Royal Dutch Shell p.l.c., attivo a livello internazionale nella ricerca, produzione e vendita di greggio e gas naturale e nella produzione e vendita di prodotti petrolchimici. SHELL svolge attività di raffinazione, spedizione, vendita e distribuzione di prodotti petrolchimici.

Nel 2008 il fatturato di SHELL è stato pari a circa 325,3 miliardi di euro a livello mondiale, di cui circa [100-200]<sup>1</sup> miliardi di euro realizzati nell'Unione Europea e [5-6] miliardi di euro in Italia.

Musso Carlo & C. S.n.c. (di seguito, Musso Carlo) è una società attiva nel settore della distribuzione di carburanti e lubrificanti per autotrazione ed è proprietaria di un impianto situato su rete stradale ordinaria nel comune di Alessandria, attualmente in corso di realizzazione e in possesso di tutte le relative autorizzazioni prescritte dalla legge per l'esercizio dell'attività di distribuzione di prodotti carbo-lubrificanti in rete.

L'impianto, non essendo ancora attivo, non ha realizzato alcun fatturato.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione del controllo esclusivo da parte di SHELL del ramo d'azienda di Musso Carlo, costituito dall'impianto di distribuzione di carburanti e lubrificanti, in fase di realizzazione, ma dotato delle necessarie autorizzazioni amministrative all'esercizio dell'attività, sito nel comune di Alessandria, P.E.C. "Chiozzo Europa 1", adiacente all'ingresso del Centro Commerciale di Alessandria 2000.

L'operazione è realizzata attraverso un contratto di affitto da parte di SHELL del descritto ramo d'azienda, per un periodo di 15 anni.

**III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE**

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

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

---

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

preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 461 milioni di euro.

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

##### ***I mercati rilevanti***

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

Sulla base delle caratteristiche della domanda e dell'offerta, l'estensione geografica dei mercati della distribuzione di carburanti e lubrificanti su rete stradale è di tipo locale e coincide tendenzialmente con il territorio della provincia in cui è situato l'impianto oggetto di acquisizione.

Pertanto, i mercati rilevanti ai fini della presente operazione sono quello della distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti e quello della commercializzazione in rete di lubrificanti nella provincia di Alessandria.

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

Nel 2008 le quote di mercato detenute da SHELL nella provincia di Alessandria risultano pari al [10-15%] nel mercato della distribuzione su rete ordinaria dei carburanti e pari al [10-15%] in quello della distribuzione su rete ordinaria dei lubrificanti.

Sulle base delle potenzialità, le quote del ramo d'azienda acquisito da SHELL nel mercato della distribuzione su rete ordinaria di carburanti e in quello della distribuzione dei lubrificanti sono pari a circa il [1-5%]. Considerato, tuttavia, che nei mercati rilevanti sono presenti operatori qualificati come Eni, Esso, Tamoil, Q8, Api-IP ed Erg, l'incremento della quota di mercato di SHELL non sembra idoneo a modificare in maniera sostanziale e durevole le condizioni concorrenziali esistenti nei mercati della distribuzione in rete di carburanti e lubrificanti per autotrazione nella provincia di Alessandria.

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*



**C10384 - SHELL ITALIA/IMPIANTO DI DISTRIBUZIONE CARBURANTI DI BABETTO & C.**

*Provvedimento n. 20663*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 gennaio 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Shell Italia S.p.A., pervenuta il 17 dicembre 2009

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Shell Italia S.p.A. (di seguito, SHELL) è una società il cui capitale sociale è interamente detenuto dalla società Shell Italia Finanziaria S.p.A., a sua volta facente parte del gruppo Royal Dutch Shell p.l.c., attivo a livello internazionale nella ricerca, produzione e vendita di greggio e gas naturale e nella produzione e vendita di prodotti petrolchimici. SHELL svolge attività di raffinazione, spedizione, vendita e distribuzione di prodotti petrolchimici.

Nel 2008 il fatturato di SHELL è stato pari a circa 325,3 miliardi di euro a livello mondiale, di cui circa [100-200]<sup>1</sup> miliardi di euro realizzati nell'Unione Europea, e [5-6] miliardi di euro in Italia.

Babetto & C. S.r.l. (di seguito, Babetto) è una società attiva nel settore della distribuzione di carburanti e lubrificanti per autotrazione che ha nella sua disponibilità, in forza di un contratto di locazione finanziaria, un impianto situato su rete stradale ordinaria nel comune di Carmignano di Brenta (PD), attualmente in corso di realizzazione e in possesso di tutte le relative autorizzazioni prescritte dalla legge per l'esercizio dell'attività di distribuzione di prodotti carbo-lubrificanti in rete.

L'impianto, non essendo ancora attivo, non ha realizzato alcun fatturato.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione del controllo esclusivo da parte di SHELL del ramo d'azienda di Babetto, costituito dall'impianto di distribuzione di carburanti e lubrificanti, in fase di realizzazione, ma dotato delle necessarie autorizzazioni amministrative all'esercizio dell'attività, sito nel comune di Carmignano di Brenta (PD), sulla S.S. n. 53 "Postumia" al Km 13+000 lato sinistro.

L'operazione è realizzata attraverso un contratto di affitto da parte di SHELL del descritto ramo d'azienda, per un periodo di 12 anni.

**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.

---

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

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

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

##### ***I mercati rilevanti***

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

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

##### ***Effetto dell'operazione***

Nel 2008 le quote di mercato detenute da SHELL nella provincia di Padova risultano pari al [1-5%] nel mercato della distribuzione su rete ordinaria dei carburanti e pari al [5-10%] in quello della distribuzione su rete ordinaria dei lubrificanti.

Sulle base delle potenzialità, le quote del ramo d'azienda acquisito da SHELL nel mercato della distribuzione su rete ordinaria di carburanti e in quello della distribuzione dei lubrificanti sono inferiori all'1%. Considerato, inoltre, che nei mercati rilevanti sono presenti operatori qualificati come Eni, Esso, Tamoil, Q8, Api-IP ed Erg, l'operazione in esame non sembra idonea a modificare in maniera sostanziale e durevole le condizioni concorrenziali esistenti nei mercati della distribuzione in rete di carburanti e lubrificanti per autotrazione nella provincia di Padova.

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*





**C10385 - ISTITUTO DI RIABILITAZIONE SANTO STEFANO/DUEMILADUE**

*Provvedimento n. 20664*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 gennaio 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione dell'Istituto di Riabilitazione Santo Stefano, pervenuta in data 17 dicembre 2009;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Istituto di Riabilitazione Santo Stefano S.r.l. (di seguito, ISS) è una società di diritto italiano che opera, principalmente nella Regione Marche, nel campo dei servizi sanitari a carattere ospedaliero e socio-assistenziali in convenzione con il Servizio sanitario nazionale (di seguito, SSN) con particolare riferimento al cosiddetto "long term care", ossia alle prestazioni di riabilitazione (ospedaliere ed extra-ospedaliere) e di residenzialità o lungodegenza per soggetti (anziani e adulti disabili) non autosufficienti. ISS fornisce inoltre servizi accessori a tali attività, quali la diagnostica e le prestazioni specialistiche.

ISS è controllata al 100% da Holding Sanità e Servizi S.p.A. (di seguito, HSS), società attiva nel settore sanitario in particolare attraverso la fornitura di servizi sia ospedalieri (gestione di ospedali e di centri e strutture riabilitative) che assistenziali (gestione di residenze per soggetti deboli e di comunità terapeutiche psichiatriche). HSS è controllata da Compagnie Industriali Riunite S.p.A. (di seguito, CIR), società a sua volta riconducibile alla società Compagnia Finanziaria De Benedetti S.p.A. (di seguito, COFIDE). Il gruppo COFIDE-CIR è attivo, oltre che nel settore sanitario tramite HSS, anche nel settore dell'energia e del gas naturale, dei mezzi di comunicazione e dei componenti per autoveicoli.

Il fatturato conseguito a livello nazionale dal gruppo COFIDE-CIR nell'esercizio 2008 è stato pari a circa 3,7 miliardi di euro.

Duemiladue S.r.l. (di seguito, Duemiladue) è una società di diritto italiano che svolge attività di gestione della partecipazione di maggioranza (pari al 50,53%) della società Sanatrix S.r.l. (di seguito, Sanatrix).

Sanatrix, attraverso Sanatrix Gestioni S.p.A., opera nei servizi sanitari gestendo Villa dei Pini che è attiva nei servizi ospedalieri, nella riabilitazione e nell'assistenza socio-sanitaria ad anziani non auto-sufficienti ed è dotata di 205 posti letto. Le altre società controllate del gruppo Sanatrix sono attive nel settore immobiliare.

Nel 2008 Duemiladue ha realizzato un fatturato pari a circa 20 milioni di euro, interamente in Italia.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di HSS, tramite ISS, della totalità del capitale sociale e quindi del controllo esclusivo della società Duemiladue, e tramite essa, della società Sanatrix. ISS detiene già il 26,44% della società Sanatrix, per cui a conclusione dell'acquisizione ISS deterrà circa il 77% della società Sanatrix e quindi del gruppo omonimo.

L'operazione è finalizzata all'espansione dell'attività ospedaliera di HHS nel territorio delle Marche, in cui il gruppo attualmente gestisce 864 posti letto.

### 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 citata legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate dall'operazione stessa è stato superiore a 461 milioni di euro.

### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

#### *Il mercato del prodotto*

Da un punto vista merceologico, i settore interessati dall'operazione in esame sono quelli in cui opera la società oggetto di acquisizione, ossia il settore della fornitura di prestazioni sanitarie<sup>1</sup> e quello della fornitura di prestazioni socio-assistenziali<sup>2</sup>.

Innanzitutto, occorre distinguere, infatti, le prestazioni sanitarie da quelle di assistenza sociale. Dette due diverse tipologie di prestazioni sono accomunate dal fatto che l'erogazione di servizi socio-sanitari in generale richiede la disponibilità di strutture immobiliari adeguate.

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

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

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

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

Ad ogni modo, in Italia il settore risulta caratterizzato da una forte presenza dell'operatore pubblico (in particolare Asl e Ao gestite da Regioni e Province autonome). Le imprese private sono invece soggette al preventivo sistema di autorizzazione e accreditamento stabilito e regolato dalle stesse Regioni e Province autonome: queste barriere amministrative - che si aggiungono a quelle di natura tecnica - incidono non soltanto sull'accesso al mercato, ma anche sulla tipologia e la quantità delle prestazioni erogabili.

<sup>1</sup> Cfr. C9986, prov. del 19 marzo 2009 - *Istituto di riabilitazione Santo Stefano/Ramo di azienda Orpea Italia*, in Boll. n. 11/09; C9335, prov. del 15 maggio 2008 - *Istituto di riabilitazione Santo Stefano/Ramo d'azienda di provincia italiana della Congregazione delle Suore di Santa Croce*; C8692, prov. del 3 agosto 2007 - *Humanitas/Istituto radiologico Valdostano/ISAV*, in Boll. n. 31/07; C8601, prov. del 27 giugno 2007 -  *Holding Sanità e Servizi/Santo Stefano*, in Boll. n. 26/07.

<sup>2</sup> Cfr. C9986, prov. del 19 marzo 2009 - *Istituto di riabilitazione Santo Stefano/Ramo di azienda Orpea Italia*, in Boll. n. 11/09; C9331, prov. del 15 maggio 2008 - *Meia/Ramo d'azienda di Cupola cooperativa sociale*, in Boll. n. 19/08; C8601, prov. del 27 giugno 2007 -  *Holding Sanità e Servizi/Santo Stefano*, in Boll. n. 26/07.

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

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

Di conseguenza, le due modalità di acquisizione delle prestazioni sanitarie a carattere ospedaliero, attraverso il SSN (mediante strutture pubbliche ovvero private convenzionate) o in regime privatistico, potrebbero individuare ambiti distinti. Tuttavia, in considerazione del fatto che l'operazione in esame si risolve essenzialmente nella sostituzione di un operatore con un altro, la questione del livello di dettaglio necessario per il mercato del prodotto può essere lasciata aperta.

Per quel che concerne il mercato della fornitura di prestazioni di assistenza sociale, questo si presenta molto frammentato e caratterizzato dalla presenza di un elevato numero di operatori (di natura pubblica, privata e religiosa) che garantiscono posti letto di lungodegenza presso residenze socio-assistenziali, comunità alloggio, comunità terapeutiche, case protette, case famiglia, case di riposo e simili. Inoltre, il prolungamento della vita media, l'aumento delle persone ultrasessantenni e l'incremento dell'incidenza delle malattie, sono alcuni dei fattori legati all'andamento demografico che portano a prevedere un forte sviluppo della domanda ed un incremento della competizione nel mercato in esame.

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

Secondo l'orientamento dell'Autorità, dal punto di vista della rilevanza geografica sia il mercato dei servizi sanitari ospedalieri sia il mercato della fornitura di prestazioni socio-assistenziali presentano dimensioni locali, in particolare regionali, alle luce delle esigenze della domanda di soddisfare un vincolo di prossimità con il luogo di cura<sup>3</sup>.

Nel caso in esame, il mercato interessato corrisponde alla regione Marche.

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

Con riferimento alle prestazioni ospedaliere la quota di ISS è pari al 2%, mentre Villa dei Pini detiene una quota di mercato di circa l'1,7%.

Con riguardo alle prestazioni specialistiche ambulatoriali, la quota detenuta da ISS è del 3,4% e quella di Villa dei Pini dell'1% circa.

Con riferimento alle prestazioni assistenziali, ISS ha una quota più rilevante pari al 10,5% e Villa dei Pini una quota del 2,3%.

Per cui, a conclusione dell'operazione in esame, ISS deterrà una quota del 3,7% circa nel settore delle prestazioni ospedaliere, una quota del 4,4% circa nel mercato delle prestazioni a carattere ambulatoriale e - infine - una quota del 12,8% circa nel settore delle prestazioni assistenziali.

Non si ritiene che la conclusione dell'operazione in esame possa mutare significativamente le condizioni concorrenziali esistenti nei mercati in esame.

---

<sup>3</sup> Cfr., tra gli altri, i provvedimenti relativi ai casi C 9986, C 9335, C9331, C8692 e C8601, cit..

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

**DELIBERA**

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

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

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

**IL SEGRETARIO GENERALE**

*Luigi Fiorentino*

**IL PRESIDENTE**

*Antonio Catricalà*

---

## ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

### AS653 - COMUNE DI BOSCOREALE (NA) - SERVIZIO DI IGIENE URBANA E SERVIZI CONNESSI

Roma, 7 dicembre 2009

Comune di Boscoreale  
Sindaco

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

Con riferimento alla richiesta in oggetto, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua adunanza del 18 novembre 2009, ha ritenuto che, per quanto di propria competenza, non ricorrano le condizioni per il rilascio del parere ai sensi dei commi 3 e 4 dell'art. 23-bis a causa della evidente mancanza dei requisiti fondamentali per la configurabilità stessa dell'affidamento *in house*.

Infatti, occorre osservare che le previsioni statutarie riguardanti le possibili tipologie di servizi rientranti nell'oggetto sociale e la possibilità per Ambiente Reale di fornire servizi a favore di altri Enti pubblici e di soggetti privati oltre che provvedere, tra l'altro, alla progettazione e costruzione di impianti e infrastrutture per conto di terzi con vere e proprie finalità imprenditoriali, conferisce alla società menzionata la possibilità di effettuare determinati investimenti di risorse economiche in altri mercati – anche non contigui – in vista di una eventuale espansione in settori diversi da quelli rilevanti per l'Ente pubblico conferente. Tali circostanze, attribuendo alla società affidataria un'ampia vocazione commerciale che travalica le funzioni richieste per l'espletamento del servizio affidato, non consentono di ritenere sussistente il requisito della prevalenza dell'attività oggetto di affidamento nei confronti dell'Ente pubblico affidante.

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Luigi Fiorentino*

---

## PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

### **PS1044 - ISTITUTO CORTIVO DI PADOVA**

*Provvedimento n. 20616*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 dicembre 2009;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

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

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

VISTI gli atti del procedimento;

### **I. LA PARTE**

1. Istituto Cortivo S.p.A., (di seguito, anche, Istituto Cortivo), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società è attiva nei servizi della formazione professionale e ha realizzato, nel 2008, un fatturato pari a circa 6.700.000 euro.

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

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere da Istituto Cortivo in sede di promozione dei propri servizi di formazione professionale attraverso una campagna pubblicitaria condotta mediante diversi mezzi di diffusione, quali il sito internet *www.cortivo.it*, la stampa e opuscoli divulgativi. Trattasi, nello specifico, della promozione di corsi per Operatore Socio Assistenziale per l'infanzia, Operatore Socio Assistenziale per gli anziani, Operatore Socio Assistenziale per le dipendenze, Operatore Socio Assistenziale per i disabili, Operatore Multiculturale, Assistente Turistico per disabili e Amministratore di sostegno.

3. In particolare, i profili oggetto di esame riguardano l'ingannevolezza delle informazioni fornite dal professionista e necessarie al consumatore per comprendere le caratteristiche dei servizi offerti.

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

#### ***1) La fase preistruttoria***

4. In data 9 febbraio 2009 è stato richiesto all'Istituto Cortivo di fornire informazioni e documentazione relative ai servizi di formazione offerti.

5. La parte ha reso disponibili gli elementi conoscitivi richiesti con risposta pervenuta in data 2 marzo 2009.

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

6. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, in data 7 agosto 2009, è stato comunicato al professionista, ai sensi dell'art. 6 del Regolamento, l'avvio del

procedimento istruttorio diretto a verificare, in rapporto alla pratica commerciale descritta al punto II, la possibile violazione degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo.

7. Contestualmente all'avvio del procedimento è stato richiesto al professionista di fornire una serie di informazioni utili alla valutazione della pratica commerciale sopra illustrata.

8. La parte ha dato riscontro alla richiesta d'informazioni contenuta nella comunicazione di avvio, con memoria pervenuta in data 11 settembre 2009.

9. In data 30 ottobre 2009 è stata comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

10. Con comunicazione pervenuta il 4 dicembre 2009, l'Istituto Cortivo S.p.A., ha formalmente presentato una proposta di assunzione di impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo.

### **3) Le evidenze acquisite**

#### **A) Le richieste di intervento**

11. A partire dal mese di marzo 2008, sono pervenute diverse segnalazioni da parte di consumatori, anche per il tramite delle relative Associazioni<sup>1</sup>, che lamentavano di aver aderito ai corsi di formazione professionale proposti dall'Istituto Cortivo nell'erroneo convincimento di poter conseguire un titolo finale legalmente riconosciuto e spendibile nel settore pubblico dell'assistenza socio - sanitaria. In particolare, secondo i segnalanti, il materiale promozionale dei corsi avrebbe prospettato il conseguimento di qualifiche professionali quali, ad esempio, quella di "Operatore Socio Assistenziale", "Amministratore di sostegno", "Operatore Multiculturale" e "Assistente Turistico", con relativo attestato finale, senza specificare che quest'ultimo ha mera valenza privata e nessun tipo di rilievo nelle strutture pubbliche presenti sull'intero territorio nazionale, non essendo l'Istituto riconosciuto o accreditato presso alcuna Regione al fine del rilascio di titoli legalmente validi.

12. Inoltre, i segnalanti lamentavano di essersi iscritti ai corsi in parola ritenendo erroneamente che in essi fosse ricompreso un periodo di tirocinio pratico non retribuito da svolgere presso un Ente pubblico o privato. Più specificamente, secondo i segnalanti il materiale illustrativo dei corsi lasciava intendere che il professionista avrebbe provveduto a trovare la sede presso cui ciascuno studente avrebbe effettuato tale periodo di stage - circostanza quest'ultima confermata durante i colloqui con il personale didattico - mentre, in realtà, la ricerca sarebbe stata integralmente demandata all'iniziativa dello studente.

13. Con richiesta d'intervento del 4 maggio 2009 la Regione Emilia-Romagna ha segnalato l'ambiguità e confusorietà delle campagne pubblicitarie relative ai corsi di formazione professionale dell'Istituto Cortivo, con particolare riferimento alla reale valenza e spendibilità dell'attestato di studio rilasciato al termine di tali corsi. Nella segnalazione viene specificato che tale attestato non è affatto riconosciuto in Emilia Romagna per l'esercizio delle attività assistenziali di base, né in ambito pubblico, né in ambito privato, e che, peraltro, l'esercizio di tali attività all'interno delle strutture socio-assistenziali, socio-sanitarie e sanitarie, è riservato all'Operatore Socio Sanitario (il quale avrebbe assorbito la figura di Operatore Socio-Assistenziale), il cui profilo e la cui formazione sono regolamentati a livello nazionale dall'Accordo sancito in Conferenza Stato-Regioni il 22 febbraio 2001, recepito e attuato dalle singole Regioni con ulteriori normative.

Viene, inoltre, chiarito che in Emilia Romagna la qualifica di Operatore Socio Sanitario (OSS) si consegue esclusivamente frequentando percorsi formativi autorizzati/accreditati dalle

<sup>1</sup> Trattasi, in particolare, di 10 segnalazioni, 2 delle quali pervenute all'Unità Contact Center dell'Autorità.



Amministrazioni Locali con propri atti ufficiali. Tali corsi di formazione sono inoltre – di norma – completamente gratuiti e finanziati, in prevalenza, con risorse pubbliche e con il Fondo Sociale Europeo, contrariamente a quanto accade per quelli espletati dall’Istituto Cortivo.

14. Con ulteriore richiesta di intervento del 20 luglio 2009, La Provincia di Torino ha denunciato la scarsa trasparenza delle informazioni fornite ai consumatori circa i corsi per “Amministratore di sostegno”, che, secondo il segnalante, non rappresenta una specifica figura professionale né una qualifica conseguibile al termine di un apposito percorso formativo. Del tutto fuorviante, secondo il segnalante, sarebbe presentare l’amministratore di sostegno come una specifica figura professionale retribuibile e, quindi, spendibile, sul mercato del lavoro, essendo la *ratio* della sua previsione nell’ordinamento italiano del tutto diversa. Difatti, da un lato viene ricordato che la normativa di riferimento esclude espressamente che possano ricoprire funzioni di amministratore di sostegno gli operatori dei servizi pubblici e privati che abbiano in cura o in carico il beneficiario (art. 408 co. 3 c.c.). Peraltro, l’amministratore di sostegno viene nominato con provvedimento del Giudice tutelare ed è scelto preferibilmente all’interno del nucleo familiare della persona dichiarata non autonoma. Inoltre, per l’attività svolta, l’amministratore non percepisce alcun compenso, ma, eventualmente, un indennizzo quale ristoro dei sacrifici, anche economici, sopportati nell’espletamento dell’incarico. Nella richiesta d’intervento viene sottolineata l’ingannevolezza delle informazioni contenute nel sito dell’Istituto Cortivo anche con riferimento alle attività formative per Operatore Socio Assistenziale (OSA), in quanto trattasi di figura professionale da tempo non più riconosciuta nella Regione Piemonte e per la quale non è, quindi, più possibile rilasciare alcun titolo di qualifica legalmente valido e riconosciuto. Tale circostanza sarebbe comune anche ad altre regioni italiane.

#### **B) La campagna promozionale**

15. L’Istituto Cortivo ha promosso i propri servizi di formazione professionale attraverso distinti mezzi di diffusione, quali il proprio sito internet, la stampa e *dépliant* pubblicitari.

16. In particolare, sulla *homepage* del professionista accessibile all’indirizzo <http://www.cortivo.it>, in posizione centrale, l’Istituto Cortivo viene definito come “*Centro di formazione professionale*”, il quale “*offre le competenze specifiche e la sensibilità necessaria per poter lavorare nel mondo del sociale. I corsi OSA hanno l’obiettivo di formare operatori sociali in grado di lavorare con professionalità*”.

17. Nella parte superiore della pagina sono presenti sei distinti riquadri dai quali è possibile accedere agli specifici corsi di formazione per ciascuna figura professionale e trattasi di : “*OSA Infanzia*” “*OSA Disabili*” “*OSA Anziani*” “*OSA Dipendenze*” “*Operatore Multiculturale*” “*Assistente Turistico per disabili*”.

18. Nella medesima pagina si legge che: “*Ogni corso prevede un periodo di tirocinio di 300 ore all’interno di una struttura inerente al tipo di specializzazione scelta nel percorso di studio. Per offrire allo studente non solo una solida base teorica, ma anche un’importante esperienza pratica*”.

19. Nella sezione dedicata a “*I nostri corsi di formazione e corsi OSA*”, accessibile da un riquadro posto nella parte superiore della *homepage*, si legge che questi sono “*finalizzati a formare figure professionali altamente qualificate nei campi dell’assistenza agli anziani, ai disabili, ai tossicodipendenti, ai minori in situazioni di disagio ed a chi proviene da culture ed etnie diverse [...]*”. Nella stessa pagina vengono individuate, sulla base dell’ambito di intervento, le diverse figure professionali cui è diretta la formazione proposta, prevedendo corsi mirati (“*specializzazioni*”) per ciascuna di esse. Dai riquadri posti nella parte superiore della pagina in oggetto (presenti, come visto, anche nella *homepage*), e dai *link* presenti a lato della stessa, è,

inoltre, possibile accedere ai singoli profili di ciascuna figura professionale (“OSA *Infanzia*”, “OSA *Disabili*”, “OSA *Anziani*”, “OSA *Dipendenze*”, “Operatore *Multiculturale*”, “Assistente *Turistico per disabili*”, “Amministratore di *Sostegno*”<sup>2</sup>) per conoscerne i dettagli, con particolare riferimento al ciclo di studi proposto e all’elenco delle strutture assistenziali che si occupano di quel determinato ambito di intervento, in cui “*gli allievi dell’Istituto Cortivo hanno svolto il tirocinio previsto per prepararsi a lavorare nel sociale*”.

20. Dalla predetta pagina *web*, relativa ai corsi di formazione, si accede ad una pagina di presentazione della figura dell’OSA - Operatore Socio - Assistenziale, cui i corsi proposti sono diretti e in cui si legge che: “L’Operatore Socio assistenziale è una figura professionale in grado di affrontare e svolgere interventi di prevenzione, sostegno, cura, integrazione sociale e assistenza [...]”.

21. Nella specifica pagina descrittiva del profilo dell’Amministratore di sostegno si legge che: “L’Amministratore di sostegno è una figura di appoggio e di protezione socio-assistenziale in grado di fornire notizie e consulenze per aiutare le persone più deboli, anzitutto anziani e disabili, nel disbrigo di pratiche amministrative connesse agli interventi di legislazione sociale in ambito locale e nazionale”. Segue la descrizione del piano di studi per la formazione da Amministratore di sostegno in cui viene specificato che “Il corso offre l’opportunità di acquisire la preparazione necessaria per svolgere al meglio questo incarico, predisponendo gli interventi adatti a soddisfare i bisogni delle persone assistite, soprattutto anziani e disabili. Offre anche le competenze professionali per proporre attività di consulenza alle loro associazioni e agli organismi di cura e assistenza nel disbrigo di pratiche amministrative connesse agli interventi di legislazione sociale in ambito locale e nazionale”. Vengono, quindi, indicate le materie caratterizzanti il corso di studi ed esempi di strutture assistenziali “che si occupano di persone appartenenti alle categorie deboli (anziani, disabili, malati, ecc.)” presso le quali effettuare il tirocinio pratico, anche nella prospettiva di un possibile futuro inserimento lavorativo.

22. Tramite il link “*Informazioni e Contatti*”, nella *homepage* appena descritta, si accede ad una specifica pagina contenente il modulo per la richiesta di informazione sui corsi in parola “*Richiedi informazioni*” > “*Richiedi informazioni: corsi per Operatore Socio Assistenziale*”, compilando il quale il consumatore verrà contattato da un informatore didattico per un colloquio attitudinale. Il modulo specifica che l’Attestato di studio rilasciato ha natura privata e “*certificherà la tua preparazione professionale e sarà un eccellente biglietto da visita, anche se non possiamo garantirti l’accesso automatico al mondo del lavoro [...]*”. Attraverso il modulo possono essere richieste informazioni per uno specifico corso cui si è interessati selezionando il relativo campo. In esso, si legge difatti: “*Desidero ricevere tutte le informazioni relative al corso per Operatore Socio Assistenziale per :*” cui seguono i vari campi selezionabili, tra i quali figura l’“*Amministratore di sostegno*”.

23. Con riferimento al materiale pubblicitario cartaceo, nell’opuscolo divulgativo<sup>3</sup>, composto da 20 pagine, si legge che l’Istituto Cortivo viene scelto per “*entrare nel mondo del sociale*” e affermarsi “*come professionista*”; i cicli di formazione sono “*finalizzati a formare figure professionali altamente qualificate*” nei vari campi di assistenza (anziani, disabili, tossicodipendenti, ecc.); la proposta formativa è indirizzata a sette ambiti d’intervento differenti, in cui si suddividono le varie specializzazioni e tra le quali, oltre ai diversi Operatori Socio Assistenziali, figura l’Amministratore di sostegno, definito come “*figura di appoggio e di*

<sup>2</sup> Nei link rappresentati dai riquadri superiori della homepage non figura l’Amministratore di sostegno, che è, invece, presente nei link laterali.

<sup>3</sup> Allegato 1 al Documento 6.

protezione socio-assistenziale in grado di fornire notizie e consulenze per aiutare le persone più deboli, anzitutto anziani e disabili, nel disbrigo di pratiche amministrative connesse agli interventi di legislazione sociale in ambito locale e nazionale”. All’interno dello stesso dépliant, inoltre, è analiticamente descritto il piano di studi offerto per ciascuna figura.

24. Nella “Guida pratica per lo studente”<sup>4</sup>, composta da 16 pagine, all’interno della presentazione introduttiva si legge che “l’Istituto Cortivo è un centro di formazione professionale specializzato nella preparazione di Operatori Socio Assistenziali”. A pag. 7 è specificato che “l’Operatore Socio Assistenziale si occupa soprattutto di servizi di assistenza rivolti a chi proviene da culture ed etnie diverse, agli anziani, ai disabili, a chi ha problemi di dipendenza e ai bambini [...]. Per raggiungere i migliori risultati l’Operatore Socio Assistenziale agisce in équipe con altre figure professionali [...]”. A pagina 10 della guida, rappresentativa del “Piano dei corsi”, viene indicata come specializzazione anche quella relativa all’Amministratore di sostegno e, quale fase del “ciclo di formazione”, il Tirocinio.

25. Nelle comunicazioni commerciali apparse su tre diverse riviste (Vita - non profit magazine del 24/30 gennaio 2009, Famiglia Cristiana del 7 dicembre 2008 e Donna Moderna dell’11 febbraio 2009<sup>5</sup>) si legge: “Istituto Cortivo: diventa professionista nel sociale.”, “Centro Formazione Professionale per Operatori Socio Assistenziali”, “Corsi e frequenze personalizzati - 300 ore di Tirocinio Pratico”.

26. All’interno del “modulo di adesione” ai corsi di formazione in parola<sup>6</sup>, nella sezione relativa alle prestazioni didattiche e nelle condizioni generali del contratto, viene indicato che il Centro di Formazione Professionale rilascerà un “Attestato privato di profitto finale”. Tra le “Prestazioni didattiche” figura lo “Stage di lavoro (Tirocinio Pratico) presso un Ente pubblico o privato scelto dall’allievo o indicato dall’Istituto Cortivo”.

27. All’interno di tale modulo viene indicato che un corso di base di formazione professionale ha un costo pari a 3.696 euro.

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

28. Con riferimento alla validità e spendibilità del titolo rilasciato al termine dei corsi di formazione in oggetto, la parte fa presente che il documento rilasciato agli allievi che abbiano frequentato il corso e superato le prove di verifica finali è denominato nelle proprie comunicazioni commerciali “attestato privato di profitto finale”, e mai “diploma”, “licenza” et similia, e che la sua validità esclusivamente privata sarebbe del tutto chiara. A tale proposito, la parte evidenzia che la Commissione di controllo sulle clausole inique della Camera di Commercio di Padova ha già avuto modo di pronunciarsi sulla validità legale del predetto attestato, ritenendo il modulo di adesione contrattuale per l’iscrizione ai corsi di formazione professionale di cui si discute conforme alle disposizioni di legge concernenti la tutela del consumatore in materia di clausole vessatorie. In particolare, la Commissione di controllo ha ritenuto che “[...] il contratto proposto dall’Istituto Cortivo ha ad oggetto uno o più ‘corsi’ e non il conseguimento di titoli o diplomi...la clausola sull’attestato finale ai sensi della norma citata (art. 34, comma 2, Codice del Consumo), non può essere definita vessatoria in base alle caratteristiche (presenti o mancanti) del diploma [...] Si osserva, inoltre, che la terminologia utilizzata, ‘attestato di profitto finale’, è sufficientemente chiara e comprensibile e non è tale da suggerire l’idea di un titolo legalmente riconosciuto[...]”.

<sup>4</sup> Allegato 2 al Documento 6.

<sup>5</sup> Rispettivamente, Allegati 4, 5 e 6 al Documento 6.

<sup>6</sup> Allegato 11 al Documento 6.

29. Il professionista specifica, inoltre, che i contratti di adesione ai propri corsi non vengono perfezionati a distanza, ma a seguito di un incontro tra il consumatore, che abbia inviato un modulo di richiesta di informazioni cartaceo o on-line, e uno degli informatori didattici dell'Istituto Cortivo. Nel corso di tale incontro vengono affrontati, chiariti e definiti tutti gli aspetti contrattuali, organizzativi e di svolgimento dei corsi. Il professionista, inoltre, specifica che tali informatori sottoscrivono un codice di condotta, al quale sono obbligati ad attenersi, proprio al fine di assicurare che le informazioni fornite agli utenti siano assolutamente corrette e non fuorvianti e che l'informatore intervenga a chiarire ogni possibile dubbio del consumatore.

30. La parte precisa che oggetto dei contratti di cui si discute non è il solo corso di studio con conseguente rilascio dell'attestato di profitto finale, ma anche altri e rilevanti servizi che già di per sé potrebbero indurre il consumatore ad aderire alla proposta commerciale; tra di essi si annoverano la frequenza di corsi di aggiornamento e seminari, la possibilità di usufruire di supporti multimediali on-line, di ottenere materiali didattici. Il consumatore medio non sarebbe, pertanto, indotto ad aderire alla proposta formativa sulla base del solo valore legale dell'attestato finale, quanto piuttosto dalla qualità dell'offerta formativa complessivamente proposta e dalle opportunità ad essa collegate.

31. Per quanto concerne la spendibilità della formazione professionale conseguita con i corsi per Operatore Socio Assistenziale di cui si discute, la parte rammenta come il quadro normativo di riferimento sia alquanto complesso. Più in particolare, i vari decreti legislativi (n. 112/1998 e n. 76/2005), le leggi di riferimento (n. 833/1978 e n. 53/2003) e l'art. 117 della Costituzione, in materia di istruzione e formazione professionale, attribuiscono potestà alle singole Regioni nel rispetto dei livelli essenziali delle prestazioni medico-sanitarie. Secondo il professionista, trattasi di un complesso processo di riforma del sistema della formazione professionale nel settore socio-assistenziale, ancora oggi in evoluzione, che attribuisce alle Regioni specifiche competenze di indirizzo, programmazione, monitoraggio e valutazione delle attività, e alle Province specifiche funzioni di programmazione territoriale e di gestione dei finanziamenti e delle attività svolte dagli organismi di formazione.

32. Il professionista contesta l'affermazione secondo la quale l'Operatore Socio Assistenziale non sarebbe più una realtà operativa, citando talune disposizioni in vigore nella Regione Lombardia che disciplinano tuttora la figura dell'Operatore (Ausiliario) Socio-Assistenziale. Di conseguenza, secondo la parte, non può ritenersi che l'OSA sia stato assorbito e sostituito a livello nazionale dalla nuova figura dell'OSS – Operatore Socio Sanitario.

33. Inoltre, nelle Regioni in cui l'esercizio della professione di OSA è subordinata al conseguimento di un titolo rilasciato da enti autorizzati e accreditati, non sarebbe, tuttavia, precluso l'esercizio delle attività assistenziali di base in ambito privato.

34. Con riferimento, invece, alle figure di Amministratore di sostegno, Operatore Multiculturale e Assistente Turistico per disabili, la parte ricorda che non è previsto né a livello nazionale, né a livello regionale, il conseguimento di alcuna qualifica professionale, intesa in senso tecnico-normativo, né alcun riconoscimento o accreditamento per lo svolgimento dei relativi incarichi.

35. Il professionista specifica, inoltre, che nell'ultimo triennio si sono iscritti ai corsi oltre tremila allievi per anno, a fronte di circa centomila richieste di informazioni pervenute negli stessi periodi. Ciò dimostrerebbe l'efficacia delle indicazioni rese dagli informatori didattici, in quanto deciderebbero di iscriversi ai corsi in oggetto solo le persone realmente interessate "*a entrare a far parte del «Sistema Cortivo»*". Tali dati numerici, a fronte dell'esiguità del numero di segnalazioni pervenute, testimonierebbero la correttezza dell'operato dell'Istituto Cortivo.

36. Per quanto concerne il tirocinio pratico finale previsto nei propri corsi, la parte evidenzia di aver sottoscritto oltre 7.500 convenzioni di *stage* con strutture pubbliche e private, situate in tutte le Regioni del territorio nazionale, in base alle quali sono state rilasciate migliaia di certificazioni di avvenuto svolgimento del periodo di pratica, alcune delle quali vengono prodotte a titolo esemplificativo.

37. La ricerca dello *stage* avverrebbe in prima battuta attraverso la c.d. “ricerca territoriale dei servizi” da parte dello studente, ossia tramite lo studio delle strutture presenti nell’area geografica di interesse e seguendo le indicazioni della guida all’uopo fornita (Guida per la ricerca territoriale dei servizi)<sup>7</sup>.

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

38. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo stampa e internet, in data 17 novembre 2009 è stato richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell’art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

39. Con parere pervenuto in data 21 dicembre 2009, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

- i messaggi pubblicitari diffusi a mezzo internet e stampa di cui si discute omettono, ovvero non forniscono con la dovuta evidenza, informazioni che attengono ad aspetti essenziali dei servizi offerti, falsando in tal modo il comportamento economico dei destinatari, rappresentati da utenti sensibili alla necessità di inserirsi nel mondo del lavoro, e facendo, peraltro, leva sullo stato di bisogno degli stessi;
- le informazioni attinenti alle caratteristiche dei servizi offerti, con particolare riferimento all’esatto valore del titolo rilasciato al termine dei percorsi formativi, non sono esaurienti né oggettive e risultano tali da fuorviare il consumatore medio, inducendolo in errore o, quantomeno, condizionandolo nelle proprie determinazioni;
- le gravi omissioni informative delle comunicazioni promozionali in esame, poiché relative ad elementi essenziali per una scelta consapevole dei consumatori cui sono dirette, non possono essere sanate dal rinvio ad altra fonte, quale nel caso di specie il colloquio con un informatore didattico, deputato ad illustrare le condizioni dei corsi di formazione offerti.

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

##### ***a) La pratica commerciale***

40. In via preliminare, si rileva che la campagna promozionale dei corsi di formazione professionale dell’Istituto Cortivo, incentrata su diversi mezzi di diffusione, quali il sito internet della società, la stampa e gli opuscoli divulgativi, costituisce una sola condotta valutabile come unica pratica commerciale.

41. Nel prosieguo vengono esaminate la correttezza e la completezza delle informazioni rese nell’ambito di tale campagna promozionale, con particolare riferimento a due specifici profili: a) le informazioni attinenti alla validità e spendibilità della formazione e del relativo attestato, conseguibili tramite i corsi in discussione; b) le informazioni riferibili al periodo di tirocinio pratico, parte dei corsi in esame.

42. Va premesso *in limine* che 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).

Pertanto, atteso che non risulta illegittimo svolgere attività di formazione professionale anche al di fuori delle previsioni della citata legge, le comunicazioni promozionali in esame e relative ai corsi dispensati dall'Istituto Cortivo devono ritenersi corrette, con riferimento sia alle informazioni fornite circa il tipo di formazione offerta, sia alla natura del titolo conseguibile attraverso tali corsi.

43. Difatti, né sul sito internet, né nelle comunicazioni a mezzo stampa o *dépliant* pubblicitari, l'Istituto viene in alcun modo qualificato come autorizzato o accreditato da organismi pubblici. Inoltre, i messaggi in esame non contengono alcuna affermazione che lasci intendere che i corsi in questione siano disciplinati dalla legge o che al termine degli stessi venga rilasciato un titolo legalmente riconosciuto o spendibile in concorsi o incarichi pubblici. Le comunicazioni in esame si limitano, invece, a promettere l'acquisizione di competenze specifiche attraverso la frequenza dei corsi e viene precisato che, al termine di questi ultimi, verrà rilasciato un attestato di natura privatistica. Tale importante indicazione è contenuta, altresì, nel modulo *on-line* presente sul sito internet della società, attraverso il quale è possibile richiedere un colloquio con un informatore didattico al fine di iscriversi ad uno dei corsi in esame.

44. Sotto tale profilo, pertanto, i messaggi pubblicitari in esame non possono considerarsi ingannevoli.

45. Purtuttavia, l'enfasi con cui le comunicazioni in esame prospettano la possibilità, attraverso i corsi di formazione, di "*lavorare nel sociale*" "*affermarsi come professionista*", formarsi come "*figura professionale altamente qualificata nei campi dell'assistenza*", accompagnate dall'elencazione delle strutture pubbliche che si occupano di assistenza nei diversi ambiti in cui gli studenti possono specializzarsi, risultano gravemente omissive nella misura in cui non informano i destinatari delle rilevanti limitazioni sussistenti in talune Regioni per l'inserimento nel settore pubblico. Difatti, come risulta in atti, le professioni assistenziali di base nel pubblico impiego sono disciplinate e regolamentate a livello regionale. Come emerso, non solo diverse Regioni - nelle quali l'Istituto Cortivo ha sede e dispensa i propri corsi - subordinano l'accesso al pubblico impiego per le attività assistenziali di base nell'area socio-sanitaria al conseguimento di attestati rilasciati al termine di specifici percorsi formativi da enti accreditati o autorizzati, ma in alcuni casi hanno addirittura soppresso la figura stessa dell'Operatore Socio Assistenziale.

46. Tali omissioni informative appaiono, altresì, più gravi alla luce del recente riordino in materia di professioni socio sanitarie, intervenuto con l'accordo sancito in Conferenza Stato-Regioni nella seduta del 22 febbraio 2001, che prevede la creazione di una figura di raccordo, riconosciuta a livello nazionale, nell'ambito dell'assistenza socio sanitaria, ossia l'Operatore Socio Sanitario, la cui qualifica è acquisibile esclusivamente attraverso la formazione offerta dalle stesse Regioni o Province autonome (artt. 1 e 2).

47. Le informazioni concernenti l'effettiva spendibilità del tipo di formazione offerta dall'Istituto Cortivo sono essenziali perché il consumatore possa effettuare una scelta pienamente consapevole, *a fortiori* se si tiene conto che il pubblico impiego rappresenta il principale sbocco lavorativo per le professioni assistenziali di base.

48. Sotto tale profilo, pertanto, le comunicazioni in esame devono ritenersi ingannevoli ex art. 22, comma 1 e 2 del Codice del Consumo, in quanto omettono informazioni essenziali di cui il consumatore medio ha bisogno per prendere una decisione consapevole di natura commerciale, inducendolo così ad assumere una decisione che non avrebbe altrimenti preso.

49. Per quanto concerne, invece, i corsi di formazione professionale proposti dall'Istituto Cortivo per Amministratori di sostegno, l'ingannevolezza delle comunicazioni in esame è in *re ipsa*. Difatti, non può in alcun modo assimilarsi l'istituto dell'Amministratore di sostegno ad una

---

<sup>7</sup> Allegato 7 al documento 6.

professione con relativa retribuzione e ciò alla luce della *ratio* stessa dell'istituto e del dettato delle disposizioni istitutive di tale figura (legge n. 6 del 2004).

50. Si ricorda, infatti, che l'amministrazione di sostegno è un istituto di protezione a tutela degli incapaci, al pari dell'interdizione e inabilitazione, la cui finalità è di assicurare uno strumento di assistenza al soggetto affetto da limitazioni più o meno gravi della propria autonomia. Spetta al giudice tutelare nominare con decreto l'amministratore di sostegno, tenendo esclusivo conto dell'interesse del beneficiario e preferendo, in mancanza di preventiva indicazione dello stesso interessato e ove possibile, un membro della famiglia (artt. 407 e 408 Codice Civile). In ogni caso, non possono ricoprire le funzioni di amministratore di sostegno gli operatori dei servizi pubblici o privati che hanno in carico il beneficiario. Con il richiamo all'art. 379 c.c. in materia di tutela, è sancita l'assoluta gratuità dell'incarico dell'amministratore di sostegno, al quale il giudice tutelare potrà al più assegnare un'equa indennità, tenuto conto delle difficoltà dell'incarico e del patrimonio del beneficiario.

51. Le informazioni concernenti i corsi per Amministratore di sostegno, di cui agli opuscoli informativi e al sito internet dell'Istituto Cortivo, seppur nel complesso formalmente corrette, per la loro complessiva presentazione e le relative modalità grafiche, risultano idonee a indurre i destinatari a ritenere, contrariamente al vero, che tali corsi siano diretti alla formazione di una specifica figura professionale, altresì regolamentata per legge, per la quale esistano diversi sbocchi professionali.

52. Difatti, nell'opuscolo illustrativo e sul sito internet della società in un apposito riquadro posto accanto alle altre figure professionali cui sono dirette i corsi, l'Amministratore di sostegno viene definito "*come una figura di appoggio e di protezione socio-assistenziale in grado di fornire notizie e consulenze per aiutare le persone più deboli, anzitutto anziani e disabili, nel disbrigo di pratiche amministrative connesse agli interventi di legislazione sociale in ambito locale e nazionale*". Inoltre, specularmente alle altre figure cui è diretta la formazione, ossia gli OSA, l'Operatore Multiculturale e l'Assistente Turistico per disabili, anche per l'Amministratore di sostegno vengono indicate le specifiche materie di specializzazione dispensate nel corso ad esso dedicato. Più in particolare, nel sito internet un'intera pagina è dedicata al profilo dell'Amministratore di sostegno, al pari dell'OSA e delle altre predette figure ed è ugualmente accessibile dai riquadri laterali delle pagine relative all'OSA in generale e al piano dei corsi. In essa, oltre ad essere indicate le materie caratterizzanti il profilo, vengono elencate le strutture assistenziali che si occupano delle categorie deboli soggette all'istituto dell'amministrazione di sostegno e nelle quali il destinatario è indotto a credere di potersi inserire professionalmente o, quantomeno, effettuare il periodo di tirocinio; tanto più in quanto ad esse segue un elenco, accessibile da *link*, delle specifiche strutture "*dove gli allievi dell'Istituto Cortivo hanno svolto il tirocinio previsto per prepararsi a lavorare nel sociale*".

53. Di conseguenza, come già *supra* evidenziato, le informazioni relative ai corsi per Amministratore di sostegno, contenute nel sito internet e negli opuscoli divulgativi dell'Istituto Cortivo, devono ritenersi ingannevoli ex art. 21, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo, in quanto idonee nel loro complesso e per la loro veste grafica a creare nei destinatari il falso convincimento che l'Amministratore di sostegno, alla cui formazione i corsi in parola sono diretti, rappresenti una figura professionale, peraltro regolamentata per legge, con diverse opportunità di inserimento lavorativo.

54. Per quanto concerne, infine, il tirocinio pratico, tanto nel sito internet che nelle comunicazioni a mezzo stampa e negli opuscoli cartacei, lo stage viene prospettato come parte integrante dei corsi di formazione professionale, al pari delle lezioni teoriche. Si legge, difatti, sulla *homepage* del sito

internet che “Ogni corso prevede un periodo di tirocinio di 300 ore all’interno di una struttura inerente al tipo di specializzazione scelta nel percorso di studio. Per offrire allo studente non solo una solida base teorica, ma anche un’importante esperienza pratica”; nelle pubblicità apparse su riviste <sup>8</sup> si legge “Corsi e frequenze personalizzati - 300 ore di Tirocinio Pratico”, mentre nel *dépliant* il tirocinio è inserito nella sezione dei corsi, così come nella guida dello studente, dove la parte dedicata al tirocinio ha la medesima veste grafica e lo stesso rilievo dato alla parte teorica costituita dai “corsi”. Inoltre, nel modulo di adesione per l’iscrizione ai corsi, lo stage viene espressamente menzionato tra le prestazioni didattiche offerte, al pari delle lezioni teoriche e dei libri di testo. Di talché i destinatari delle comunicazioni in esame sono indotti a credere che sarà lo stesso Istituto a provvedere a inserire lo studente in una struttura convenzionata perché possa effettuare il periodo di tirocinio pratico, mentre, invece, come risulta in atti, la ricerca dello stage è rimessa unicamente all’iniziativa dello studente, il quale dovrà individuare, sulla base della c.d. guida alla ricerca territoriale dei servizi, una struttura disposta a stipulare una convenzione con l’Istituto Cortivo in base alla quale verrà effettuato lo stage.

55. Per quanto sin qui osservato, le informazioni relative al tirocinio pratico fornite tramite il sito internet, la stampa e gli opuscoli pubblicitari devono considerarsi ingannevoli ai sensi dell’art. 21, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo.

56. Anche alla luce di quanto sopra riportato, deve ritenersi che la pratica commerciale in oggetto integri altresì una violazione dell’art. 20, comma 2 del Codice del Consumo, in quanto contraria ai principi di correttezza e buona fede che dovrebbero informare l’attività di un professionista operante nella fornitura di servizi di formazione professionale, nonché idonea a falsare in maniera apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio che essa raggiunge o al quale è diretta tenuto conto, in particolare, dell’asimmetria informativa esistente tra professionista e consumatore in tale complesso ambito.

#### ***b) L’istanza di assunzione degli impegni***

57. Con riferimento all’istanza pervenuta il 4 dicembre 2009, con la quale l’Istituto Cortivo S.p.A. ha formalmente presentato una proposta di assunzione di impegni ai sensi dell’art. 27, comma 7, del Decreto Legislativo n. 206/05, si rappresenta che gli impegni presentati devono considerarsi inammissibili, in quanto relativi a condotta che integra una fattispecie di pratica commerciale “manifestamente scorretta e grave”, per la quale il citato articolo 27, comma 7, non può trovare applicazione.

58. In particolare, la condotta alla quale si riferiscono gli impegni proposti, come emerso dall’analisi sin qui effettuata, appare caratterizzata da un elevato grado di offensività, per le modalità di diffusione utilizzate, e da una manifesta decettività. Inoltre, i citati impegni non vanno al di là della mera intenzione di modificare parzialmente le comunicazioni commerciali scorrette nelle modalità rilevate in sede di comunicazione di avvio del procedimento, senza quindi ripristinare l’eventuale pregiudizio arrecato ai consumatori che siano stati indotti in errore dall’ingannevolezza delle comunicazioni stesse.

59. Infine, l’istanza in esame non può essere presa in considerazione, in quanto pervenuta dopo la chiusura della fase istruttoria del procedimento e, dunque, in un momento che risulta incompatibile con la *ratio* dell’istituto degli impegni.

---

<sup>8</sup> Trattasi delle pubblicità pubblicate sulle riviste *Famiglia Cristiana* e *Donna Moderna*, allegati 5 e 6 al documento 6.



## VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

60. 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.

61. 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.

62. Con riguardo alla gravità, si tiene conto delle modalità di diffusione della pratica commerciale, suscettibile, anche in virtù della natura e pluralità dei mezzi utilizzati, quali internet, *dépliant* divulgativi e stampa periodica, di aver raggiunto e condizionato nelle proprie scelte un numero rilevante di consumatori<sup>9</sup>.

63. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti la pratica commerciale risulta realizzata, considerando i diversi mezzi di diffusione, almeno a partire da marzo 2008 e tuttora in corso.

64. Pertanto, tenuto conto della gravità e della durata della violazione, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione applicabile nei confronti del professionista, nella misura di 55.000 €(cinquantacinquemila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta in quanto contraria agli artt. 20, 21, comma 1, lettera *b*), e 22, commi 1 e 2, del Codice del Consumo;

### DELIBERA

*a*) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Istituto Cortivo S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettera *b*), e 22, commi 1 e 2, del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

*b*) che alla società Istituto Cortivo S.p.A. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 55.000 €(cinquantacinquemila 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

<sup>9</sup> Dalle segnalazioni in atti risulta che il sito internet fosse in diffusione già dal 2006 e i *dépliant* divulgativi da febbraio 2008. I messaggi pubblicitari su stampa periodica sono apparsi su tre riviste: Vita - non profit magazine del 24/30 gennaio 2009, Famiglia Cristiana del 7 dicembre 2008 e Donna Moderna dell'11 febbraio 2009.

sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

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

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**PS2346 - IN VIAGGI***Provvedimento n. 20619*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 dicembre 2009;

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. LE PARTI*****Professionista:***

1. In Viaggi S.r.l (di seguito, anche, In Viaggi), in qualità di professionista, ai sensi dell’art. 18, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo.

La società è attiva nel settore delle agenzie di viaggio e dell’organizzazione di pacchetti viaggio e ha realizzato, nell’anno 2008, un fatturato di circa 111 milioni di euro e perdite corrispondenti a circa 43 mila euro.

***Segnalanti:***

2. Due consumatori, ai sensi dell’art. 18, comma 1, lettera *a*), del Codice del Consumo.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

3. Il procedimento concerne un messaggio pubblicitario diffuso da In Viaggi sul proprio sito *www.inviaggi.it*, quantomeno dall’agosto 2008, relativo all’hotel “*Tropicana New Tower*”, nel quale viene enfatizzata la particolare vicinanza dello stesso hotel rispetto al mare.

Secondo quanto segnalato da due consumatori, tuttavia, l’indicazione fornita nel messaggio non corrisponderebbe alla realtà, in quanto l’albergo sarebbe situato ad una distanza dal mare di circa 500 metri<sup>1</sup>.

4. Il messaggio si compone di 5 pagine, la prima delle quali di introduzione alle strutture recettive situate a Sharm el Sheikh, le altre, dedicate al “*Tropicana New Tower*”. La seconda pagina, in alto, riproduce le foto di una spiaggia e di una piscina, entrambe attrezzate di lettini ed ombrelloni; in basso, descrive il “*Tropicana New Tower*”, tra l’altro, con le seguenti affermazioni, “*situato direttamente sul mare nella baia di Tower; sorge su di un promontorio da cui si ammira una splendida vista sul Golfo di Aqaba, di Tiran e Mas Mohamed (...)*”. La pagina successiva, oltre a riprodurre le foto di una spiaggia attrezzata di lettini ed ombrelloni, dell’interno delle stanze d’albergo e dei giardini della struttura, alla voce “*spiaggia*” specifica che “*i clienti possono usufruire di una spiaggia privata, situata a pochi metri e raggiungibile scendendo una scalinata,*

<sup>1</sup> Cfr segnalazione del 18 settembre 2008, doc. n. 1.

*terrazzata su più livelli, attrezzata con lettini ed ombrelloni gratuiti (...)*". La quarta e quinta pagina riproducono ulteriori foto della struttura, di cui una satellitare, che mostrano un albergo localizzato in immediata prossimità rispetto al mare<sup>2</sup>.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

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

5. A seguito di una segnalazione effettuata da due consumatori, pervenuta in data 18 settembre 2008 e avente ad oggetto la presunta ingannevolezza del messaggio pubblicitario descritto al punto II<sup>3</sup>, in data 30 luglio 2009 è stato comunicato al professionista e ai segnalanti l'avvio del procedimento istruttorio<sup>4</sup>.

6. Nella comunicazione di avvio veniva contestata la possibile violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lettera *b*), e 22 del Codice del Consumo, in quanto il contenuto delle informazioni fornite circa la struttura recettiva e la sua rappresentazione fotografica apparivano idonei ad indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbero preso.

Al riguardo, nella contestazione si configurava la possibile ingannevolezza del messaggio pubblicitario sotto il profilo della difformità delle caratteristiche della struttura recettiva, indicate sul sito, rispetto alla realtà dei luoghi, con specifico riferimento alla pubblicizzazione della struttura come albergo situato in immediata prossimità rispetto al mare<sup>5</sup>. Contestualmente all'avvio del procedimento, ai sensi dell'art. 27, commi 3 e 4, del Codice del Consumo e dell'art. 12, comma 1, del Regolamento, sono state richieste ad "In Viaggi" informazioni in merito all'arco temporale di diffusione del messaggio pubblicitario oggetto di segnalazione, alla eventuale diffusione di analogo messaggio con altro mezzo e alle caratteristiche della struttura recettiva con particolare riferimento alla sua effettiva distanza dal mare<sup>6</sup>.

7. Con nota del 19 agosto 2009, successivamente integrata in data 28 settembre 2009, il professionista ha fornito le informazioni richieste<sup>7</sup>.

8. In data 21 ottobre 2009 è stata comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento<sup>8</sup>.

#### *b) Le evidenze acquisite*

9. Nella risposta alla richiesta di informazioni, il professionista ha precisato che l'hotel "*Tropicana New Tower*" è stato pubblicizzato sul catalogo "*Mar Rosso 2008*" con validità dal primo maggio al 15 novembre 2008, nonché sul sito *www.inviaggi.it*, limitatamente al periodo di validità del catalogo stesso; nelle stagioni successive, invece, la struttura non è stata più oggetto di promozione.

Inoltre, relativamente alla distanza dal mare, la società ha sostenuto che la predetta distanza tra il confine del "*Tropicana New Tower*" e l'inizio della spiaggia è di 160 metri e quella intercorrente tra l'inizio della spiaggia e la fine della stessa è di 150 metri.

<sup>2</sup> Cfr messaggio pubblicitario oggetto di segnalazione, doc. n. 1, all. nn. 1-5.

<sup>3</sup> Cfr segnalazione del 18 settembre 2008, doc. n. 1.

<sup>4</sup> Cfr comunicazione di avvio del procedimento, doc. n. 3.

<sup>5</sup> Cfr comunicazione di avvio del procedimento, doc. n. 3.

<sup>6</sup> Cfr richiesta di informazioni ad "In Viaggi" contestuale alla comunicazione di avvio del procedimento, doc. n. 3.

<sup>7</sup> Cfr memoria difensiva del 18 agosto 2009, successivamente integrata con nota del 28 settembre 2009, doc. nn. 4, 5.

<sup>8</sup> Cfr comunicazione del termine di conclusione della fase istruttoria, doc. nn. 6 e 7.

### ***c) Argomentazioni difensive del professionista***

10. Con memoria difensiva del 19 agosto 2009<sup>9</sup>, successivamente integrata con nota del 28 settembre 2009<sup>10</sup>, In Viaggi ha sostenuto la non ingannevolezza del messaggio precisando che l'albergo, è effettivamente situato direttamente sul mare e non direttamente sulla spiaggia, in particolare su di un promontorio, definito dal dizionario enciclopedico Treccani come “*una penisola o lingua di terra a rilievi più o meno accentuati, con sponde ripide, protendenti nel mare*”.

Il professionista ha altresì dichiarato che alla pagina numero 31 del catalogo, relativamente alla spiaggia, si afferma che “*i clienti possono usufruire di una spiaggia privata, situata a pochi metri e raggiungibile scendendo una scalinata, terrazzata su più livelli, attrezzata con lettini ed ombrelloni gratuiti (...)*”. Pertanto, secondo la società, un’attenta lettura del catalogo consente di comprendere che per il raggiungimento della spiaggia, terrazzata e a più livelli, è necessario percorrere pochi metri dall’hotel, scendendo una scalinata.

La contestazione sarebbe pertanto infondata, poiché le parole utilizzate nella descrizione non possono essere decontestualizzate dall’intera descrizione e interpretate liberamente dal consumatore.

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

11. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa, tra l’altro, tramite internet, in data 3 novembre 2009 è stato richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell’art. 27, comma 6, del Codice del Consumo<sup>11</sup>.

12. Con parere pervenuto in data 30 novembre 2009, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame non viola il disposto di cui agli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

- dalla documentazione risulta la rispondenza al vero delle affermazioni contenute nel messaggio circa l’effettiva distanza dell’Hotel Tropicana Tower dal mare;
- l’affermazione “*situato direttamente sul mare*”, riferita alla distanza tra l’albergo e il mare, infatti, non appare finalizzata a creare un falso convincimento circa le reali caratteristiche dell’albergo, considerato che, secondo quanto riferito dal professionista, la distanza dell’hotel dall’inizio della spiaggia è di 160 metri e quella tra l’inizio della spiaggia e la fine della stessa è di 150 metri;
- il messaggio, pertanto, in quanto prospetta in modo veritiero la collocazione dell’hotel, non è in grado di orientare indebitamente le scelte dei consumatori.

## **V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE**

### ***L’ingannevolezza della pratica***

13. Il messaggio pubblicitario include, da un lato, espressioni come “*situato direttamente sul mare*”, “*i clienti possono usufruire di una spiaggia privata, situata a pochi metri*”, e, dall’altro, un insieme di fotografie suggestive, alcune delle quali ritraggono, accanto alla struttura recettiva, una spiaggia attrezzata di lettini ed ombrelloni, mentre altre raffigurano la struttura recettiva con lo sfondo del mare, come se quest’ultimo fosse immediatamente contiguo all’hotel. Nel suo

<sup>9</sup> Cfr memoria difensiva del 19 agosto 2009, doc. n. 4.

<sup>10</sup> Cfr memoria integrativa del 28 settembre 2009, doc. n. 5.

<sup>11</sup> Vedi doc. n. 8.

complesso, dunque, il messaggio lascia intendere che la struttura recettiva pubblicizzata si trovi nelle immediate vicinanze della spiaggia.

14. Dagli elementi acquisiti nel corso del procedimento, risulta, invece, che l'albergo non è collocato direttamente sulla spiaggia o, comunque, nelle immediate vicinanze del mare, e cioè a pochi metri dalla spiaggia, come desumibile dal tenore del messaggio, bensì ad una distanza di circa 160 metri dall'inizio della spiaggia. Inoltre, in base alla documentazione fotografica ed all'immagine dal satellite, prodotta dal segnalante (e non contestata dal professionista), risulta che per raggiungere il mare dall'hotel occorre attraversare una strada asfaltata e carrabile.

Pertanto, diversamente da quanto ritenuto dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, il messaggio non fornisce una rappresentazione veritiera della collocazione dell'albergo, atteso che nel contesto del messaggio viene enfatizzata la vicinanza dell'albergo rispetto alla spiaggia, prospettata, anche mediante le riproduzioni fotografiche presenti nel messaggio, come direttamente accessibile dai consumatori attraverso un brevissimo percorso, che, in realtà, risulta apprezzabilmente maggiore di quanto desumibile dal messaggio.

15. Del tutto irrilevante, ai fini dell'esclusione dei profili di ingannevolezza del messaggio oggetto di contestazione, è la tesi sostenuta da In Viaggi secondo cui l'albergo "*sorge su di un promontorio (...)*", e pertanto non sarebbe ingannevole descriverlo come "*situato direttamente sul mare*"<sup>12</sup>.

Infatti, la localizzazione dell'albergo su un promontorio e la sua vicinanza geografica rispetto al mare non appare, di per sé, un elemento decisivo nella valutazione del messaggio, il quale, per la sua formulazione complessiva poco chiara e ambigua, è idoneo ad indurre una falsa rappresentazione sulle caratteristiche della struttura recettiva in esame.

16. Più in generale, va tenuto conto che il consumatore che consulta un catalogo o un sito per la programmazione della propria vacanza in una località di pregio marittimo è interessato a conoscere la reale posizione della struttura recettiva non già sotto un profilo meramente geografico, bensì ai fini della fruizione dei servizi localizzati nelle vicinanze del mare.

Ne deriva che, nel caso in esame, trattandosi di una vacanza al mare in una nota località balneare (Sharm el Sheikh), la suddetta informazione non rispondente al vero, circa la localizzazione dell'albergo rispetto all'accessibilità diretta al mare e alla praticabilità della spiaggia, assume una rilevanza particolarmente significativa nella scelta del consumatore medio e, come tale, è idonea ad indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbe preso.

17. In conclusione, il messaggio risulta ingannevole, ai sensi dell'art. 20, 21, comma 1, lettera b), e 22 del Codice del Consumo in quanto le espressioni "*situato direttamente sul mare*", "*i clienti possono usufruire di una spiaggia privata, situata a pochi metri*" in esso utilizzate, accompagnate da fotografie di una spiaggia attrezzata di lettini ed ombrelloni accanto al complesso recettivo, sono idonee a indurre il consumatore in errore su una caratteristica principale della struttura alberghiera in esame, quale quella della sua immediata vicinanza al mare e della diretta accessibilità della spiaggia privata.

#### ***La violazione dell'art. 20 del Codice del Consumo***

18. Alla luce delle considerazioni svolte, la condotta posta in essere da "In Viaggi" nella promozione della struttura recettiva oggetto di segnalazione si configura scorretta ai sensi degli artt. 20 e 21, comma 1, lettera b), e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale ed idonea ad influenzare indebitamente le scelte economiche del consumatore medio in relazione alle caratteristiche dell'albergo pubblicizzato.

<sup>12</sup> Cfr memoria difensiva del 18 agosto 2009, successivamente integrata con nota del 28 settembre 2009, doc. nn. 4, 5.

In particolare, per quanto concerne la contrarietà alla diligenza professionale, per le considerazioni precedentemente svolte, non si riscontra nel caso di specie, da parte dell'operatore, il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alla qualità del professionista e alla natura dell'attività svolta.

Nel caso in esame, l'uso dell'ordinaria diligenza imponeva al professionista di chiarire la reale distanza tra l'albergo e la spiaggia oggetto di specifico vanto pubblicitario, indicando, in termini oggettivi, il percorso necessario alla fruizione dei servizi, tramite la specificazione della lunghezza, espressa in metri, del tragitto da percorrere per raggiungere la spiaggia.

Per quanto attiene, inoltre, all'idoneità della pratica a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei consumatori, si osserva che le informazioni ingannevoli riguardano caratteristiche rilevanti della struttura recettiva e, in particolare, la sua distanza dalla spiaggia in una nota località turistica, elemento imprescindibile ai fini dell'adozione di una decisione commerciale consapevole e informata, in relazione all'acquisto o meno del servizio.

## VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

19. 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.

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.

20. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto della capacità di penetrazione del messaggio che, in ragione delle modalità di diffusione (catalogo del professionista "*Mar Rosso 2008*" ed internet), è suscettibile di aver raggiunto un ampio numero di consumatori, pregiudicandone il relativo comportamento economico.

Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti, il messaggio pubblicitario risulta essere stato diffuso mediante il catalogo "*Mar Rosso 2008*" ed internet per il periodo di validità del catalogo stesso, e cioè dal primo maggio al 15 novembre 2008; pertanto, la violazione si è protratta per un periodo di circa sei mesi.

Per le considerazioni sopra esposte, tenuto conto della gravità e durata della violazione, si ritiene che l'importo base della sanzione debba essere quantificato in misura pari a 7.000 € (settemila euro).

21. Circa le condizioni economiche del professionista, si rileva che quantunque "*In Viaggi*" abbia realizzato, nel 2008, un fatturato corrispondente a circa 111 milioni di euro, il risultato di esercizio evidenzia perdite corrispondenti a circa 43.000 euro. In considerazione di tale risultato negativo, si ritiene di dover applicare una riduzione di 2.000 € (duemila euro).

22. Sulla base di tali elementi, si ritiene, pertanto, congruo irrogare, nel caso di specie, una sanzione pari a 5.000 € (cinquemila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame, in difformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, risulti scorretta, ai sensi dell'art. 20, 21 comma 1, lettera b), e 22 del Codice del Consumo;

## DELIBERA

- a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società In Viaggi S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettera b), e 22 del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;
- b) che alla società In Viaggi S.r.l sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 5.000 € (cinquemila 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 ad un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'art. 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

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

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*



**PS3224 - ENEL ENERGIA-BONUS ENEL PREMIA**

*Provvedimento n. 20620*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 dicembre 2009;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni;

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. Enel Energia S.p.A. (di seguito, anche, Enel Energia), attiva nella vendita di energia elettrica e gas, in qualità di professionista. La società ha realizzato un fatturato nel 2008 di circa 10,4 miliardi di euro, con un utile di circa 37 milioni di euro.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

2. Il presente procedimento concerne il comportamento posto in essere da Enel Energia nella sua qualità di professionista, consistente nella ritardata attribuzione di un *bonus* o a scelta di un premio, relativamente ai punti accumulati nell'ambito della promozione "Enel Premia".

3. In particolare, con due comunicazioni pervenute in data 30 gennaio 2009, di cui una proveniente dall'unità *call-center*, i consumatori hanno lamentato il ritardo nel ricevimento ovvero la mancata attribuzione, in seguito alla stipulazione di un contratto di energia elettrica e gas con la società Enel Energia, di un *bonus* o, a scelta, di un premio relativamente ai punti accumulati nell'ambito della promozione "Enel Premia".

4. Nello specifico, tale programma, partito il 1°luglio 2007 con scadenza prevista per il 30 giugno 2010, consiste nell'attribuzione di punti premio legati al consumo di energia, al consumo di gas o ad altri eventi quali l'autolettura del contatore o il pagamento delle bollette via web. I punti possono essere convertiti in premi o altri benefici, quali *bonus* in bolletta commisurati ai punti energia accumulati o particolari condizioni di acquisto, *voucher* sconti o punti premio previsti nei programmi fedeltà di altre aziende che partecipano al programma "Enel Premia".

5. Ciò premesso, la pratica commerciale oggetto del presente procedimento è il ritardo nell'attribuzione di *bonus* o, a scelta, di un premio, in relazione ai punti accumulati nell'ambito della promozione "Enel Premia".

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

6. Sulla base delle segnalazioni, in data 27 agosto 2009 è stato comunicato a Enel Energia l'avvio del procedimento istruttorio ai sensi dell'art. 12, comma 1 del Regolamento, in relazione alla possibile violazione degli artt. 20, 21 e 23, lettera *u*), del Codice del Consumo. Contestualmente è stato richiesto al professionista di fornire informazioni e documenti al fine di acquisire elementi

conoscitivi utili alla valutazione della sussistenza della pratica commerciale scorretta sopra illustrata.

7. In data 2 ottobre e 1° dicembre 2009 la società Enel Energia ha presentato memorie difensive.

8. In data 19 novembre 2009 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

## **2) Le evidenze acquisite**

### **Il programma “Enel Premia”**

9. “Enel Premia” è un programma di raccolta punti inserito in un più ampio progetto di fidelizzazione della clientela Enel Energia che ha scelto il mercato libero attraverso la conclusione di un contratto di fornitura sia dell'energia elettrica che del gas. L'adesione al programma è gratuita, ma subordinata alla scelta di accedere al mercato libero dell'energia.

10. Secondo il predetto programma, l'accumulo dei punti è legato ad una serie di eventi, tra cui, in particolare, il consumo di energia, il consumo di gas, l'autolettura del contatore, il pagamento delle bollette via web, il compleanno del cliente. In questo modo è possibile raccogliere dei punti validi ai fini del concorso (*bonus* in bolletta), ovvero dell'acquisto di beni e servizi di altre società associate al programma (11 associate che consentono ai clienti iscritti di guadagnare punti per la manifestazione o scambiare i punti già accumulati con quelli dei propri programmi fedeltà per esempio Alitalia, Trenitalia, Unicredit, Esselunga ecc. e 28 associate che riconoscono agli iscritti al programma condizioni economiche favorevoli su acquisti presso i propri punti vendita o sui propri siti internet)<sup>1</sup>.

11. Secondo quanto indicato da Enel Energia, il programma, che ha avuto inizio il 1° luglio 2007, registrava a settembre 2009 *[omissis]*<sup>2</sup> (di cui circa *[omissis]* clienti per la fornitura di energia elettrica e circa *[omissis]* per il gas). I premi distribuiti sono stati circa *[omissis]*<sup>3</sup>.

12. Enel Energia ha inoltre precisato che, in base ai reclami ricevuti, almeno *[omissis]* consumatori avrebbero lamentato “la mancata attribuzione dei Bonus”. Di essi *[omissis]* casi sarebbero stati risolti, mentre *[omissis]* casi sarebbero in via di risoluzione.

13. I Contact Center di Enel Energia (numero verde 800.900.860), il cui Settore 4<sup>4</sup> è dedicato interamente al Programma Enel Premia, hanno ricevuto, nel periodo che va dal 1° luglio 2007 al 30 giugno 2009, circa *[omissis]* telefonate per ricevere informazioni, per conoscere il saldo punti o l'erogazione dei *bonus*. Tra esse una parte rilevante è rappresentata da segnalazioni aventi ad oggetto reclami o lamentele sulla corretta attuazione del regolamento del concorso e sui tempi necessari per l'accreditamento dei punti.

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

14. Ad avviso di Enel Energia, il dato, da essa stessa comunicato, relativo al numero delle lamentele per la mancata attribuzione nei termini dei *bonus* è risultato errato per eccesso, in quanto non è stato depurato delle numerose duplicazioni, né assoggettato ad alcuna analisi di tipo “qualitativo” atta a verificare la fondatezza delle richieste.

Il dato corretto non è dunque di *[omissis]*, ma di *[omissis]* reclami. Di essi, quasi il 50%, per l'esattezza circa (*[omissis]*) era palesemente erroneo o infondato, poiché il *bonus* era già stato normalmente e integralmente riconosciuto da Enel Energia, prima che l'utente sporgesse reclamo.

<sup>1</sup> Cfr. allegato 1 alla memoria difensiva del 2 ottobre 2009.

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

<sup>3</sup> Cfr. allegato 2 alla memoria difensiva del 2 ottobre 2009.

<sup>4</sup> Il numero verde di Enel 800.900.860 ha una linea dedicata (settore 4) ai partecipanti al Programma Enel Premia.

15. Su quest'ultimo aspetto, in particolare, Enel Energia ha sostenuto che l'erronea percezione di un eventuale ritardo sull'attribuzione del *bonus* deriva dal ciclo della fatturazione, che è trimestrale, per cui il *bonus* sarà visibile nella prima bolletta emessa dopo che saranno state effettuate le attività di verifica della sussistenza del diritto al *bonus*.

Nella quasi totalità dei casi, dunque, non vi sarebbe stato alcun ritardo, ma il semplice decorso dei tempi tecnici necessari all'attribuzione del *bonus*.

Enel Energia ha poi precisato che, in base a quanto rilevato tramite i Contact Center, il tasso di soddisfazione della clientela relativo al Settore 4 del numero verde di Enel Energia è stato estremamente elevato, pari a [omissis] punti<sup>5</sup>

16. Il regolamento del Concorso, inviato al Ministero dell'Economia e pubblicato sul sito *internet* di Enel, del resto, prevede in 180 giorni il tempo massimo per valutare l'effettiva maturazione del diritto al *bonus* (tali operazioni vengono condotte da un *provider* esterno [omissis], a cui Enel ha appaltato detta verifica).

17. Un *team* espressamente dedicato monitora costantemente il concorso. Il tempo di risoluzione dei reclami, inerenti all'attribuzione dei *bonus*, [omissis] dei casi, è inferiore ai [omissis]<sup>6</sup>. Si tratta di dati molto precisi che confermano il corretto funzionamento del Concorso.

Inoltre, le attività di verifica condotte da Enel Energia sulle richieste di premi si rivelerebbero necessarie al fine di evitare eventuali abusi volti ad ottenere indebitamente la moltiplicazione dei punti<sup>7</sup>.

18. Ad avviso di Enel Energia, inoltre, i dati riportati sono comprensivi di segnalazioni concernenti disguidi attribuibili a temporanei disallineamenti dei sistemi informativi coinvolti nel processo di verifica attribuzione dei *bonus*. Tali disfunzioni sarebbero, ad avviso della difesa, "inevitabili" nel processo di passaggio, voluto da Enel Energia, ad un nuovo strumento informatico, denominato "*Customer Relationship Management 8*" (CRM8), inteso a realizzare una visione "cliente-centrica" dell'azienda, impressa dal nuovo *management*. Il nuovo sistema, realizzato al fine del coordinamento dell'interrelazione dei preesistenti sistemi informatici (caratterizzati dalla differenziazione per tipologia di attività e di prodotto), ha sostituito il precedente, unificando la gestione dei dati da esso importati, senza duplicazioni, alterazioni o perdite.

19. Secondo Enel Energia, il passaggio da un sistema all'altro ha procurato, inevitabilmente, qualche ritardo o disservizio per il temporaneo disallineamento dei dati nei vari sistemi correlati che vengono interrogati per l'accredito dei *bonus*. Tali episodi contingenti sono stati causati da disallineamenti del tutto occasionali e tecnicamente non evitabili, in quanto legati alla delicata fase di transizione al nuovo sistema.

Enel Energia afferma che attualmente (ossia alla data della presentazione delle memorie difensive - 29 settembre 2009)<sup>8</sup>, essendo il CRM8 pienamente funzionante, si può sostenere che non risultano ritardi nella gestione dei processi di riconoscimento e attribuzione dei *bonus*.

20. In merito alle vicende segnalate la società ha precisato che:

– nel primo caso, il forte ritardo nel riconoscimento effettivo del *bonus* è stato causato da un'anomalia informatica consistente in un disallineamento tra i dati presenti nel sistema e quelli riportati in bolletta;

<sup>5</sup> Al termine del contatto telefonico il cliente può, in modo anonimo, esprimere una valutazione in una scala da 1 a 5.

L'analisi è relativa ai tempi di gestione dei reclami sui *bonus* (allegato 3 alla memoria difensiva). I dati vengono elaborati da un *team* espressamente dedicato al corretto funzionamento del concorso.

<sup>6</sup> cfr. all. 3 alla memoria.

<sup>7</sup> A titolo esemplificativo si cita il caso di alcuni clienti di una medesima area territoriale che procedevano a molteplici autoletture giornaliere per ottenere indebitamente la moltiplicazione dei punti connessi all'autolettura.

<sup>8</sup> Nella memoria conclusiva presentata in data 1° dicembre 2009 Enel precisa che già a decorrere dal 31 agosto 2009 si era provveduto a risolvere tutti i reclami ed allo stesso tempo ad azzerare il riconoscimento dei *bonus*.

– nel secondo caso, il ritardo è stato causato dall’attivazione della procedura di cambio carta Master<sup>9</sup>: i sistemi hanno, di conseguenza, registrato un accredito su una fornitura associata ad una carta che era Master al momento della richiesta del *bonus*, ma che non lo era più nel momento di emissione della bolletta. Dunque, nessun ritardo poteva essere imputato ad Enel Energia.

#### IV. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

21. La pratica commerciale oggetto di valutazione si caratterizza nella promozione di un programma denominato “Enel Premia”, nel cui ambito è prevista la possibilità per i clienti, titolari di contratti di fornitura di energia elettrica e di gas, di accumulare punti legati al consumo di energia elettrica o al consumo di gas ovvero ad altri eventi quali, ad esempio, l’operazione di autolettura.

La scorrettezza della pratica commerciale contestata si sostanzia nell’induzione del consumatore alla scelta di stipulare contratti di fornitura, nel settore del mercato libero dell’energia e del gas, a fronte della opportunità di beneficiare dei premi del concorso denominato “Enel Premia”. Tuttavia, in un largo numero di casi è risultato che i punti previsti dal concorso sono stati accreditati oltre i termini (centottanta giorni) previsti dal regolamento per l’eventuale verifica dei requisiti. Le segnalazioni riguardavano anche la mancata attribuzione dei premi stessi. Prendendo atto di quanto dichiarato da Enel<sup>10</sup>, si potrebbe sostenere che attualmente non risultano ritardi nella gestione dei processi di riconoscimento e attribuzione dei *bonus*.

22. In via preliminare, Enel ha cercato di minimizzare la rilevanza dei reclami pervenuti adducendo la necessità di individuare al loro interno quelli effettivamente ricollegabili alla specifica problematica in oggetto, procedendo alla “depurazione delle duplicazioni” e ad una verifica qualitativa della fondatezza delle richieste.

In secondo luogo, secondo la parte sarebbe normale che il cliente debba attendere alcuni mesi per vedere comparire in bolletta il *bonus*, a causa del ciclo trimestrale di fatturazione.

Infine, la società ha indicato nella migrazione dei dati tra differenti sistemi informatici un’ulteriore causa che può aver determinato i disagi occorsi nell’attribuzione dei *bonus* e nell’effettivo accreditamento dei premi.

23. E’ necessario anzitutto soffermarsi sull’entità dei reclami inerenti al ritardo o al mancato accreditamento in bolletta dei *bonus* previsti dal concorso. Anche accettando la metodologia adottata da Enel Energia, dagli stessi dati da essa forniti residuano tuttavia numerosi casi di ritardata attribuzione dei premi, comunque ben [omissis] reclami documentati dalla parte<sup>11</sup>. Il numero dei casi è troppo elevato per ritenere che i medesimi costituiscano solo singoli disservizi e, sebbene integrino un numero relativamente esiguo rispetto alla totalità degli utenti di Enel, rappresentano certamente un dato sensibile nell’ottica della tutela del consumatore<sup>12</sup>.

24. La promessa effettuata da Enel Energia, nell’ambito del concorso, di attribuire dei premi a coloro che avessero stipulato un contratto di fornitura di energia elettrica e/o gas nell’ambito del libero mercato, costituisce senz’altro un elemento determinante per la scelta da parte dei consumatori tra le offerte di energia da parte dei diversi operatori. Ciò impone al professionista il

---

<sup>9</sup> I partecipanti, titolari di più contratti di fornitura di gas e/o di energia elettrica, possono far confluire tutti i punti maturati nell’ambito di tali contratti, in un’unica carta fedeltà (c.d. Master), invece di accumularli separatamente per ogni singola fornitura (cui è allegata una carta). Il regolamento consente di effettuare il cambiamento della carta Master in qualsiasi momento: attraverso tale operazione il cliente individua in un altro contratto di fornitura il riferimento della nuova carta Master.

<sup>10</sup> Cfr. punto 19.

<sup>11</sup> Cfr. punto 14.

<sup>12</sup> Cfr. la sentenza del TAR Lazio, Sez. I, n. 3722/2009, sul caso PS91 dell’Autorità.

dovere di adempiere, nei tempi previsti dal regolamento, all'obbligo assunto quale elemento caratterizzante l'offerta stessa.

A tal fine, non rileva la giustificazione addotta dalla parte riguardante il passaggio al nuovo sistema informativo unico ed integrato: tale motivo, infatti, non costituisce presupposto idoneo a giustificare lo spostamento in capo ai consumatori delle relative conseguenze. La pur comprensibile complessità delle procedure di aggiornamento e/o di potenziamento dei sistemi informatici da parte della Società, non debbono, infatti, tradursi in un'ingiustificata compressione dei diritti dei consumatori che, anche e proprio sulla base dell'opportunità di partecipare al concorso di cui trattasi, hanno valutato di sottoscrivere il contratto di fornitura passando al mercato libero. In tal senso, Enel Energia avrebbe potuto adottare delle misure tali da garantire l'attribuzione entro il termine regolamentare del *bonus* o del premio. A tale riguardo, rileva osservare come la stessa Enel Energia, in risposta ad una richiesta di informazioni dell'Autorità, ha prodotto agli atti un elevato numero di *e-mail* relative al solo periodo di maggio e giugno 2009, dalle quali emerge, di continuo, l'insoddisfazione degli utenti rispetto alla gestione del concorso, soprattutto con riferimento al riconoscimento dei punti che in molti casi è avvenuto con ragguardevole ritardo.

25. Enel Energia, in quanto principale operatore nel settore dell'energia elettrica, abituato ad intrattenere rapporti con un enorme numero di consumatori, disponendo, dunque, delle conoscenze necessarie, per prevedere le conseguenze che la sostituzione di un così vasto sistema informatico avrebbe potuto provocare sull'attribuzione dei punteggi e sull'accreditamento dei premi entro il termine previsto dal regolamento, avrebbe dovuto adottare accorgimenti tecnici tali da evitare il ritardo lamentato dai consumatori.

Inoltre, a fronte della segnalazione di rilevanti ritardi nell'attribuzione dei premi in ragione di problemi tecnici causati dal nuovo sistema informativo, avrebbe potuto comunque provvedere ad informare adeguatamente i consumatori dei ritardi e dei conseguenti disagi (ad esempio attraverso specifiche comunicazioni in bolletta, ovvero all'interno della *newsletter* diffusa da Enel, ai propri utenti, con cadenza trimestrale), così da attenuare gli effetti della pratica ed evitare che altri consumatori potessero essere indotti in errore.

26. In secondo luogo, occorre rilevare che Enel non ha predisposto alcuno strumento compensativo a favore dei consumatori che hanno subito un ritardo nell'attribuzione dei premi; ritardo, come confermato dallo stesso professionista, attribuibile esclusivamente a cause interne alla società. Tale compensazione, strumento spesso adottato da vari professionisti per scusarsi di ritardi nei propri adempimenti promessi nell'ambito di offerte commerciali, avrebbe potuto comunque alleviare i disagi dei consumatori.

27. Al contrario, dal procedimento istruttorio è risultato che Enel Energia ha trasferito in capo ai consumatori il rischio di perdita di informazioni e conseguenti ritardi, derivanti dal disallineamento dei sistemi informatici: è stato sottolineato anche dal giudice amministrativo come tale traslazione ai consumatori del rischio derivante da inadeguate procedure interne di verifica e controllo da parte del professionista risulta costituire una pratica commerciale scorretta<sup>13</sup>.

28. Pertanto, la pratica commerciale posta in essere da Enel e consistente nel ritardo dell'attribuzione del *bonus* o del premio in corrispondenza dei punti accumulati nell'ambito della promozione "Enel Premia" risulta scorretta ai sensi dell'art. 21, comma 1, lettera *b*).

29. Quanto ancora alla valutazione del comportamento oggetto della presente contestazione si rileva, infine, l'infrazione dell'art. 20, comma 2, del Codice del Consumo, per il quale una pratica commerciale è scorretta "se è contraria alla diligenza professionale ed è falsa o idonea a falsare

<sup>13</sup> Cfr. Tar Lazio, Sent. n. 5290/2009 sul caso PS1554.

*in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge o al quale è diretta*". In merito alla contrarietà alla diligenza professionale, non si riscontra nel caso di specie da parte di Enel Energia il normale grado di competenza ed attenzione che ragionevolmente ci si può attendere dal professionista. Enel Energia è infatti il principale operatore nel settore dell'energia elettrica, è attivo nel mercato libero per i clienti domestici sin dalla data della sua liberalizzazione, autore di varie campagne commerciali e quindi ben consapevole degli stringenti obblighi derivanti dalle promesse contenute nelle offerte commerciali.

## V. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

30. 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.

31. 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.

32. Ai fini dell'effettiva efficacia deterrente della sanzione pecuniaria, si deve prendere in considerazione la dimensione economica del professionista. Sotto tale profilo, pertanto, nel caso di specie si considera che Enel Energia S.p.A., attiva nella vendita di energia elettrica e gas, ha fatturato nel 2008 circa 10,4 miliardi di euro e deve ritenersi uno dei maggiori operatori presenti nel settore dell'energia elettrica.

Sempre per quanto concerne la gravità, si tiene conto del fatto che la ritardata attribuzione dei premi ha coinvolto alcune centinaia di consumatori.

33. Per quanto riguarda poi la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti la pratica commerciale risulta posta in essere per un periodo che va dal 30 gennaio 2009 al 30 settembre 2009, data della presentazione delle memorie in cui il professionista, riferendosi alla piena implementazione del sistema CRM8 ed al costante monitoraggio sulla qualità dei processi, afferma che a quella data non risultano ritardi nella gestione dei processi di riconoscimento e nell'attribuzione di *bonus* e premi.

34. Considerati tali elementi si ritiene congruo irrogare nei confronti di Enel Energia S.p.A. una sanzione pecuniaria di 50.000 €(cinquantamila euro).

RITENUTO pertanto sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta contraria alla diligenza professionale ed ingannevole ai sensi degli artt. 20, comma 2, e 21, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo, in quanto il professionista nell'attribuzione del *bonus* o del premio in corrispondenza dei punti accumulati nell'ambito della promozione Enel Premia non ha rispettato i tempi previsti dal regolamento;

## DELIBERA

*a)* che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Enel Energia S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, e 21, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) che alla società Enel Energia S.p.A. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 50.000 €(cinquantamila euro).

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

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

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

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**PS3531 - SONY-SCONTO SU HANDYCAM**

*Provvedimento n. 20621*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 dicembre 2009;

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. Sony Italy S.p.A. (di seguito, anche, Sony), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo, attiva nella fabbricazione di apparecchi per la radiodiffusione e la televisione, la registrazione e la riproduzione del suono e dell'immagine e prodotti connessi. Nell'esercizio aprile 2008-marzo 2009 Sony ha realizzato un fatturato pari a circa 604 milioni di euro e con una perdita d'esercizio di circa 2.500 euro.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

2. Con comunicazione pervenuta in data 27 febbraio 2009 un consumatore ha segnalato all'Autorità i possibili profili di scorrettezza di una pratica commerciale posta in essere da Sony nell'ambito della propria campagna promozionale "*Sconto Sony HD*", riguardante una serie di modelli di videocamere Handycam.

3. Nel volantino pubblicitario, diffuso presso tutti i rivenditori che avevano aderito all'iniziativa, Sony offriva a chiunque avesse acquistato un modello di videocamera Sony "Handycam", tra quelli specificati nel volantino stesso, nel periodo 10 novembre 31 dicembre 2008, uno sconto di 100 euro in forma di rimborso da richiedere al professionista, entro il 31 gennaio 2009.

4. Il volantino pubblicitario riportava, con caratteri ben evidenziati, la frase "*Acquista una videocamera Sony HD*", specificando, nella parte sottostante all'invito, che Sony avrebbe riconosciuto agli acquirenti uno sconto di 100 euro. L'offerta riguardava solo alcuni tipi di telecamere (cinque modelli ben distinti attraverso le immagini associate ai relativi codici identificativi del modello) ed era valido solo per un limitato periodo di tempo (10 novembre 2008 – 31 dicembre 2008). Nel retro del volantino, con una grafica ridotta, veniva ribadita la possibilità di ottenere, a seguito dell'acquisto della telecamera, uno sconto di 100 euro. Seguiva una dettagliata descrizione della procedura *on-line* per la compilazione del modulo di richiesta del bonus (disponibile nel sito internet del professionista [www.sony.it](http://www.sony.it)), nonché l'elencazione dei documenti (fattura o scontrino di acquisto, codice seriale indicativo del prodotto acquistato e copia del modulo compilato) da inviare a Sony al fine di ottenere lo sconto. Per ulteriori dettagli gli utenti venivano invitati a visionare il sito [www.sony.it](http://www.sony.it).

L'unico avvertimento ai potenziali acquirenti consisteva nel fatto che l'offerta non era cumulabile con altre iniziative promosse direttamente dai punti vendita. Alla fine del retro del volantino veniva riportata la frase "*Dettagli su [www.sony.it](http://www.sony.it)*", senza ulteriori specificazioni.



5. A detta del segnalante, sia nel messaggio promozionale che nelle condizioni contrattuali (visionabili nel sito internet della società), Sony avrebbe omesso di specificare che dall'offerta pubblicizzata erano esclusi i prodotti di importazione. Il consumatore, dunque, sarebbe venuto a conoscenza della suddetta limitazione esclusivamente nel momento successivo all'acquisto, cioè all'atto della formalizzazione della richiesta di rimborso attraverso il modulo scaricabile dal sito.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

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

6. In data 27 agosto 2009 è stato comunicato al professionista l'avvio del procedimento istruttorio PS3531 per presunta violazione degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, con contestuale richiesta di informazioni<sup>1</sup>

7. La Parte ha fatto pervenire una propria memoria difensiva in data 17 settembre 2009<sup>2</sup>.

8. In data 19 novembre 2009 veniva comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento<sup>3</sup>.

9. La parte non ha fatto pervenire memorie conclusive.

#### 2) *Le evidenze acquisite*

10. Il professionista ha fornito le seguenti informazioni sulla campagna promozionale:

- la promozione “*Sconto Sony HD*” origina da intese verbali intervenute tra gli agenti di commercio Sony e i rivenditori aderenti alla campagna promozionale, ai quali è stato fornito il materiale pubblicitario oggetto della campagna (volantino pubblicitario);
- alla campagna promozionale “*Sconto Sony HD*” avrebbero aderito circa [omissis]<sup>4</sup> punti vendita;
- nel corso della promozione sarebbero state vendute [omissis] telecamere;
- nell'ambito della promozione sarebbero pervenute a Sony [omissis] richieste di sconto;
- di queste richieste [omissis] sarebbero state respinte per le seguenti motivazioni: acquisto presso punti vendita non aderenti alla campagna: [omissis]; doppia registrazione: [omissis]; acquisto oltre il termine: [omissis]; rinuncia esplicita del consumatore: [omissis]; documentazione insufficiente: [omissis].

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

11. Nella propria memoria difensiva il professionista ha evidenziato che:

- il segnalante non aveva beneficiato del bonus in quanto l'acquisto della telecamera era stato effettuato tramite internet. Al riguardo, Sony avrebbe dato riscontro ad una *e-mail* inviata dal segnalante in data 22 gennaio 2009, precisando quanto segue: “*La informiamo che come da regolamento sono esclusi dalla nostra promozione gli acquisti on-line, onde evitare di acquisire un prodotto importato, infatti la nostra offerta è relativa ai soli prodotti emessi dalla Sony Italia la invitiamo gentilmente a tal proposito a visionare il nostro regolamento sul sito [www.offertasony.it](http://www.offertasony.it) nella sezione termini e condizioni*”<sup>5</sup>.
- il volantino che pubblicizzava la campagna pubblicitaria rinviava per gli ulteriori dettagli – mediante indicazione in carattere grassetto – al sito web [www.sony.it](http://www.sony.it), nella cui sezione “*Termini e condizioni Sconto Sony HD*” veniva riportata la seguente frase: “*l'acquisto dei modelli di*

<sup>1</sup> Doc. n. 8 del fascicolo.

<sup>2</sup> Doc. n. 11.

<sup>3</sup> Doc. n. 12.

<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> Allegato n. 6 alla memoria difensiva.

*telecamere Sony HD messe in promozione deve essere effettuato da parte dei consumatori acquirenti maggiorenni residenti in Italia presso i punti vendita dislocati sul territorio Italiano, restando espressamente esclusi gli acquisti via internet*<sup>6</sup>;

– le informazioni sarebbero state idonee a raggiungere il pubblico dei consumatori, ivi compreso il segnalante che, nella sua comunicazione, ha dichiarato che: *“la pubblicità della Sony si sofferma minuziosamente su molti particolari”*<sup>7</sup>;

– nessuna delle richieste di sconto sarebbe stata respinta in quanto relativa a un prodotto di importazione o acquistato via internet<sup>8</sup>.

12. Alla memoria difensiva sono state allegate le pagine del sito da consultare per la compilazione online del modulo di richiesta sconto, nelle quali viene chiarito che il modulo poteva essere compilato fino al 16 gennaio 2009, mentre la documentazione (fattura o scontrino di acquisto, codice seriale indicativo del prodotto acquistato e copia del modulo compilato) poteva essere inviata a Sony entro il 31 gennaio 2009<sup>9</sup>.

#### **IV. VALUTAZIONI CONCLUSIVE**

13. La pratica commerciale oggetto di valutazione si sostanzia nella diffusione di un volantino pubblicitario, diffuso nel periodo novembre-dicembre 2008, così come precisato dal professionista, a seguito di intese verbali intercorse tra gli agenti di commercio Sony e i rivenditori aderenti alla campagna promozionale, ai quali è stato fornito il relativo materiale pubblicitario.

Il volantino riguardava una promozione limitata nel tempo (10 novembre 2008 – 31 dicembre 2008), denominata *“Acquista una Videocamera HD”*, in base alla quale l’acquisto di una videocamera avrebbe garantito uno sconto di 100 euro, in forma di rimborso, su cinque diversi modelli prodotti da Sony e illustrati nello stesso volantino. Il retro del messaggio pubblicitario riportava la durata della promozione e le modalità per ottenere lo sconto, precisando che il modulo di richiesta andava compilato *on-line* successivamente all’acquisto. Veniva, inoltre, precisata la documentazione necessaria, da inviare a Sony, per il perfezionamento della procedura di rimborso (fattura o scontrino di acquisto, codice seriale indicativo del prodotto acquistato e copia del modulo compilato disponibile nel sito internet del professionista).

L’unico avvertimento ai potenziali acquirenti consisteva nel fatto che l’offerta non era cumulabile con altre iniziative promosse direttamente dai punti vendita.

In particolare, il volantino rinviava al sito per il modulo di richiesta da compilare e per gli altri dettagli e informazioni.

14. Il messaggio non conteneva, tuttavia, alcun riferimento, anche sintetico, al fatto che l’offerta riguardava esclusivamente i prodotti commercializzati presso i punti vendita localizzati nel territorio italiano, restandone pertanto esclusi i prodotti acquistati via internet.

Al consumatore segnalante l’esclusione dalla promozione dei prodotti acquistati *on-line* veniva comunicata solo successivamente mediante l’invio di una *e-mail*.

15. In assenza di qualsiasi riferimento, anche generico, all’esistenza di clausole di esclusione dalla promozione, il messaggio pubblicitario era pertanto idoneo a indurre il consumatore medio a ritenere, erroneamente, che il modello di telecamera riprodotto nel volantino potesse essere acquistato non solo nei punti vendita aderenti all’iniziativa, ma anche attraverso altri canali.

<sup>6</sup> Allegato n. 2 alla memoria difensiva.

<sup>7</sup> Allegato n. 5 alla memoria difensiva.

<sup>8</sup> Allegato n. 4 alla memoria difensiva.

<sup>9</sup> Allegato n. 3 alla memoria difensiva.

Per tale motivo il messaggio pubblicitario avrebbe dovuto fornire al consumatore, con richiami espliciti, tutte le informazioni necessarie all'assunzione di una decisione commerciale consapevole.

16. Rispetto alla contestata insufficienza delle informazioni contenute nel volantino non può ritenersi esimente il rinvio al proprio sito *internet* operato dal professionista per gli ulteriori dettagli. In primo luogo, il rinvio era esplicitamente indicato solo per la compilazione del modulo di richiesta, mentre nessun accenno veniva effettuato all'esistenza di clausole di esclusione dall'offerta.

In secondo luogo, il Codice del Consumo ha inteso salvaguardare la libertà di autodeterminazione del consumatore da ogni erronea interferenza, fin dal primo contatto pubblicitario, imponendo dunque all'operatore commerciale un preciso onere di completezza e chiarezza nella redazione della propria comunicazione d'impresa<sup>10</sup>. Nessun rilievo può dunque essere attribuito alla circostanza che le informazioni fossero ottenibili in un momento immediatamente successivo. Come già evidenziato, nel messaggio non vi era infatti un alcun richiamo, seppur sintetico, alle limitazioni dell'offerta promozionale.

17. L'insufficienza delle informazioni contenute nel volantino risulta rafforzata in ragione sia della natura dei prodotti oggetto dell'offerta promozionale (beni elettronici molto spesso venduti tramite *internet*), sia delle modalità previste per ottenere lo sconto (compilazione e invio di un modulo scaricabile dal sito *internet* del professionista).

L'omessa indicazione, nel volantino pubblicitario, dell'esclusione dal beneficio dello sconto dei prodotti acquistati *on-line* era pertanto suscettibile di indurre in errore i consumatori.

18. Il messaggio descritto al punto II risulta pertanto ingannevole, ai sensi dell'art. 22, comma 2, del Codice del Consumo, in quanto il professionista, non specificando, anche in modo sintetico, l'esclusione dalla promozione dei prodotti acquistati *on-line*, ha omesso informazioni rilevanti di cui il consumatore ha bisogno per prendere una decisione consapevole di natura commerciale.

19. Nella fattispecie, il comportamento del professionista deve inoltre ritenersi in contrasto con l'art. 20, comma 2, del Codice del Consumo. Sony è, infatti, uno dei più importanti operatori nel campo dell'elettronica di consumo, da lungo tempo nel settore, autore di frequenti campagne promozionali, dal quale quindi è legittimo attendersi una particolare attenzione alla qualità della propria attività comunicazionale.

## V. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

20. 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.

21. 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.

22. Sotto il profilo della gravità dell'infrazione si considera che Sony attiva nella fabbricazione di apparecchi per la radiodiffusione e la televisione, la registrazione e la riproduzione del suono e dell'immagine e prodotti connessi, con un fatturato pari a circa 604 milioni di euro, rappresenta

<sup>10</sup> Cfr. a riguardo, tra gli altri, provv. n. 10278, PI3503, *Messaggio Kataweb su Internet*, in Boll. n. 51-52/01; il provv. n. 11280, PI3793, *Tariffe Moby Lines*, in Boll. n. 40/02; provv. n. 17857, del 10 gennaio 2008, PI6256, in Boll. n. 1/08; CdS, Sez. VI, 31 maggio 2005, sent. n. 2852/05; Tar. Sez. I sent., 21 luglio 2008, n. 7093/08.

uno degli operatori di maggior rilievo e reputazione nel settore. Inoltre, la distribuzione del volantino pubblicitario a circa [omissis] rivenditori aderenti alla campagna promozionale e diffusi su tutto il territorio nazionale indica una significativa capacità di penetrazione del messaggio pubblicitario e la sua conseguente idoneità a pregiudicare il comportamento economico di un consistente numero di consumatori.

23. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti il messaggio risulta essere stato diffuso dal 10 novembre 2008 al 31 dicembre 2008 (cinquanta giorni).

24. Considerati tali elementi si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione pecuniaria applicabile nei confronti del professionista nella misura di 70.000 € (settantamila euro).

RITENUTO pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta contraria alla diligenza professionale e ingannevole ai sensi degli artt. 20 e 22, comma 2, del Codice del Consumo;

### DELIBERA

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

b) che alla società Sony Italy S.p.A. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 70.000 € (settantamila euro).

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

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

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

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

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

---

Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---

**PS3569 - ESTENSIONE MODA-LAVORO A DOMICILIO**

*Provvedimento n. 20622*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 dicembre 2009;

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 entrata in vigore il 6 dicembre 2007 (di seguito, Regolamento);

VISTO il proprio provvedimento del 28 ottobre 2009, con il quale è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento PS3569, per particolari esigenze istruttorie, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LE PARTI*****Professionista:***

1. Raffaele Loffredo, titolare dell'impresa individuale Estensione Moda (di seguito, anche, EM), operante nel settore del commercio all'ingrosso di abbigliamento e accessori, in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo.

***Segnalante:***

2. Una consumatrice ai sensi dell'articolo 18, lettera *a*), del Codice del Consumo.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

3. Il provvedimento concerne la diffusione da parte del professionista, su testate quotidiane locali, di un'inserzione volta a promuovere un'offerta di lavoro a domicilio. In particolare, i profili di scorrettezza della pratica in esame riguardano l'ingannevolezza della suddetta inserzione, poiché l'offerta di lavoro prospettata, in realtà, consisterebbe:

– in un'offerta di fornitura di materiale a carattere oneroso, in quanto i soggetti che rispondono a tale inserzione, per svolgere l'attività a domicilio proposta, devono acquistare del materiale, al prezzo di 65 euro;

– in un sistema di promozione a carattere piramidale, in quanto nel pacco contenente il materiale acquistato vi è una comunicazione con la quale il professionista richiede al destinatario un ulteriore contributo di 15 euro e offre la possibilità di ricevere un corrispettivo derivante principalmente dall'entrata di altri consumatori nel sistema, piuttosto che dalla vendita o dal consumo di prodotti.

### III. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

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

4. Sulla base di una segnalazione pervenuta in data 22 gennaio 2009 al *Call Center* dell'Autorità, in data 10 luglio 2009 è stato avviato nei confronti di EM un procedimento istruttorio, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo, e dell'art. 6 del Regolamento, inteso a verificare se la condotta di cui al punto II configurasse una violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lettera a), 22 e 23, comma 1, lettera p), del Codice del Consumo.

5. Attesa l'impossibilità di comunicare l'avvio del procedimento istruttorio presso la sede o il domicilio del professionista<sup>1</sup>, la comunicazione è stata effettuata in forma impersonale, ai sensi dell'art. 19, comma 2, del Regolamento, mediante pubblicazione di un avviso sul Bollettino dell'Autorità n. 39 del 19 ottobre 2009 (disponibile sul sito internet [www.agcm.it](http://www.agcm.it)).

6. Per lo stesso motivo, l'avviso della comunicazione del termine di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento, è stato pubblicato sul bollettino n. 42 del 9 novembre 2009.

7. Nel corso del procedimento istruttorio la parte non ha prodotto alcuna memoria.

#### *b) Le evidenze acquisite*

8. In data 22 gennaio 2009 un consumatore segnalava di avere risposto a un'inserzione, sul quotidiano "*Il Piccolo*" di Alessandria e provincia, n. 5, del 14 gennaio 2009 che pubblicizzava un'offerta di lavoro a domicilio. In particolare, l'inserzione in esame riportava il seguente testo: "*Azienda ricerca personale ovunque residente, per lavoro a domicilio di imbustamento depliant pubblicitari con ottimi margini di guadagno. Chiamaci e in 48 ore inizierai a guadagnare. Tel. 081.5888824 Cell. 3314878369*".

9. Il segnalante riferiva di avere chiamato i numeri telefonici riportati nell'inserzione e di avere avuto dall'operatore telefonico l'informazione che il lavoro domiciliare prospettato consisteva nell'imbustamento di *dèpliant* pubblicitari della ditta individuale Estensione Moda e che, a tal fine, sarebbe stato necessario versare 65 euro in contanti per ottenere il pacco contenente il materiale per iniziare tale attività; la somma sarebbe poi stata restituita, tramite vaglia postale, al raggiungimento del cinquantesimo *dèpliant* imbustato. Nel corso della telefonata, il segnalante veniva altresì informato che il pacco conteneva una comunicazione con ulteriori informazioni utili per lo svolgimento dell'attività lavorativa prospettata.

10. In realtà, il pacco ricevuto dal segnalante conteneva un plico di buste bianche e di moduli da compilare (copia di uno dei quali è stato allegato alla segnalazione del 22 gennaio 2009), che riportano, nella parte superiore, le seguenti informazioni, riguardanti l'attività del professionista: "*si occupa di vendita per corrispondenza di abbigliamento su tutto il territorio nazionale ed internazionale. Per arricchire la propria banca dati cerca ambosessi ovunque residenti a cui affidare mansioni di piccolo segretariato, selezione trascrizione di indirizzi ed imbustamento di depliant da svolgere nel proprio domicilio, gestibile secondo le proprie esigenze*". Segue una descrizione delle modalità con cui possono essere trascritti gli indirizzi (a mano, a macchina o con il computer). Quanto ai guadagni e all'impegno del collaboratore, nella comunicazione è indicato che "*Non le promettiamo guadagni milionari ma le basteranno 1 o 2 ore al giorno per trascrivere 100 indirizzi al mese con un guadagno di 500,00 euro al mese (più tempo dedica più guadagna)*".

11. Nella comunicazione si informa, altresì, che "*Per ricevere il nostro Piano di fattibilità si chiede un solo ed unico contributo (rimborsabile dopo le prime 50 adesioni) di 45,00 euro (quota*

---

<sup>1</sup> La comunicazione di avvio, infatti, è stata restituita per due volte al mittente per "compiuta giacenza".

di iscrizione) da versare come segue: euro 30,00 al collaboratore riportato nel riquadro A, e euro 15,00 all'azienda riportata nel riquadro B".

**12.** Nella parte inferiore dei moduli sono riportati due riquadri, da compilare, il primo intitolato "Riquadro A (Collaboratore); il secondo, intitolato "Riquadro B (Aziende)", contenente l'impegno di "[...] collaborare con la ESTENSIONE MODA eseguendo la selezione e trascrizione indirizzo e ho diritto a ricevere il Piano di fattibilità e i depliant da imbustare, pertanto verso 15,00 Euro per iniziare da subito l'attività, senza alcuna spesa in più. Da spedire su vaglia postale a Estensione Moda, via Pitagora, 19 80126 Napoli e Euro 30,00 su vaglia postale al collaboratore sul riquadro A. Allego le due copie del versamento unitamente ai miei dati per ricevere il piano di fattibilità e iniziare l'attività".

**13.** Il segnalante ha, altresì, allegato copia del cd. "Piano di fattibilità di selezione trascrizione indirizzi e imbustamento dépliant", ove si spiega che il kit di lavoro messo a disposizione da Estensione Moda contiene tutto il materiale che "occorre per iniziare da subito a lavorare". Il lavoro consiste nell'acquisire nominativi, iniziando da parenti, amici, conoscenti del soggetto che ha ricevuto il pacco stesso, oppure pubblicando inserzioni gratuite su testate locali. Le persone interessate devono inviare le proprie generalità (al soggetto che ha ricevuto il pacco) il quale deve, a sua volta, inviare uno dei moduli contenuti nel pacco stesso, dopo avere compilato il "Riquadro A (collaboratore)" con i propri dati personali, ma lasciando in bianco il "Riquadro B (Aziende)" che va compilato dal destinatario. A sua volta "... il ricevente se interessato deve effettuare due versamenti, uno di 30 euro intestato a Lei, l'altro di 15 euro all'azienda", allegando le ricevute di versamento.

**14.** Quanto ai guadagni, nel Piano di fattibilità è precisato che "[...] per ogni nuovo collaboratore da lei procacciato avrà un profitto di Euro 30,00". Viene altresì riportato "Ecco un esempio di guadagni che potrà ottenere inviando i depliant contenuti nel 1° kit lavorativo: inviando 100 depliant il 20% (dato statistico) aderirà alla proposta lavorativa, quindi saranno 20 persone. Lei guadagnerà 600,00 euro dedicando solo poche ore al giorno. Da questa cifra deve sottrarre ... [costi generali] ... per circa 50,00 Euro. Con questi dati statisticamente approvati, guadagnerà 600,00 Euro meno 50,00 Euro di spese. Euro 550,00 netti con un solo kit lavorativo. Per i nostri migliori collaboratori sono previsti dei Bonus di produzione: 100 adesioni Bonus 500,00 Euro, 250 adesioni Bonus 1000,00 Euro".

**15.** In data 11 novembre 2009, è pervenuta una seconda segnalazione, riguardante un'inserzione per un'offerta di lavoro a domicilio, sempre diffusa da EM, comparsa sul giornale "Torino Affari", edizione di Torino, il giorno 2 novembre 2009, nella sezione delle offerte di lavoro. Tale inserzione, pur con diversa impostazione grafica, prospetta la medesima proposta commerciale sopra descritta.

**16.** Nella richiesta di intervento, infatti, il segnalante riferisce che, a seguito di colloquio telefonico con un addetto dell'azienda, veniva informato che l'attività lavorativa consisteva nella trascrizione e imbustamento di depliant pubblicitari e che per iniziare tale attività era necessario acquistare un kit contenente il materiale, versando 65 euro al corriere alla consegna della merce come cauzione. Successivamente all'adesione, il segnalante, il 4 novembre 2009, ha ricevuto il plico contenente le buste bianche e i moduli descritti ai punti 10-12.

**17.** Il segnalante riferisce che, a seguito di richiesta di chiarimenti sull'attività lavorativa proposta nell'inserzione, l'addetto dell'azienda ha specificato che il lavoro consisteva, in realtà, nel procacciare altri collaboratori dell'azienda, tramite annunci telefonici, su giornale, ecc. con spese a proprio carico e che il relativo guadagno, per ogni ulteriore adesione acquisita, sarebbe stato di 30



euro. A precisa richiesta circa la restituzione della cauzione, l'addetto avrebbe risposto genericamente escludendo tale possibilità e concludendo la telefonata.

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

**18.** Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo stampa, in data 23 novembre 2009, è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

**19.** Con parere pervenuto in data 15 dicembre 2009, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, 22 e 23 del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

- il messaggio in esame, diffuso a mezzo stampa, si concretizza in un'offerta di lavoro a domicilio asseritamente consistente nell'imbustamento di dépliant pubblicitari; in tale annuncio, inoltre, si prospettano ottimi ed immediati guadagni, e si invitano altresì i potenziali destinatari a contattare telefonicamente il professionista per avere informazioni al riguardo;
- dalla documentazione versata in atti, emerge invece come, nella realtà dei fatti, la promessa pubblicitaria occulti un'offerta di fornitura di materiale a carattere oneroso, in quanto, una volta dato riscontro alla proposta, il consumatore riceve un plico contenente non gli strumenti funzionali allo svolgimento dell'attività pubblicizzata, bensì l'invito a versare un contributo economico a titolo di "iscrizione" e a contattare altri soggetti interessati alla medesima attività;
- la formulazione e l'impostazione del messaggio sono idonee ad indurre in errore il consumatore medio riguardo alle condizioni, all'esistenza, alle caratteristiche dell'offerta prospettata ed all'attività svolta dall'operatore pubblicitario in questione. A tal proposito, la pratica commerciale contestata, in quanto si concretizza, contrariamente a quanto pubblicizzato, in un sistema di promozione a carattere piramidale nel quale il consumatore fornisce un contributo in cambio della possibilità di ricevere un corrispettivo derivante principalmente dall'entrata di altri consumatori nel sistema piuttosto che dalla vendita o dal consumo di altri prodotti, è idonea ed indurre il potenziale cliente ad assumere una decisione di carattere commerciale che altrimenti non avrebbe preso;
- sotto il profilo dell'omissione di informazioni rilevanti, il messaggio in oggetto non specifica l'effettivo contenuto della proposta e, in particolare, il suo carattere oneroso; dal primo contatto pubblicitario, infatti, le informazioni rilevanti ai fini di una libera, consapevole ed autodeterminata valutazione circa la convenienza o meno dell'offerta sono del tutto omesse e rimandate implicitamente ad un momento successivo, ovvero quello dell'eventuale contatto telefonico con gli operatori del professionista; da ciò discende l'evidenza che il consumatore che aderisce all'offerta di specie non è assolutamente consapevole delle condizioni economiche e contrattuali sottese al lavoro offerto, circostanza questa che non permette al consumatore di avere immediata contezza e percezione della effettiva profittabilità della proposta pubblicizzata; ciò incide sul comportamento del consumatore che risulterà pertanto essere falsato in modo rilevante a causa della totale omissione.

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

**20.** La pratica commerciale oggetto di valutazione si sostanzia nella diffusione di un'inserzione pubblicitaria, nella sezione delle offerte di lavoro di due testate quotidiane locali, volta a proporre un lavoro a domicilio (imbustamento di *dépliant* pubblicitari), promettendo ottimi margini di guadagno. L'inserzione, inoltre, invita i destinatari a chiamare i numeri telefonici ivi riportati per ottenere informazioni sull'attività lavorativa prospettata e iniziare a guadagnare in 48 ore.

**21.** Il messaggio in esame sia per le espressioni in esso contenute (*“Azienda ricerca ambosessi ovunque residente, per lavoro a domicilio di imbustamento dépliant pubblicitari con ottimi margini di guadagno. Chiamaci e in 48 ore inizierai a guadagnare. Tel. 081.5888824 Cell. 3314878369.”*), sia per la sua collocazione nella rubrica delle offerte di lavoro risulta inequivocabilmente rivolto a persone in cerca di lavoro ed è idoneo a ingenerare nei destinatari il convincimento che il professionista offra una concreta opportunità di lavoro domiciliare.

**22.** In realtà, dalle dichiarazioni rese dai segnalanti e dalla documentazione agli atti dell’istruttoria emerge che la natura del rapporto tra EM e coloro che rispondono all’inserzione è ben diversa da quanto prospettato nel messaggio. Infatti, lungi dall’aver ad oggetto una prestazione lavorativa inquadrata in un’attività d’impresa, con la previsione di un corrispettivo per la manodopera prestata, l’accordo fra le parti si concretizza nella fornitura, al costo di 65 euro, di un primo plico contenente buste bianche e moduli da compilare e, successivamente, in una fornitura di *dépliant* da imbustare e nell’invio del *Piano di fattibilità*, ossia delle istruzioni per avviare l’attività, versando al professionista altri 15 euro.

**23.** In definitiva, il messaggio in esame, celando sotto l’apparente veste di una proposta di lavoro domiciliare una fornitura a pagamento di buste e *dépliant* da imbustare, nonché omettendo di indicare l’effettivo contenuto della proposta e, in via connessa, il suo carattere oneroso, risulta in violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo.

**24.** Dall’istruttoria è emerso, altresì, che la proposta commerciale di EM consiste, in effetti, in un sistema di promozione a carattere piramidale. Come è noto, l’articolo 23, comma 1, lettera p), del Codice del Consumo annovera tra le pratiche considerate in ogni caso ingannevoli la condotta del professionista che avvia, gestisce o promuove *“un sistema di promozione a carattere piramidale nel quale il consumatore fornisce un contributo in cambio della possibilità di ricevere un corrispettivo derivante principalmente dall’entrata di altri consumatori nel sistema piuttosto che dalla vendita o dal consumo di prodotti”*.

Nel caso in esame, la proposta del professionista si risolve in un meccanismo operante mediante contatti “a catena”, in base al quale coloro che rispondono all’inserzione sono invitati a contattare altri soggetti aspiranti collaboratori, ai quali vengono inviati i moduli ricevuti (a pagamento) da EM, che contengono analoga proposta commerciale, oltre che la richiesta di versare 15 euro al professionista stesso e 30 euro a chi invia il modulo; i nuovi collaboratori inizieranno, a loro volta, a contattare nuovi soggetti ai quali spediranno il modulo per ottenere il pagamento e così via. Il consumatore, peraltro, ha un forte incentivo ad aderire al sistema descritto, attratto dall’opportunità di recuperare la somma inizialmente versata, nonché dalle prospettive di guadagno derivanti dal coinvolgimento di altri soggetti.

**25.** In conclusione, EM ha avviato e gestito un sistema a carattere piramidale, il quale, lungi dal promuovere un’offerta di lavoro domiciliare, come descritto nel messaggio illustrato nel paragrafo III, si concretizza in un’attività di reclutamento di nuovi collaboratori, con la possibilità di ricevere un corrispettivo derivante principalmente dall’entrata nel sistema di altri consumatori, piuttosto che dalla vendita o dal consumo di prodotti. Tale condotta, in quanto contraria alla diligenza professionale ed idonea a falsare il comportamento economico del consumatore medio che essa raggiunge, rappresenta una pratica commerciale manifestamente scorretta ai sensi dell’articolo 23, comma 1, lettera p), del Codice del Consumo.

**25.** Ai sensi dell’articolo 20, comma 2, del Codice del Consumo, una pratica commerciale è scorretta *“se è contraria alla diligenza professionale, ed è falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge od al quale è diretta”*.

Quanto alla contrarietà alla diligenza professionale, non si riscontra nel caso di specie da parte del professionista il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, con riferimento alla completezza delle informazioni necessarie alla valutazione della convenienza dell'offerta. Tale comportamento risulta, peraltro, idoneo a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio inducendolo a compiere una scelta commerciale non consapevole.

## VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

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

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

**28.** Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame della debolezza dei destinatari, delle modalità e dell'ampiezza di diffusione del messaggio stesso. In particolare, la gravità è connessa alla situazione di debolezza in cui si trovano i soggetti destinatari dell'inserzione pubblicitaria, normalmente soggetti in cerca di un'occupazione e, pertanto, facilmente attratti da offerte di lavoro all'apparenza allettanti; nel caso di specie, la lettura del messaggio lascia intendere ai destinatari di rispondere ad un'offerta di lavoro domiciliare che, in realtà, dissimula la vendita di un *kit* di buste e *dépliant* a fronte del versamento anticipato di una somma di 65 euro, nonché l'adesione ad un sistema di promozione a carattere piramidale.

**29.** In relazione, poi, all'ampiezza e alla capacità di penetrazione della pratica, si rileva che il messaggio in esame risulta diffuso sulle pagine del quotidiano "Il Piccolo" di Alessandria e provincia, n. 5, del 14 gennaio 2009, nonché, con impostazione grafica diversa, ma con contenuti analoghi, sul giornale "Torino Affari", edizione di Torino, il giorno 2 novembre 2009.

**30.** Quanto alla durata, il messaggio, sulla base delle risultanze istruttorie, risulta essere stato diffuso per circa nove mesi, ossia da gennaio a novembre 2009.

**31.** Per le considerazioni sopra esposte, tenuto conto della gravità e durata della violazione, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione pecuniaria applicabile al Sig. Raffaele Loffredo, titolare dell'impresa individuale Estensione Moda, nella misura di 50.000 € (cinquantamila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità dal parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei destinatari con riguardo alla reale natura e alle caratteristiche del servizio offerto;

## DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dal Sig. Raffaele Loffredo, titolare dell'impresa individuale Estensione Moda, con sede a Napoli, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai

sensi degli articoli 20, 21, comma 1, lettera *a*), 22, e 23, comma 1, lettera *p*), del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione.

*b*) che al Sig. Raffaele Loffredo, titolare dell'impresa individuale Estensione Moda, sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 50.000 €(cinquantamila euro).

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

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

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

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---

**PS3615 - H3G-ADDEBITI CREDITO DATI**

*Provvedimento n. 20623*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 dicembre 2009;

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, anche "*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, anche "*Regolamento*");

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LA PARTE**

1. H3G S.p.A., in qualità di professionista ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*), del Codice del Consumo e di operatore nel mercato italiano della telefonia mobile e della navigazione *internet* in mobilità. Il bilancio di H3G S.p.A. (di seguito, anche, H3G) relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2008 presenta ricavi per circa 1,802 miliardi di euro e perdite per circa 940 milioni di euro.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

2. Oggetto del presente procedimento è una pratica commerciale posta in essere da H3G in relazione all'addebito a clienti titolari di carte SIM o chiavette USB prepagate di importi, talvolta significativi, esorbitanti il credito prepagato disponibile. In particolare, vari consumatori hanno segnalato di essersi accorti degli addebiti in questione solo al momento della ricarica del credito sulla propria carta SIM o chiavetta USB, subendo la detrazione automatica degli importi in questione dal credito ricaricato.<sup>1</sup>

3. Più specificamente, H3G ha posto in essere talune omissioni ingannevoli nella comunicazione ai consumatori della possibilità di effettuare traffico telefonico e/o dati anche dopo l'esaurimento del credito prepagato e nell'indicazione delle relative condizioni e conseguenze (ad esempio, nelle pagine del sito *internet* di H3G relative ai servizi di navigazione *internet* in mobilità offerti, anche all'estero, ai clienti titolari di prodotti prepagati). H3G ha inoltre omesso di predisporre efficaci e affidabili meccanismi per una tempestiva segnalazione agli utenti dell'esaurimento del credito prepagato e della possibile e/o avvenuta effettuazione di traffico al di sotto della "soglia" da esso rappresentata.

---

<sup>1</sup> Si vedano, al riguardo, le segnalazioni e le discussioni *internet* tra consumatori acquisite in atti (cfr., ad esempio, docc. nn. 1, 2, 6, 8, 9, 11, 13, 19, 20, 22 del fascicolo istruttorio).

### III. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

#### *a) L'iter procedimentale*

4. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, tra cui quelle fornite da H3G in risposta a taluni quesiti formulati dagli Uffici dell'Autorità nel corso della fase preistruttoria<sup>2</sup> e quelle acquisite d'ufficio in data 24 luglio 2009,<sup>3</sup> nonché a seguito di alcune segnalazioni,<sup>4</sup> pervenute da parte di singoli consumatori, in data 27 luglio 2009, è stato comunicato ad H3G l'avvio del procedimento istruttorio PS3615.

5. Nell'ambito della comunicazione di avvio del procedimento è stato contestato ad H3G di aver proceduto all'addebito a clienti titolari di SIM o chiavette USB prepagate di significativi importi, esorbitanti il credito disponibile, prevalentemente per traffico dati o *internet* effettuato all'estero. I suddetti addebiti sarebbero avvenuti in assenza di ogni informativa all'utente e sarebbero stati seguiti dalla sospensione delle carte SIM e delle chiavette degli utenti "in rosso". Di conseguenza, è stato rilevato che i comportamenti sopra descritti potevano integrare ipotesi di violazione degli articoli 20, 21, comma 1, 22, 24, 25, e 26, lettera f), del Codice del Consumo, in quanto contrari alla diligenza professionale ed idonei a limitare considerevolmente, o addirittura escludere, la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio in relazione al servizio.

6. Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento è stata indirizzata ad H3G una richiesta di informazioni ai sensi dell'articolo 27, commi 3 e 4, del Codice del Consumo e dell'articolo 12, comma 1, del Regolamento, cui il professionista ha risposto in data 8 settembre 2009.

7. In data 27 ottobre 2009 è stata comunicata alla parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento.

#### *b) Le informazioni acquisite e le argomentazioni difensive della parte*

8. In via preliminare, si osserva che in data 24 luglio 2009 gli Uffici dell'Autorità hanno acquisito agli atti del procedimento la seguente documentazione: (i) condizioni generali di contratto e regolamenti di servizio valevoli per ricaricabili e abbonamenti H3G, rilevate sul sito internet <http://areaclienti.tre.it>; (ii) pagine relative ai servizi di navigazione internet in mobilità offerti (anche all'estero) da H3G ai clienti titolari di SIM e chiavette USB connesse a traffico prepagato, rilevate sui siti internet <http://www.tre.it> e <http://areaclienti.tre.it>; (iii) estratti di discussioni tra consumatori pubblicate su taluni siti *internet*.

9. In particolare, si osserva che le pagine del sito di H3G oggetto di acquisizione non menzionano la possibilità per i consumatori titolari di carte SIM o chiavette USB prepagate di effettuare traffico voce e/o dati a credito prepagato esaurito né precisano le relative condizioni e conseguenze, chiarendo invece esplicitamente - con riguardo al traffico generato dall'estero - che "[p]er i piani ricaricabili il costo del traffico voce, SMS e Internet effettuato e ricevuto viene scalato dal credito residuo della [...] ricaricabile". L'unico accenno relativo alla possibilità di effettuare traffico "in negativo" è previsto dall'articolo 13.5 delle predette condizioni generali di contratto H3G, il quale dispone che "[i]n caso di servizi prepagati, qualora il traffico effettuato, per motivi tecnici che non sono nella disponibilità di "3", dovesse superare l'importo del traffico prepagato disponibile, tale differenza verrà addebitata in occasione della prima operazione di ricarica, in qualsiasi maniera questa venga effettuata". Gli estratti delle discussioni acquisiti

<sup>2</sup> Memorie del 28 aprile e del 14 luglio 2009 (docc. nn. 7 e 10 del fascicolo istruttorio).

<sup>3</sup> Doc. 11 del fascicolo istruttorio.

<sup>4</sup> Di cui 8 pervenute alla Direzione *Contact Center* dell'Autorità.

evidenziano, poi, la significativa diffusione di problematiche del tipo di quelle oggetto delle segnalazioni pervenute all'Autorità, anche per importi rilevanti.

**10.** H3G ha inviato brevi memorie, nel corso della fase preistruttoria, in data 28 aprile, 14 luglio 2009 e, in corso di istruttoria, in data 8 settembre 2009. Il professionista ha asserito, in via preliminare, di aver messo a disposizione della propria utenza "adeguati e trasparenti" sistemi di monitoraggio del traffico dati compiuto mediante l'utilizzo di c.d. "videofonini" e chiavette USB per la navigazione *internet* in mobilità. In particolare, i predetti sistemi di monitoraggio sarebbero rappresentati, per il traffico da "videofonino", da un sistema di c.d. "Self Care" gratuito e di "Infosoglie via *web* e IVR"; per quanto riguarda il traffico effettuato attraverso chiavette USB, da sistema di c.d. "Self Care" da portale fisso che ogni cliente può visionare all'atto della connessione.

**11.** Più specificamente, al fine di conoscere il proprio credito residuo, i clienti titolari di piani tariffari "voce" e "dati" possono effettuare chiamate verso numeri telefonici dedicati (alcuni dei quali sono a pagamento, come il "133" e i numeri da chiamare dall'estero) o consultare le apposite sezioni dell'area clienti del sito di H3G, anche tramite "videofonino" (in questo caso a pagamento, salvo per le connessioni in Italia con "videofonino" effettuate da parte dei titolari dei piani tariffari "voce").

**12.** H3G ha inoltre dichiarato di aver adottato, a partire da una data imprecisata, una procedura che prevedeva l'invio di SMS di avvertimento agli utenti che si approssimavano all'esaurimento del relativo credito prepagato o che generavano un credito negativo superiore a 5 euro. In particolare, al momento del raggiungimento di un credito positivo pari a 2 euro veniva inviato il seguente SMS: "3 informa: il suo credito residuo è in esaurimento. La invitiamo ad effettuare una ricarica. Grazie". In caso di raggiungimento di un credito negativo superiore a 5 euro il testo dell'SMS inviato era il seguente: "3 informa; il suo credito residuo è esaurito. La invitiamo ad effettuare al più presto una ricarica per continuare ad utilizzare i servizi di 3".

**13.** Al riguardo, è tuttavia emerso da alcune segnalazioni pervenute all'Autorità che i suddetti SMS non sono stati inviati in via sistematica a tutti gli utenti.<sup>5</sup>

**14.** H3G ha anche specificato che le condizioni tariffarie del traffico *internet* in *roaming* internazionale in situazione di credito esaurito sono le medesime applicate nel caso di credito effettivamente disponibile, che sono pubblicate anche sul sito *internet* del professionista.

**15.** Per quanto riguarda le cause dei malfunzionamenti oggetto di istruttoria, H3G ha premesso che, per tutte le SIM ricaricabili, il raggiungimento di un credito pari a zero "dovrebbe inibire ogni tipo di operazione o comunque determinarne l'interruzione se già avviata".<sup>6</sup> Tuttavia, può verificarsi che il sistema di addebito del traffico di H3G non riconosca immediatamente l'esaurimento del credito prepagato e consenta pertanto l'effettuazione di traffico ulteriore, portando la SIM in "credito negativo". Quanto sopra può accadere soprattutto in occasione di "anomalie di sistema" derivanti da determinati eventi di traffico.<sup>7</sup> H3G cita ad esempio il caso in cui l'utente avvii un collegamento avendo un credito positivo che però si esaurisca ad operazione ancora in corso. In tal caso, può accadere che il sistema consenta di proseguire l'operazione portando il credito "in negativo".

**16.** Analoghe disfunzioni potevano verificarsi a causa di "disallineamenti temporali" (della durata massima di un'ora circa) nei sistemi di addebito del traffico *internet* di H3G. Il professionista ha

<sup>5</sup> Cfr., ad esempio, docc. nn. 6, 9 e 13 del fascicolo istruttorio.

<sup>6</sup> Cfr. doc. n. 10 del fascicolo istruttorio.

<sup>7</sup> Tra cui H3G menziona le chiamate all'estero e le connessioni *internet* all'estero e in Italia.

tuttavia dichiarato che, a partire dal 28 luglio 2009, non è più possibile effettuare traffico *internet* in condizioni di credito prepagato esaurito.

**17.** Con riguardo alle procedure per la riscossione degli importi relativi al traffico a credito prepagato esaurito effettuato dai consumatori, il professionista ha osservato che, prima del mese di novembre 2008, nel caso in cui un utente avesse generato un credito negativo superiore a 10 euro, veniva anzitutto avviato un processo automatico di sospensione c.d. “*full*” della relativa utenza, volto ad impedire la generazione di ulteriore credito negativo. Al fine di ripristinare la funzionalità dell’utenza era necessaria una ricarica sufficiente a ripianare il debito, dopo di che l’utente era tenuto a contattare il *call center* di H3G.

**18.** Dal mese di novembre 2008, nel caso in cui un utente generi un credito negativo per traffico dati superiore a 5 euro, viene avviato in automatico un processo di sospensione c.d. “*Hotline*” volto ad impedire l’aumento di tale credito negativo, che consente solo le chiamate verso il *call center* di H3G. Tale processo non è peraltro applicabile alle utenze abilitate al solo traffico dati. Anche in questo caso, ove il consumatore effettui una ricarica sufficiente a ripianare il debito, la corrispondente utenza viene automaticamente riattivata.

**19.** H3G ha infine dichiarato che, in caso di mancata ricarica da parte dell’utente, non viene effettuata alcuna richiesta o fatturato alcun importo in addebito e ha comunque sottolineato che, a giudicare dal numero delle segnalazioni pervenute al proprio servizio clienti, la rilevanza delle problematiche oggetto di istruttoria è da giudicarsi trascurabile, se non addirittura inesistente.

#### **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 10 novembre 2009 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 15 dicembre 2009, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, comma 1, 22, 24, 25 e 26, lettera f), del Codice del Consumo, in quanto “*il comportamento posto in essere dalla società H3G S.p.A. risulta idoneo a indurre in errore le persone alle quali è rivolto o da esso raggiunte sulle caratteristiche e sulle condizioni economiche dei servizi offerti, omettendo, in maniera ingannevole ed aggressiva, di informare correttamente il consumatore relativamente alla possibilità di poter effettuare traffico dati o internet anche in assenza di credito residuo, senza indicare con immediatezza le limitazioni e le condizioni economiche per la concreta fornitura di tali servizi, e, a causa della sua scorrettezza, pare suscettibile di pregiudicare il comportamento economico dei destinatari, inducendoli al contatto con il suddetto operatore in luogo di altri in base a erronei convincimenti*”.

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

**22.** Sulla base di quanto sopra descritto, e alla luce degli elementi acquisiti in atti, si ritiene che H3G abbia posto in essere una pratica commerciale scorretta in relazione all’addebito a clienti titolari di carte SIM o chiavette USB prepagate di importi, talvolta significativi, per traffico voce e/o dati effettuato a credito esaurito. La suddetta pratica commerciale si compone di diverse condotte ingannevoli, tutte relative ai medesimi prodotti prepagati venduti da H3G (*i.e.*, carte SIM e chiavette USB).



**a) Le condotte ingannevoli**

**23.** In primo luogo, si rileva che il professionista ha posto in essere alcune omissioni ingannevoli, nella misura in cui non ha comunicato in maniera precisa, chiara e tempestiva ai consumatori che esisteva la possibilità di effettuare traffico telefonico e/o dati anche dopo l'esaurimento del relativo credito prepagato. Inoltre, H3G ha omesso di informare i consumatori in merito alle condizioni applicate al suddetto traffico e alle relative conseguenze, tra le quali figura la sospensione della SIM e/o della chiavetta USB dell'utente sino al ripianamento del debito contratto. Infine, H3G ha anche omesso di predisporre meccanismi efficaci e affidabili per informare in maniera tempestiva gli utenti dell'esaurimento del credito prepagato e della (prossima o avvenuta) effettuazione di traffico al di sotto di tale "soglia".

**24.** Tali omissioni informative appaiono particolarmente rilevanti. In via di principio, occorre infatti osservare che la caratteristica fondamentale dei prodotti prepagati (quali 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 utenti che intendano usufruire di un meccanismo di controllo "esogeno" e sicuro della propria spesa massima. Di conseguenza, ammettere la possibilità di effettuare traffico anche al di sotto di tale "soglia" (per giunta per importi rilevanti)<sup>8</sup> finisce per vanificare tale sistema di controllo e per determinare una modifica sostanziale della natura dei prodotti in questione. L'esistenza di una siffatta possibilità avrebbe pertanto dovuto essere comunicata in maniera chiara e precisa ai relativi utenti e ai potenziali acquirenti onde consentire loro l'effettuazione di scelte consapevoli.

**25.** In proposito, non può essere considerata sufficiente la mera indicazione prevista dall'articolo 13.5 delle condizioni generali di contratto di H3G. Da un lato, infatti, tale disposizione costituisce l'unica modalità attraverso la quale H3G ha informato gli utenti della possibile effettuazione di traffico a credito esaurito e non si contraddistingue per chiarezza e visibilità. Pertanto, in assenza di altri meccanismi volti a informare in maniera più chiara ed esaustiva gli utenti circa tale evenienza, la stessa non potrebbe essere considerata idonea a consentire ai consumatori l'effettuazione di scelte consapevoli. In ogni caso, si rileva che tale previsione si applica al solo caso in cui il traffico a credito esaurito venga effettuato "*per motivi tecnici che non sono nella disponibilità di '3'*". Di conseguenza, la stessa non può essere invocata per giustificare le contestazioni e gli addebiti oggetto di istruttoria, che sono stati sempre causati, per espressa e ripetuta ammissione del professionista, da anomalie dei propri sistemi.

**26.** In aggiunta a quanto sopra, va osservato che H3G ha omesso di fornire ai propri utenti qualsivoglia informazione circa le condizioni applicate al traffico effettuato a credito esaurito nonché in merito alle relative conseguenze. Nessuna indicazione al riguardo è, infatti, presente nelle pagine del sito *internet* di H3G relative alle carte SIM e alle chiavette USB ricaricabili né nelle relative condizioni generali di contratto.

**27.** Anche siffatta omissione appare particolarmente rilevante, soprattutto in considerazione del fatto che, tra le suddette conseguenze, è prevista la sospensione della SIM o della chiavetta USB sino al ripianamento del debito insorto, circostanza di cui l'utente viene generalmente a conoscenza solo al momento dell'effettuazione della prima ricarica successiva all'esaurimento del credito.

**28.** Infine, si rileva che H3G non risulta aver predisposto sistemi idonei ad avvertire gli utenti, in maniera chiara e tempestiva, dell'esaurimento del relativo credito e/o della (possibile o avvenuta) effettuazione di traffico a credito "in negativo".

**29.** I sistemi per il monitoraggio del credito residuo previsti dal professionista appaiono infatti insufficienti o inadeguati a tale scopo. In particolare, per quanto riguarda i meccanismi di “*Self care*” telefonica o via “area clienti” del sito *internet* di H3G, si rileva che la relativa consultazione da parte degli utenti, oltre ad essere spesso a pagamento, è meramente eventuale (in particolare per gli utenti sottoscrittori di piani “voce”), trattandosi inoltre di soggetti utilizzatori di prodotti prepagati attraverso i quali - come H3G stessa ammette - non dovrebbe essere consentita la generazione di credito “in negativo”. Ciò vale a maggior ragione per i casi di traffico generato dall'estero, in relazione al quale la stessa H3G ha inoltre dichiarato nelle pagine del proprio sito *internet* che “*il costo del traffico voce, SMS e Internet effettuato e ricevuto viene scalato dal credito residuo della [...] ricaricabile*” (enfasi aggiunta).

**30.** Per quanto riguarda l'invio di SMS al momento del raggiungimento di un credito positivo pari a 2 euro o di un credito negativo superiore a 5 euro, va anzitutto rilevato che diverse segnalazioni agli atti del procedimento smentiscono che detto invio sia avvenuto, o perlomeno che sia avvenuto su base sistematica a tutti gli utenti, né H3G ha in alcun modo documentato l'invio di detti SMS. Occorre inoltre osservare che il contenuto dei suddetti SMS – per lo meno con riguardo a quello inviato a seguito dell'effettuazione di credito “in negativo” – appare gravemente omissivo, in quanto si limita ad informare il destinatario dell'esaurimento del credito e della necessità di effettuare una ricarica, mentre non menziona affatto la circostanza che è stato già effettuato del traffico “in passivo”, vale a dire a credito esaurito e che i relativi importi verranno prelevati al momento dell'effettuazione della ricarica della quale si richiede l'effettuazione (o anche delle ricariche successive, ove la prima non sia sufficiente).

**31.** Tanto i meccanismi di “*Self care*” che gli SMS inviati appaiono poi radicalmente inadeguati ad informare i consumatori nelle circostanze – che la stessa H3G riconosce essere quelle in cui è più probabile il verificarsi di anomalie dei propri sistemi – in cui l'utente inizi a generare traffico avendo un credito positivo, lo esaurisca in corso di connessione o conversazione e continui utilizzando un credito “negativo” sino a quando non decida spontaneamente di interrompere l'operazione. In tali ipotesi, non appare infatti verosimile che l'utente interrompa la connessione o la telefonata per verificare il proprio credito residuo attraverso i meccanismi di “*Self care*” previsti da H3G o che si accorga dell'avvenuto invio di SMS informativi.

**32.** Si consideri inoltre, che – come già menzionato – il professionista ha dichiarato che la generazione di traffico “in passivo” a credito esaurito è dovuta all'esistenza di anomalie nei propri sistemi. L'esistenza di un siffatto profilo di responsabilità avrebbe, pertanto, dovuto incentivare H3G ad attivarsi in maniera rigorosa e tempestiva al fine di fornire agli utenti informazioni precise, chiare e puntuali in relazione al verificarsi delle predette anomalie e alle relative conseguenze, senza attendere da questi ultimi l'esercizio di un *surplus* di vigilanza.

#### **b) Conclusioni**

**33.** In conclusione, in parziale 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.

**34.** Con riguardo alla violazione dell'articolo 22 del Codice del Consumo si rileva che H3G non ha informato in maniera corretta i propri utenti circa la possibilità di effettuare traffico telefonico o dati “in passivo”, a credito prepagato esaurito, nonché in merito alle relative condizioni e

---

<sup>8</sup> Cfr., ad esempio, doc. n. 13 del fascicolo istruttorio, in cui viene lamentata l'effettuazione di traffico per circa 600 euro.

conseguenze. Pur essendo consapevole delle proprie responsabilità al riguardo, H3G ha inoltre omesso di predisporre adeguati sistemi di avviso degli utenti, volti a permettere a questi ultimi di evitare la generazione di traffico a credito “in negativo”. Trattasi di omissioni particolarmente rilevanti, in quanto in massima parte concernenti caratteristiche fondamentali del prodotto acquistato dagli utenti, la cui completa e puntuale conoscenza è imprescindibile ai fini dell’effettuazione di scelte consapevoli.

**35.** Con riguardo alla violazione dell’articolo 20 del Codice del Consumo, si rileva che le condotte poste in essere da H3G sono idonee a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio che raggiungono. In particolare, si ritiene che, in assenza delle omissioni informative riscontrate gli utenti avrebbero evitato la generazione di traffico a credito “in negativo” e il conseguente addebito di importi anche rilevanti.

**36.** Inoltre, non si riscontra da parte di H3G il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si poteva attendere da essa, anche avuto riguardo alle caratteristiche dell’attività svolta.

**37.** Giova al riguardo rammentare, conformemente ad un consolidato orientamento dell’Autorità, che in settori caratterizzati da continua evoluzione tecnologica, è naturale che l’asimmetria informativa esistente tra consumatore e professionista si acuisca, e che, pertanto, l’onere di diligenza gravante su quest’ultimo debba essere costantemente adeguato. Più specificamente, la normativa in materia di pratiche commerciali scorrette richiede ai “professionisti” l’adozione di modelli di comportamento che tengano conto non solo del quadro regolamentare di riferimento, ove esistente, ma anche dell’esperienza propria del settore di attività e delle finalità di tutela perseguite dal Codice del Consumo, ove concretamente esigibili in un’ottica di bilanciamento tra la libertà dell’iniziativa imprenditoriale, l’esigenza di libera circolazione delle merci e il diritto del consumatore a determinarsi consapevolmente nelle proprie scelte di natura economica nel contesto di un mercato concorrenziale.

**38.** In settori come quello in esame può dunque affermarsi l’esistenza di una “posizione di garanzia” o “dovere di protezione” del professionista, inteso come *standard* di diligenza particolarmente elevato, che va al di là dei canoni civilistici e deve essere esteso ad una fase antecedente rispetto all’eventuale conclusione del vincolo contrattuale. Nella fattispecie, alla luce di quanto sin qui osservato, si ritiene che H3G non si sia conformata a tale *standard* di diligenza, omettendo di fornire un’informativa corretta ai consumatori.

**39.** In aggiunta, va osservato che l’omessa adozione di un sufficiente *standard* di diligenza da parte di H3G è anche comprovata dalla circostanza che – sia pur non fornendo alcuno specifico riscontro – quest’ultima ha dichiarato di aver adottato, dal 28 luglio 2009 (e dunque appena dopo l’avvio del presente procedimento), un sistema che impedirebbe l’effettuazione di traffico *internet* a credito esaurito da parte dei propri utenti. L’adozione in tempi estremamente rapidi di un siffatto sistema da parte del professionista, che si asserisce idoneo a porre rimedio almeno ad una parte delle anomalie riscontrate nei relativi sistemi, dimostra come quest’ultimo potesse efficacemente adottare un comportamento più diligente di quello tenuto in precedenza, che deve pertanto ritenersi non conforme al dovere di correttezza professionale richiesto nella fattispecie.

## VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

**40.** 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. 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 Decreto Legislativo n. 206/05: 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.** Al fine di garantire effettiva efficacia deterrente alla sanzione pecuniaria, si deve prendere in considerazione la dimensione economica del professionista. Sotto tale profilo, nel caso di specie, si considera che H3G rappresenta il quarto operatore nel settore della telefonia mobile in Italia, con un totale di circa 8,385 milioni di clienti al 25 marzo 2009.<sup>9</sup>

**42.** Con riguardo alla gravità della violazione, occorre anzitutto rilevare che nel settore delle telecomunicazioni l'obbligo di completezza e chiarezza delle informazioni veicolate si presenta particolarmente stringente, anche in considerazione dell'accentuata asimmetria informativa esistente tra professionista e consumatore, dovuta al proliferare di servizi complessi e di offerte anche molto articolate. Nel caso di specie rileva, pertanto, la palese contrarietà alla diligenza professionale della pratica commerciale oggetto di valutazione, atteso che un operatore quale H3G avrebbe dovuto porre i consumatori in condizione di conoscere le caratteristiche dei prodotti acquistati e di avvedersi in maniera agevole dell'esaurimento del traffico disponibile o dell'effettuazione di traffico a credito esaurito.

**43.** Va poi considerato che la fattispecie in esame ha avuto notevole diffusione, in quanto le omissioni informative riscontrate concernono potenzialmente tutte le carte SIM e le chiavette USB prepagate vendute dal professionista. Va inoltre rilevato che talune delle suddette omissioni sono state riscontrate con riguardo al sito *internet* di H3G, che rappresenta una fonte informativa idonea a raggiungere un'amplissima platea di utenti.

**44.** Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti, risulta che essa si è sviluppata quantomeno dal gennaio 2008 alla data di adozione del presente provvedimento, in quanto agli atti non risulta che, (quantomeno) per ciò che concerne il traffico "voce", il professionista abbia posto rimedio alle anomalie tecniche che causano la generazione di traffico a credito prepagato esaurito. Analogamente è a dirsi per le omissioni informative oggetto di rilevazione, che - sulla base degli elementi prodotti dal professionista - risultano ancora in atto.

**45.** Considerati tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria da irrogare a H3G in 80.000 €(ottantamila euro).

**46.** Considerato, inoltre, che sussistono, nel caso di specie, circostanze aggravanti, in quanto il professionista risulta già destinatario di provvedimenti ai sensi del Codice del Consumo,<sup>10</sup> la sanzione indicata viene aumentata a 100.000 €(centomila euro).

**47.** Considerato, altresì, il comportamento collaborativo tenuto dal professionista, che ha dichiarato di aver adottato, dal 28 luglio 2009, un sistema idoneo ad impedire l'effettuazione di traffico *internet* a credito esaurito da parte dei propri utenti, la sanzione indicata viene diminuita a 90.000 €(novantamila euro).

**48.** Rilevato, infine, che H3G ha registrato nel 2008 perdite di bilancio per circa 940 milioni di euro, si ritiene di ridurre la sanzione a 80.000 €(ottantamila euro).

**49.** Alla luce delle considerazioni esposte, la sanzione pecuniaria da irrogare alla società H3G S.p.A. è pari a 80.000 €(ottantamila euro).

<sup>9</sup> Fonte: [http://www.tre.it/public/rassegna/Risultati\\_3Group\\_26mar09\\_ITA.pdf](http://www.tre.it/public/rassegna/Risultati_3Group_26mar09_ITA.pdf).

<sup>10</sup> Cfr. provv. n. 19091 del 5 novembre 2008, caso PS557 "H3G - ADSM card modem USB", in Boll. n. 42/08; n. 18950 del 2 ottobre 2008, caso PS43 "H3G-ricariche e limiti utilizzo di credito", in Boll. n. 37/08; n. 18698 del 31 luglio 2008, caso PS88 "H3G - disattivazione operatore lock", in Boll. n. 30/08; n. 20308 del 16 settembre 2009, caso PS3795 "H3G - Scadenza credito", in Boll. n. 38/09.

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte ed in parziale conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta, ai sensi degli articoli 20 e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge;

#### DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società H3G S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20 e 22 del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) che alla società H3G S.p.A. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 80.000 € (ottantamila euro).

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

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'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.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**PS3743 - BANCA MEDIOLANUM-CONTO MEDIOLANUM FREEDOM**

*Provvedimento n. 20624*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 dicembre 2009;

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 7 ottobre 2009, con il quale è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per la valutazione degli impegni proposti dal professionista, ai sensi dell'articolo 7, comma 3, del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LE PARTI**

Banca Mediolanum S.p.A. (di seguito, Banca Mediolanum o la Banca), società capogruppo del Gruppo bancario Mediolanum, che esercita l'attività di banca commerciale, in qualità di professionista. Banca Mediolanum ha sviluppato nel 2008 un fatturato, calcolato in via analogica applicando i criteri vigenti in materia di comunicazione delle concentrazioni nel settore bancario di cui all'articolo 16, comma 2, della legge n. 287/90, pari a circa 920 milioni di euro e un utile netto di circa 33 milioni di euro.

Un consumatore, a seguito di istanza di partecipazione al procedimento accolta in data 1° settembre 2009.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

1. Il presente procedimento concerne il comportamento posto in essere da Banca Mediolanum, nella sua qualità di professionista, nell'ambito delle attività promozionali svolte per la commercializzazione del prodotto "*Conto corrente Mediolanum Freedom*", consistente:

a) nell'aver omissso, in alcuni degli *spot* pubblicitari trasmessi nel mese di marzo 2009, ogni indicazione relativa alla circostanza che il tasso creditore del 3% netto fino al 30 giugno 2009 si applicava solo sulle giacenze superiori a 12.000 euro;

b) nell'aver reso disponibili al consumatore con modalità frammentarie e non sufficientemente chiare le informazioni relative a detto prodotto sui siti *Internet* [www.bancamediolanum.it](http://www.bancamediolanum.it) e [www.mediolanumvita.it](http://www.mediolanumvita.it), di modo che fosse necessario consultare più pagine all'interno degli stessi per acquisire le informazioni complete relativamente al conto corrente Mediolanum Freedom e, specificamente, per evincere il collegamento esistente tra tale prodotto e la polizza vita Mediolanum Freedom Plus e per ricavare tutte le condizioni da soddisfare per usufruire del rendimento promesso;

c) nell'aver dichiarato che il tasso di remunerazione reclamizzato si applicava alle giacenze sul conto corrente superiori alla soglia, rispettivamente, di 12.000 euro fino al 30 settembre 2009 e di 15.000 dal 1° ottobre 2009 (ovvero al valore della "soglia media", così come definita nelle

Condizioni di Polizza), laddove invece tale remunerazione si attiverebbe solo a condizione che il saldo risulti superiore, rispettivamente, a 14.000 euro fino al 30 settembre 2009 e 17.000 dal 1° ottobre 2009 (ovvero al valore della “soglia massima”, così come definita nelle Condizioni di Polizza).

2. In relazione al comportamento descritto è stata ipotizzata la violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo. In particolare, la condotta potrebbe considerarsi ingannevole alla luce del fatto che ai consumatori sarebbero state fornite informazioni non rispondenti al vero, inesatte o incomplete, ovvero sarebbero state omesse informazioni rilevanti in modo da indurli in errore e ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso, in ordine alle caratteristiche dell’offerta e alle condizioni economiche effettivamente applicate dal professionista.

### III. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

#### a) *L’iter del procedimento*

3. Nei mesi di marzo e aprile 2009 sono pervenute all’Autorità alcune segnalazioni da parte di consumatori<sup>1</sup> (di cui due pervenute tramite il Contact Center dell’Autorità) concernenti la presunta ingannevolezza di alcuni messaggi pubblicitari diffusi da Banca Mediolanum e relativi al conto corrente Mediolanum Freedom.

4. In data 8 aprile 2009, nell’ambito dell’attività preistruttoria, è stata richiesta a RAI S.p.A. la copia dei messaggi pubblicitari inerenti al conto corrente Mediolanum Freedom diffusi dall’emittente a partire dal mese di marzo. La società ha fornito risposta con comunicazione pervenuta via fax in data 23 aprile 2009 (in originale in data 24 aprile 2009).

5. In data 29 aprile 2009, sono state acquisite agli atti del fascicolo alcune pagine dei siti *Internet* [www.bancamediolanum.it](http://www.bancamediolanum.it) e [www.medionalanumvita.it](http://www.medionalanumvita.it), concernenti il conto corrente Mediolanum Freedom e la polizza vita Mediolanum Plus.

6. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell’applicazione del Codice del Consumo e sulla base delle segnalazioni pervenute dai consumatori, in data 8 giugno 2009 è stato comunicato l’avvio del procedimento istruttorio a Banca Mediolanum in relazione alla condotta descritta al precedente punto II sub a) e b), con contestuale richiesta di informazioni.

7. In data 2 luglio 2009, Banca Mediolanum ha depositato una memoria difensiva, nella quale ha dato riscontro alla suddetta richiesta di informazioni, ha formulato istanza di audizione e ha presentato impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione, ai sensi dell’articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo, e dell’articolo 8, del Regolamento. In particolare, gli impegni prospettati consistevano in condotte già poste in essere dalla parte alla data di avvio del procedimento, consistenti nel: a) ritirare gli *spot* con i clienti-testimonial; b) indicare la soglia infruttifera dei 12.000 euro, oltre che nel *super*, anche nel parlato degli *spot*; c) dare maggior visibilità, all’interno degli *spot*, alla data di scadenza del riconoscimento del tasso del 3% netto (nel frattempo prorogato al 30 settembre 2009), inserendolo in una banda colorata ad *hoc*. Nel medesimo senso sono state inoltre modificate tutte le altre forme di comunicazione adottate nella campagna pubblicitaria.

8. In data 1° settembre 2009 è stata inviata al professionista un’ulteriore richiesta di informazioni.

9. Sempre in data 1° settembre 2009 è stata accolta l’istanza di partecipazione al procedimento formulata da un segnalante in data 4 agosto 2009, di cui è stata data notizia a Banca Mediolanum in data 4 settembre 2009.

---

<sup>1</sup> Doc. 1, 3, 6, 7, 9. Ulteriori segnalazioni, pervenute dopo l’avvio del procedimento, sono state acquisite agli atti del fascicolo (doc. 17 e 33).



**10.** In data 14 settembre 2009, a seguito dell'accesso agli atti effettuato in data 22 luglio 2009, Banca Mediolanum ha depositato un'ulteriore memoria difensiva, fornendo altresì le altre informazioni richieste.

**11.** In data 30 settembre 2009 si è svolta l'audizione richiesta da Banca Mediolanum.

**12.** In data 5 ottobre 2009 (in data 8 ottobre 2009 in originale) è pervenuta da Banca Mediolanum una comunicazione contenente una dichiarazione a margine dell'audizione e in data 9 ottobre 2009 sono state trasmesse le informazioni richieste nel corso dell'audizione stessa.

**13.** A seguito della valutazione di quanto dichiarato da Banca Mediolanum in corso di audizione, l'oggetto del procedimento è stato esteso in data 13 ottobre 2009 anche all'ulteriore profilo descritto al precedente punto II sub c) della condotta posta in essere dalla Banca. Contestualmente all'integrazione oggettiva della comunicazione di avvio del procedimento, la Banca è stata invitata a fornire nuove informazioni, che sono state prodotte con comunicazioni pervenute in data 29 ottobre 2009 (in originale in data 30 ottobre 2009) e 2 novembre 2009.

**14.** L'Autorità, nella sua adunanza del 22 ottobre 2009, ha rigettato gli impegni presentati, in quanto relativi a condotte che, ove accertate, potrebbero integrare fattispecie di pratiche commerciali "*manifestamente scorrette e gravi*", per le quali l'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo, non può trovare applicazione. In particolare, l'Autorità ha ritenuto che le condotte cui si riferivano gli impegni presentati apparivano caratterizzate da un elevato grado di offensività, in quanto omettevano informazioni rilevanti, di cui il consumatore medio necessita per prendere una decisione consapevole di natura commerciale, ed erano suscettibili di aver raggiunto un numero molto ampio di destinatari, poiché hanno riguardato un considerevole numero di *spot* pubblicitari trasmessi sulle principali emittenti televisive nazionali.

**15.** In data 2 novembre 2009 è stata comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento, a seguito della quale Banca Mediolanum ha presentato in data 13 novembre 2009 una memoria conclusiva, corredata da ulteriore documentazione, presentando altresì nuovi impegni relativi unicamente all'ulteriore condotta contestata nell'integrazione oggettiva della comunicazione di avvio del procedimento, volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo, e dell'articolo 8, del Regolamento.

**16.** L'Autorità, nella sua adunanza del 16 dicembre 2009, ha rigettato i nuovi impegni presentati, in base a motivazioni analoghe a quelle con cui, nell'adunanza del 22 ottobre 2009, aveva deliberato il rigetto dei precedenti impegni.

#### ***b) Le evidenze acquisite***

**17.** L'oggetto dei messaggi pubblicitari contestati consiste in un'operazione finanziaria (intesa in senso atecnico) che si basa sul collegamento tra due prodotti distinti e separati: un conto corrente di corrispondenza (denominato Mediolanum Freedom) fornito da Banca Mediolanum e una polizza vita "ramo 1" (denominata Freedom Plus) emessa da Mediolanum Vita S.p.A., compagnia di assicurazioni appartenente al Gruppo Mediolanum, i cui prodotti sono distribuiti in Italia dalla Banca. Tale combinazione consente di sfruttare simultaneamente i vantaggi connessi ai due prodotti, ovvero la disponibilità senza vincoli del denaro depositato sul conto corrente e il rendimento originato dalla polizza. Il collegamento tra i due prodotti si realizza tramite un meccanismo informatizzato di versamento e di prelievo tra il conto corrente e la polizza, denominato "Servizio Mediolanum Freedom Plus", che, in modalità gratuita per il cliente, alimenta automaticamente la polizza al superamento di una determinata giacenza sul conto, mentre preleva dalla polizza qualora il saldo sul conto scenda al di sotto di una soglia prefissata. La completa automazione del meccanismo sopra descritto rende possibile che gli interessi vengano

computati giornalmente. Inoltre, detta operazione consente al consumatore di trarre vantaggio dal trattamento fiscale cui è assoggettato il rendimento della polizza, più favorevole rispetto a quello cui sono sottoposti gli interessi attivi sui conti correnti.

**18.** Il lancio del conto Mediolanum Freedom, avvenuto il 15 marzo 2009, è stato accompagnato da attività di comunicazione su diversi mezzi pubblicitari (“Campagna Freedom”, marzo-aprile 2009): televisione (*spot* pubblicitari e telepromozioni), radio, affissione, stampa, *Internet* e *mailing* (lettere ed *e-mail*).

**19.** Durante la prima settimana di programmazione (15-21 marzo 2009) sono stati trasmessi i tre *spot* televisivi acquisiti agli atti in fase preistruttoria ad esito di specifica richiesta di informazioni a RAI S.p.A.: nel primo di essi (di seguito “spot istituzionale”), il Presidente di Banca Mediolanum Ennio Doris, dopo una breve introduzione sulla Banca, illustra così le caratteristiche del prodotto: “*Grazie a Freedom, il nuovo conto corrente, hai un rendimento del 3% netto sulle somme che superano i 12.000 euro. Il 3% netto corrisponde al 4,11% lordo, perché è il netto che conta per te, non il lordo, e i tuoi soldi sono sempre disponibili senza nessun vincolo*”. Negli altri due *spot* (di seguito “spot con clienti-testimonial”), due clienti parlano di Banca Mediolanum e dei motivi di soddisfazione nel rapporto con la stessa, introducendo poi il prodotto in questione. In particolare, nel primo messaggio il cliente Monetti, a proposito del conto corrente Freedom, dice: “*C’è un nuovo conto, Freedom è elasticità, metti, prendi, togli... In più il tasso c’è, è netto e certo*”; nel secondo *spot* il cliente Avarucci riferisce “*Il mio Family Banker mi ha detto che c’era questa novità, Freedom, dà un tasso d’interesse netto, quindi il cliente va tranquillo che è quello il tasso*”. In conclusione di entrambi i messaggi viene ripresa una sequenza dello *spot* istituzionale, in cui Ennio Doris dichiara: “*Con Freedom hai il 3% netto, che corrisponde al 4,11% lordo*”.

**20.** Durante tutti i suddetti *spot*, scorre in sovrimpressione il seguente *super* “*Messaggio pubblicitario con finalità promozionale. Offerta soggetta alle condizioni contrattuali riportate nei Fogli informativi disponibili sul sito [www.bancamediolanum.it](http://www.bancamediolanum.it) e presso i Family Banker® di Banca Mediolanum. Il rendimento del 3% netto è riconosciuto fino al 30/6 attivando la polizza Mediolanum Plus di Mediolanum Vita S.p.A.. Prima della sottoscrizione leggere la Nota Informativa e le Condizioni di polizza disponibili sul sito [www.mediolanumvita.it](http://www.mediolanumvita.it) e presso i Family Banker® di Banca Mediolanum*”.

**21.** Tali *spot* sono stati poi rettificati in data 19 marzo 2009 dalla Banca, tramite l’invio alle concessionarie pubblicitarie con le quali era stato pianificato un ulteriore periodo di programmazione di una nuova versione contenente nel *super* l’ulteriore indicazione “*oltre i 12.000 euro*” con riferimento al rendimento del 3%.

**22.** Sempre in fase preistruttoria, sono state acquisite alcune pagine dei siti *Internet* [www.bancamediolanum.it](http://www.bancamediolanum.it) e [www.medionalanumvita.it](http://www.medionalanumvita.it), concernenti l’operazione finanziaria in questione. In particolare, è stata acquisita l’home *page* del sito della Banca, ove è presente un *banner* che reclamizza il conto Mediolanum Freedom con il *claim* “*3% Netto fino al 30 giugno 2009 per somme superiori ai 12.000 euro*”, e il percorso informativo da esso raggiungibile afferente il conto Mediolanum Freedom. La pagina di atterraggio del *banner* consiste in una finestra *pop-up* denominata “Mondo Mediolanum Freedom”, che presenta ai quattro angoli alcune immagini, a ciascuna delle quali è agganciato un collegamento ipertestuale. Cliccando sull’immagine recante la scritta “Conto Mediolanum Freedom 3% netto” si accede a una prima pagina dedicata ai conti della linea Freedom, dove vengono distinti il conto Mediolanum Freedom e il conto Mediolanum Freedom Academy. Riguardo al primo, sotto al logo dello stesso vengono elencate alcune caratteristiche: “*piena e completa operatività bancaria; remunerazione premiante della tua liquidità oltre una certa soglia; ampia offerta di coperture assicurative collegate; ampia*

*gamma di carte di credito*". Tramite collegamento ipertestuale, si accede a una seconda pagina relativa ai conti della Linea Freedom, ove vengono descritte più dettagliatamente le caratteristiche di questa famiglia di conti correnti. In essa, dopo una breve premessa su alcune caratteristiche del conto (multicanalità, gratuità di alcuni servizi ad esso associati) si dice *"Inoltre hai subito a disposizione anche **Mediolanum Freedom Plus**<sup>\*</sup>, il servizio esclusivo e innovativo che permette di remunerare in automatico la liquidità in giacenza sul tuo conto corrente oltre una determinata soglia. La remunerazione è tassata solo al 12,5%, con la liquidità sempre disponibile"*. L'asterisco rimanda a una nota a piè di pagina, che recita *"\*Mediolanum Freedom Plus è un servizio di versamento e disinvestimento con la polizza Mediolanum Plus di Mediolanum Vita S.p.A. Prima della sottoscrizione leggere la Nota Informativa e le Condizioni di polizza disponibili sul sito [www.mediolanumvita.it](http://www.mediolanumvita.it)<sup>2</sup> e presso gli Uffici dei Family Banker® di Banca Mediolanum"*.

**23.** Nella pagina *web* specificamente dedicata al conto Freedom, raggiungibile da quella sopra descritta tramite apposito *link*, vengono elencate le condizioni economiche del prodotto; in particolare, il tasso creditore viene quantificato pari a "0%" e si dice *"Con il conto corrente è disponibile il servizio Mediolanum Freedom Plus, che permette di remunerare dinamicamente e a tassi competitivi le giacenze superiori a 12.000 € non destinate all'operatività corrente, attivando la polizza Mediolanum Plus. Le condizioni del servizio sono riportate nel modulo di sottoscrizione del conto corrente Mediolanum Freedom"*<sup>3</sup>. Nel documento di sintesi del conto corrente accessibile dalla medesima pagina, infine, viene riportato il valore del *"tasso creditore al lordo della ritenuta fiscale"* pari a "zero" e, riguardo alla polizza, si dice *"Il conto corrente prevede inoltre la sottoscrizione opzionale di contratti di assicurazione (Mediolanum Plus di Mediolanum Vita S.p.A., Mediolanum Freedom Protection di Mediolanum Assicurazioni S.p.A.); per le caratteristiche di tali contratti si rinvia alle relative Note Informative"*.

**24.** L'intera comunicazione pubblicitaria è stata modificata a partire da giugno 2009 ("Campagna Freedom giugno 2009", giugno-luglio 2009), per effetto di un provvedimento adottato dal Comitato di Controllo dell'Istituto di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale (IAP) e della conseguente acquiescenza della Banca ad alcune delle contestazioni mosse. Rispetto alla versione precedente, nella nuova versione degli *spot* televisivi, trasmessi a partire dal 1° giugno 2009, sono state apportate le seguenti modifiche<sup>4</sup>: a) la soglia dei 12.000 euro è stata riportata, oltre che nel *super*, anche nel parlato; b) è stata data maggior visibilità al termine di scadenza (nel frattempo prorogato al 30 settembre 2009) del riconoscimento del tasso del 3% netto, inserendolo in una banda colorata ad *hoc*; c) sono stati ritirati gli *spot* con clienti-testimonial. Analogamente sono state modificate tutte le altre forme di comunicazione adottate nella campagna pubblicitaria e, in particolare, il sito *Internet* della Banca.

**25.** La campagna pubblicitaria è stata successivamente riattivata nel mese di settembre ("Campagna Freedom 2,50% settembre 2009", settembre-ottobre 2009), con l'utilizzo di alcuni strumenti di comunicazione aggiuntivi ("teli vetrina" e "volantini/locandina", in uso presso tutti i *family bankers office* in Italia). Rispetto alla precedente edizione, i messaggi pubblicitari sono stati aggiornati con il nuovo tasso di interesse netto (2,50%), la nuova soglia di giacenza infruttifera

<sup>2</sup> Il *link* non è direttamente cliccabile: ne consegue che il consumatore deve digitare autonomamente l'indirizzo *web* nel *browser* e navigare all'interno del sito di Mediolanum Vita per trovare le informazioni di cui necessita. Tali informazioni relative alla polizza Mediolanum Plus, unitamente al fascicolo informativo e al modulo di proposta, sono reperibili nella pagina dedicata ai prodotti per l'investimento, ove è altresì riportata la seguente indicazione "La polizza può essere sottoscritta con il conto corrente Mediolanum Freedom", con collegamento ipertestuale alla pagina del sito della Banca che verte sullo specifico prodotto.

<sup>3</sup> Il modulo di sottoscrizione del conto corrente non è disponibile sul sito *Internet* della Banca.

<sup>4</sup> I medesimi interventi sono stati prospettati come impegni all'Autorità volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo, e dell'articolo 8, del Regolamento (cfr. *infra*, par. 7).

(15.000 euro) e la nuova scadenza (31 dicembre 2009). Inoltre, la comunicazione ha enfatizzato ulteriormente il collegamento tra conto corrente e polizza vita, menzionandolo anche nel parlato dei nuovi *spot* televisivi.

**26.** Come detto, il collegamento tra conto corrente e polizza vita avviene tramite un meccanismo automatico di interazione tra conto e polizza, ovvero il servizio Mediolanum Freedom Plus. Le esatte modalità di funzionamento di detto servizio risultano illustrate all'interno dei moduli contrattuali del conto corrente Mediolanum Freedom e delle Condizioni di polizza Mediolanum Plus<sup>5</sup>. In queste ultime, in particolare, si dice: “*Mediante tale meccanismo, nel caso in cui il saldo disponibile del conto corrente MEDIOLANUM FREEDOM, al netto di eventuali affidamenti, sia superiore alla soglia massima o inferiore alla soglia minima, viene attivato, rispettivamente, il prelevamento dal conto corrente MEDIOLANUM FREEDOM a favore della polizza MEDIOLANUM PLUS o il riscatto dalla polizza MEDIOLANUM PLUS a favore del conto corrente MEDIOLANUM FREEDOM. I prelevamenti o i riscatti avverranno per importi pari, in valore assoluto, alla differenza tra la soglia media, sotto riportata, ed il saldo disponibile, al netto di eventuali affidamenti.*”

**27.** I valori delle suddette soglie per il periodo considerato risultano essere i seguenti:

	<u>fino al 30 settembre 2009</u>	<u>dal 1° ottobre 2009</u>
Soglia minima	10.000 €	13.000 €
Soglia media	12.000 €	15.000 €
Soglia massima	14.000 €	17.000 €

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

**28.** Il professionista, con memorie pervenute in data 2 luglio 2009, 14 settembre 2009, 5 ottobre 2009 (in data 8 ottobre 2009 in originale) e 13 novembre 2009, supportate da documentazione allegata, nonché nel corso dell'audizione tenutasi il 30 settembre 2009 presso gli uffici dell'Autorità, ha ritenuto, nel merito, quanto segue:

#### **La competenza dell'Autorità Garante per la Concorrenza ed il Mercato**

**29.** In via preliminare, la parte ha eccepito che la competenza sulla fattispecie oggetto di questo provvedimento non sia dell'Autorità, bensì della Consob, “*in ragione dei prodotti in questione, che sostanzialmente hanno una finalità di risparmio, nonché degli illeciti contestati, per il principio di specialità diffusamente illustrato dal Consiglio di Stato*” nel parere n. 3999 del 3 dicembre 2008.

#### **L'operazione finanziaria pubblicizzata**

**30.** Il rapporto tra i due prodotti che costituiscono la descritta operazione finanziaria è “interno”, irrilevante per il cliente; pertanto, in un'operazione dai profili strutturali così innovativi, la comunicazione commerciale si è concentrata maggiormente su altri elementi ritenuti di maggior rilevanza per il consumatore, quali: il rendimento netto offerto dal prodotto; la giacenza al di sopra della quale si applica tale rendimento; il rendimento lordo che dovrebbe offrire un ipotetico conto corrente offerto da un altro istituto di credito per garantire un rendimento netto pari a quello pubblicizzato; la disponibilità in qualunque momento delle somme depositate.

**31.** Il consumatore viene comunque edotto del collegamento esistente tra conto corrente e polizza, sia tramite il *super* contenuto negli *spot* televisivi, sia durante l'incontro con il promotore

<sup>5</sup> Doc. n. 15 all. 1 e doc. 48 all. 2

finanziario che gli presenta il prodotto (il conto Mediolanum Freedom, nella versione abbinata alla polizza, è infatti offerto solo tramite promotore finanziario e non anche *on-line*), sia dalla circostanza che egli sottoscrive due distinti contratti. Nella versione di settembre-ottobre della campagna pubblicitaria il collegamento tra conto corrente e polizza è stato maggiormente enfatizzato; tuttavia, l'indicazione non è stata inserita fine a se stessa, ma per dare rilievo a una precipua caratteristica dell'operazione finanziaria in questione, ovvero il riconoscimento e la maturazione giorno per giorno dei rendimenti grazie alla polizza e la loro disponibilità continua. Ad ogni buon conto, *“tali interventi migliorativi sono stati effettuati non perché la Banca ritenga di aver errato nelle precedenti comunicazioni e neppure perché ritenga che tale indicazione sia rilevante nel determinare il comportamento economico del consumatore”*<sup>6</sup>.

### **Il comportamento contestato**

*Profilo di cui al precedente punto 1. lettera a)*

**32.** Circa il primo profilo contestato, la Banca, nel dare atto che gli *spot* con i clienti-testimonial andati in onda nel periodo 15-21 marzo 2009 non contenevano il riferimento alla soglia infruttifera, ha rappresentato che *“si è trattato di una sbavatura estremamente marginale”*, causata da un mero *“errore umano”* e prontamente rilevata e sanata. Tale circostanza si è verificata, perché, erroneamente, era stato riportato in essi il medesimo *super* utilizzato negli *spot* istituzionali, in cui tuttavia il parlato enunciava con chiarezza l'esistenza della soglia. Tuttavia, non appena la Banca si è avveduta di tale carenza, ha immediatamente modificato il messaggio nelle modalità precedentemente descritte.

**33.** La parte ha inoltre rilevato la contemporaneità della programmazione delle due tipologie di *spot*, istituzionale e con clienti-testimonial, e il ruolo *“di rinforzo”* di questi ultimi - trasmessi prevalentemente su canali satellitari o comunque a pagamento, ove il livello di *“pressione pubblicitaria”* è senz'altro inferiore - rispetto a quelli aventi il Presidente di Banca Mediolanum, Ennio Doris, come protagonista. È stato altresì evidenziato il rapporto quantitativo tra *spot* *“omissivi”* e quelli *“corretti”*: quelli recanti il *disclaimer* incompleto sono stati 386, su un totale di 736 *spot* andati in onda durante la prima settimana e 1.768 nell'intero *flight pubblicitario* (15 marzo – 18 aprile 2009). Infine, nella tipologia di *spot* con clienti-testimonial, l'oggetto principale era il modello di funzionamento della Banca, fortemente orientata all'utilizzo dei canali diretti, mentre solo nell'ultima parte si richiamava il conto corrente Freedom.

*Profilo di cui al precedente punto 1. lettera b)*

**34.** In merito al secondo profilo, la Parte ha rappresentato che la circostanza che il consumatore sia costretto a consultare più pagine *web* per acquisire le informazioni complete sul conto corrente Mediolanum Freedom e sul collegamento con la polizza Mediolanum Plus *“non sembra integrare né un'azione né un'omissione ingannevole dato che non vengono contestate affermazioni inveritiere e neppure un effetto di ingannevolezza dovuto ad una pretesa lacuna della comunicazione commerciale rispetto a ciò che invece risulta nelle pagine web”*.

*Profilo di cui al precedente punto 1. lettera c)*

**35.** Riguardo il terzo profilo contestato, la parte ha sollevato, in primo luogo, un'eccezione di inammissibilità dell'integrazione oggettiva della comunicazione di avvio del procedimento, in quanto, da un punto di vista formale, tale possibilità non è espressamente contemplata nel

<sup>6</sup> Dichiarazione resa dalla parte in audizione (doc. 35).

Regolamento e, sotto un profilo sostanziale, non sarebbe stato consentito alla parte un adeguato contraddittorio su tale contestazione integrativa.

**36.** Nel merito, la Banca ha osservato che il meccanismo di soglie tecniche per l'attivazione della movimentazione è stato ritenuto opportuno al fine di non rendere eccessivamente complessa la rendicontazione al cliente dei movimenti dal conto alla polizza, nonché di evitare che il servizio si attivi per importi minimi, a fronte dell'ordinaria operatività del conto. Inoltre, l'ipotesi di giacenze costantemente superiori alla soglia media ma inferiori alla soglia massima è statisticamente marginale ed è stata perciò considerata irrilevante dal punto di vista della comunicazione commerciale, fermo restando che la circostanza è opportunamente trattata all'interno delle Condizioni di Polizza. In particolare, solo lo 0,47% dei conti correnti Freedom con polizza Mediolanum Plus in essere alla data del 30 settembre 2009, pur avendo una giacenza superiore a 12.000 euro, non avevano avuto accesso alla remunerazione sulle somme eccedenti, in virtù del fatto che il saldo del conto corrente non aveva mai superato la soglia (massima) di 14.000 euro, a partire dalla quale il cliente accede alla remunerazione calcolata sull'intera somma eccedente la soglia di euro 12.000. Per contro, alla medesima data, il 58,3% dei conti con polizza, avendo avuto accesso in passato al rendimento per aver superato la soglia massima, pur avendo successivamente ridotto il saldo al punto di scendere al di sotto della soglia di euro 12.000 ma non di quella di 10.000 (soglia minima) hanno continuato a usufruire del rendimento originato dalla polizza.

**37.** Al proposito, la Banca ha altresì evidenziato che il meccanismo di interazione conto-polizza è di per sé complesso e che una comunicazione che ne avesse precisato in modo puntuale il funzionamento non avrebbe potuto essere né concisa né facilmente comprensibile dal consumatore medio. Nella comunicazione commerciale, al contrario, la Banca ha fornito l'informazione "essenziale", così come previsto dalla Comunicazione della Commissione Europea al Parlamento Europeo e al Consiglio relativa ai prodotti di investimento al dettaglio preassemblati del 30 aprile 2009, consentendo all'investitore ordinario di valutare la convenienza del prodotto sulla base del rendimento applicato a partire dal valore della soglia media.

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

**38.** Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa anche a mezzo TV, radio, stampa e *Internet*, in data 16 novembre 2009 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del Consumo.

**39.** Con parere pervenuto in data 15 dicembre 2009, 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:

– il messaggio in oggetto, concretizzandosi nella promozione di un'offerta relativa alla sottoscrizione di un prodotto di investimento al dettaglio, ovvero di un conto corrente a condizioni particolarmente vantaggiose in termini di tasso di interesse (pari al 3% netto), direttamente collegato ad una polizza assicurativa sulla vita, è in grado di influenzare il comportamento economico del consumatore medio, rispetto all'eventuale apertura del conto corrente di cui all'oggetto. Tali condizioni, infatti, se rispondenti al vero, potrebbero rappresentare un'offerta estremamente redditizia per il cliente, soprattutto per quel che attiene il tasso creditore, in quanto secondo quanto riportato nel messaggio quest'ultimo garantirebbe al potenziale sottoscrittore un rendimento pari al 3% sulle somme versate sul conto. Il tasso creditore, per quanto detto sopra, rappresenta per il consumatore medio, ovvero per quel consumatore dotato di conoscenze base in materia di finanza, il più importante fattore di valutazione dell'effettiva convenienza economica di

un contratto di conto corrente piuttosto che di un altro. Ciò premesso, dalla documentazione versata in atti, risulta come in primo luogo la remunerazione di cui sopra è garantita solo per giacenze superiori ai 12.000 euro, e in secondo luogo che la fruibilità delle condizioni pubblicizzate è vincolata alla contestuale sottoscrizione di una polizza vita. L'operazione finanziaria pubblicizzata, quindi, non si esaurisce nella semplice apertura di un conto corrente, ma si esplica nella realtà dei fatti in una fattispecie complessa, ovvero caratterizzata da due strumenti finanziari tra loro collegati funzionalmente, il che richiede una precisa e puntuale informazione sul funzionamento del prodotto pubblicizzato. Non trattandosi infatti di uno strumento finanziario base, ma di un prodotto composito, il *set* di specifiche da fornire deve esser direttamente proporzionale al livello di complessità dello stesso. Il messaggio in oggetto, generando nel consumatore l'erroneo convincimento di poter godere, indipendentemente dalla somma versata sul conto corrente, di un rendimento certo pari al 3%, e non evidenziando in maniera chiara le condizioni cui lo stesso risulta subordinato, ovvero un deposito pari a 12.000 euro e la sottoscrizione di una polizza vita, è in grado di indurre in errore il consumatore, facendogli assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbe preso, nonché a limitarne considerevolmente la libertà di comportamento in relazione al prodotto conto corrente;

– la formulazione e l'impostazione del messaggio sono idonee ad indurre in errore il consumatore medio riguardo alle caratteristiche della promozione cui si riferiscono, ed in particolare circa quelle del tasso di remunerazione garantito dal conto corrente oggetto del messaggio. Il tasso creditore rappresenta infatti quella variabile cui è collegato il tasso di rendimento del conto corrente e l'entità di quest'ultimo può dipendere da molti fattori, tra cui, tra gli altri, l'ammontare della somma che il correntista deposita e la regolarità con cui questi effettua versamenti sul conto corrente. Ciò premesso, il messaggio in oggetto, nella versione con clienti-testimonial trasmessa nella prima settimana di programmazione, risulta ingannevole in quanto, in assenza di adeguata specificazione sulla soglia di deposito minima richiesta per conseguire il rendimento del 3%, induce il consumatore medio a credere che potrà godere di una remunerazione pari al 3% per qualsiasi somma deciderà di accreditare, laddove il prodotto pubblicizzato risulta applicare tale rendimento non a qualsiasi deposito, ma al raggiungimento di una ben determinata soglia di deposito. In aggiunta a ciò, rileva anche il fatto che, a fronte della perentorietà della promessa di rendimento di cui sopra, la genericità e vaghezza di informazioni circa la struttura composita dell'operazione che viene proposta nel messaggio integra pienamente la fattispecie dell'ingannevolezza. Infatti, la modalità con cui si comunica tale circostanza non può esser considerata sufficiente, in quanto non permette ai consumatori di cogliere in modo completo ed immediato i reali termini dell'offerta reclamizzata. Ne discende che il messaggio è in grado di orientare indebitamente le scelte del consumatore, inducendolo ad assumere una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbe preso;

– alla luce dell'effettivo funzionamento del meccanismo di interazione conto-polizza, riportato nelle Condizioni della polizza Mediolanum Plus, il messaggio in oggetto fornisce informazioni non veritiere in merito alle condizioni di fruibilità dello stesso, in quanto genera nel consumatore medio l'erroneo convincimento di poter maturare il diritto al rendimento pubblicizzato ove il saldo della giacenza sul conto corrente di specie risulti superiore alla soglia, rispettivamente, di 12.000 euro fino al 30 settembre 2009 e 15.000 dal 1° ottobre 2009, laddove invece tale remunerazione opera solo ove tale saldo risulti superiore, rispettivamente, a 14.000 euro fino al 30 settembre 2009 e 17.000 dal 1° ottobre 2009. Tale condotta, in quanto si traduce in una falsa comunicazione al mercato di quelle che sono le reali condizioni di fruibilità dell'offerta in oggetto - fatto questo che altera sensibilmente la percezione che i consumatori possono avere relativamente al prodotto

pubblicizzato e che li può indurre in maniera erronea a paragonare lo stesso con quello di altri concorrenti e conseguentemente ad avanzare delle valutazioni di convenienza economica - è idoneo ad indurre in errore il consumatore e a fargli assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso;

– il messaggio pubblicitario in esame risulta, pertanto, idoneo a indurre in errore le persone alle quali è rivolto o da esso raggiunte circa le caratteristiche del servizio offerto, nonché le reali condizioni di remunerazione garantite ai sottoscrittori del conto corrente oggetto della promozione in questione, e, a causa della sua ingannevolezza, pare suscettibile di pregiudicare il comportamento economico dei destinatari, inducendoli ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso.

## V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

**40.** L'oggetto del presente procedimento riguarda la presunta scorrettezza della pratica commerciale posta in essere da Banca Mediolanum, consistente nella diffusione di messaggi pubblicitari asseritamente ingannevoli relativi al conto corrente Mediolanum Freedom.

**41.** In via preliminare, con riferimento all'argomentazione del professionista relativa alla sovrapposizione e conseguente prevalenza della normativa di settore in materia di intermediazione finanziaria rispetto a quella in materia di pratiche commerciali scorrette contenuta nel Titolo III del Codice del Consumo, si osserva che, poiché l'oggetto del procedimento riguarda un messaggio pubblicitario, volto a promuovere primariamente un prodotto di conto corrente offerto dalla Banca, non è ravvisabile quanto prospettato dal professionista, dal momento che l'articolo 1, lettera u), del Testo Unico sull'intermediazione finanziaria (Decreto Legislativo 24 febbraio 1998, n. 58) prevede espressamente che *“non costituiscono prodotti finanziari i depositi bancari o postali non rappresentati da strumenti finanziari”*.

**42.** Circa l'eccezione sollevata dalla parte sulla inammissibilità dell'integrazione oggettiva della comunicazione di avvio del procedimento, si rileva che tale *modus operandi* costituisce prassi costante e consolidata dell'Autorità, che non può esimersi dall'estendere l'oggetto del procedimento qualora in corso di istruttoria emergano ulteriori profili di possibile scorrettezza della pratica commerciale. L'integrazione oggettiva avviene in ogni caso nel rispetto del principio del contraddittorio che, nel caso di specie, risulta essere stato assicurato, in considerazione dell'arco temporale intercorso tra la ricezione di detta comunicazione e la chiusura della fase istruttoria (un mese) nonché della non particolare complessità dell'ulteriore profilo contestato, attinente i contenuti di un messaggio pubblicitario. A riprova di ciò, la parte ha presentato difese scritte anche su quest'ultima condotta.

**43.** Nel merito, è necessario rilevare come, rispetto al settore finanziario, la valutazione della completezza e chiarezza 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, in ragione degli articolati profili strutturali dell'operazione caratterizzata dal meccanismo di interazione conto-polizza.

**44.** Riguardo il primo profilo contestato, le risultanze istruttorie hanno accertato che i due *spot* con clienti-testimonial trasmessi nella prima settimana di programmazione fossero privi di qualunque indicazione circa l'esistenza di una soglia infruttifera di 12.000 euro, al di sotto della quale non si applica il rendimento del 3% netto promesso all'interno degli stessi. Tale circostanza ha trovato sostanziale conferma nella difesa del professionista.



**45.** La suddetta omissione informativa induce il telespettatore nell'erroneo convincimento che il rendimento promesso si applichi sull'intera somma depositata sul conto corrente e non sui soli importi che superano i 12.000 euro. La proposta commerciale della Banca, così come formulata all'interno degli *spot* contestati, risulta pertanto eccezionalmente allettante per il consumatore, cui vengono prospettati i vantaggi della liquidità sempre disponibile e di un rendimento certo ed indubbiamente elevato rispetto a quanto mediamente proposto dagli altri operatori di mercato, senza però dare evidenza della limitazione connessa a tale offerta, peraltro particolarmente stringente, considerato lo scaglione infruttifero alquanto elevato della giacenza. L'assenza di tale indicazione non consente quindi al consumatore di effettuare un'adeguata valutazione dell'effettiva convenienza dell'offerta, perché lo priva della possibilità di avere contezza delle condizioni economiche complete della stessa.

**46.** Circa il secondo profilo contestato, dalla disamina delle pagine *Internet* acquisite agli atti risulta che le condizioni complete dell'operazione finanziaria sono presentate al consumatore con modalità alquanto frammentarie e, in ogni caso, non possono essere reperite in modo organico, completo, immediato ed intuitivo, avendo il consumatore necessità di navigare all'interno di più pagine *web* dei due siti *www.bancamediolanum.it* e *www.mediolanumvita.it* per conoscere pienamente le effettive e reali condizioni cui è subordinato il rendimento promesso.

**47.** In particolare, nell'*home page* è presente un *banner* che reclamizza il conto Mediolanum Freedom con il *claim* "3% Netto fino al 30 giugno 2009 per somme superiori ai 12.000 euro". Tuttavia, le condizioni complete dell'operazione finanziaria e, in particolare, la necessità di sottoscrivere la polizza Mediolanum Plus per fruire del rendimento netto del 3% sulle somme superiori ai 12.000 euro, non sono rappresentate in modo chiaro ed organico né nella pagina di atterraggio del *banner*, né in quelle raggiungibili a partire da quest'ultima, dovendo piuttosto il consumatore derivarle autonomamente dalle informazioni disseminate non solo in più pagine *web*, ma anche in due differenti siti *Internet*, neppure direttamente agganciati da un collegamento ipertestuale. Ben potrebbe il consumatore rivolgersi al professionista senza aver visionato tutte le pagine *web* inerenti al conto corrente Mediolanum Freedom e senza pertanto essere edotto della circostanza che il rendimento del 3% netto è conseguibile solo sottoscrivendo la polizza Mediolanum Plus. A tale proposito, è opportuno ricordare l'orientamento dell'Autorità riguardo alla pubblicità tramite *web*, che attribuisce rilevanza alla circostanza che le informazioni siano rese disponibili al consumatore in modo agevole, immediato ed intuitivo e pertanto con modalità non frammentarie<sup>7</sup>.

**48.** Il servizio Mediolanum Freedom Plus, come desumibile dalle Condizioni della polizza vita Mediolanum Plus e come confermato dalla parte nel corso dell'audizione svoltasi negli uffici dell'Autorità, prevede che "al superamento della soglia massima, la differenza tra il saldo presente sul conto corrente e la soglia media viene prelevata dal conto a favore della polizza. Parimenti, qualora il saldo risulti inferiore alla soglia minima, la differenza tra il saldo presente sul conto e la soglia media viene riscattata dalla polizza a favore dal conto. Pertanto, il rendimento pubblicizzato non si applica se il consumatore ha giacenze superiori alla soglia media ma inferiori alla soglia massima"<sup>8</sup>. Si rileva pertanto che in tutti i messaggi pubblicitari prodotti in atti è stata fornita al consumatore un'informazione ingannevole, in quanto non risponde al vero l'affermazione del professionista secondo cui il rendimento promesso è riconosciuto "sulle somme

<sup>7</sup> Provvedimento n. 20385 del 15 ottobre 2009, PS2082 - *FINECOBANK-PUBBLICITÀ TASSO DI INTERESSE*, in Boll. n. 41/09.

<sup>8</sup> Dichiarazione resa dalla parte in audizione (doc. 35).

*che superano i 12.000 euro*<sup>9</sup> (fino al 30 settembre 2009) o, successivamente, i 15.000 euro (dal 1° ottobre 2009), poiché per accedere a detta remunerazione è altresì necessario che venga superata l'ulteriore soglia di 14.000 euro (fino al 30 settembre 2009) o 17.000 euro (dal 1° ottobre 2009).

**49.** Non può essere condivisa a tal proposito l'argomentazione difensiva della parte, in ordine alla quale l'indicazione sarebbe stata omessa in virtù della marginalità dell'ipotesi di giacenze superiori alla soglia media ma non a quella massima. Deve, al riguardo, considerarsi che l'ampia nozione di pratica commerciale tra professionisti e consumatori di cui all'articolo 18, lettera *d*), del Codice del Consumo prescinde da qualsiasi connotazione di carattere statistico o quantitativo, ricomprendendo qualsivoglia condotta posta in essere dal professionista prima, durante o dopo un'operazione commerciale relativa ad un prodotto o servizio e tale da poter essere astrattamente replicata nei confronti di una categoria generalizzata di consumatori indipendentemente dal numero concreto di soggetti destinatari di tale condotta; ciò che conta ai fini della rilevanza di una pratica commerciale scorretta è, infatti, la sua idoneità anche solo potenziale ad incidere negativamente sulla capacità del consumatore di assumere una decisione commerciale consapevole, essendo - di contro - a tal fine irrilevante il numero di casi in cui l'effetto si è concretamente prodotto<sup>10</sup>.

**50.** Né può ritenersi esimente la circostanza evidenziata dalla Banca relativa all'"effetto compensativo" che si verifica quando la giacenza scende al di sotto della soglia media ma non di quella minima, poiché essa non risulta idonea a sanare l'ingannevolezza della comunicazione commerciale. Non è infatti oggetto di contestazione la configurazione del meccanismo automatico di versamento e prelievo tra conto e polizza, quanto la circostanza che il suo funzionamento non sia stato rappresentato in maniera veritiera al consumatore nell'ambito dei messaggi pubblicitari diffusi.

**51.** Analogamente, non può essere condiviso l'argomento della parte circa la asserita scarsa comprensibilità del servizio Mediolanum Freedom Plus da parte del consumatore medio e il carattere non essenziale delle modalità di funzionamento dello stesso, poiché la presunta "semplificazione" operata dalla Banca nella comunicazione commerciale risulta idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio, incontrovertibilmente indotto a ritenere che una qualsiasi somma superiore alla soglia indicata nei messaggi venga remunerata al tasso pubblicizzato. Né può ritenersi lecito che il dovere di chiarezza e completezza informativa che grava sul professionista possa essere sacrificato - a danno dei consumatori - per esigenze di efficacia della comunicazione commerciale: le numerose modalità di diffusione del messaggio ben avrebbero consentito al professionista di modulare la comunicazione e di fornire ai consumatori un'esauriente illustrazione delle modalità di funzionamento del meccanismo di interazione conto/polizza, in particolar modo tramite quei mezzi che consentono al destinatario di disporre del tempo necessario per decodificare il contenuto del messaggio ed avere cognizione delle condizioni complete e delle avvertenze relative all'offerta pubblicizzata.

**52.** I messaggi pubblicitari diffusi, sotto i profili sopra descritti, si rivelano quindi complessivamente inadeguati a soddisfare il dovere minimo di chiarezza e completezza informativa con riguardo alle caratteristiche e alle condizioni economiche applicate all'operazione finanziaria.

<sup>9</sup> O espressioni equivalenti: "oltre i 12.000 euro" (doc. 15 all. 2 bis), "con giacenze superiori ai 12.000 euro" (doc. 15 all. 10), "oltre la soglia di 12.000 euro" (doc. 31 all. 4).

<sup>10</sup> Cfr., in tal senso, provvedimento n. 18995 del 16 ottobre 2008, PS19 - *TELE2-CONTRATTI A DISTANZA* in Boll. n. 39/08; provvedimento n. 19254 dell'11 dicembre 2008, PS77 - *TELECOM-CONNESSIONE ALICE NON RICHIESTA*, in Boll. n. 47/08; provvedimento n. 19342 del 23 dicembre 2008 PS7 - *SKY PACCHETTO CALCIO*, in Boll. n. 49/08; provvedimento n. 20093 del 15 luglio 2009, PS2913 - *NOI WIND-MANCATA INDICAZIONE COSTI*, in Boll. n. 28/09.

**53.** Per tutti i profili contestati occorre, infine, sottolineare che il fine promozionale si realizza esclusivamente attraverso il messaggio, il quale esaurisce la sua funzione nell'indurre il destinatario a rivolgersi al professionista, cosicché non possono essere ritenuti idonei a sanare l'incompletezza delle informazioni fornite su elementi riconosciuti come essenziali né la disponibilità di tali informazioni in altri messaggi pubblicitari diffusi nel medesimo periodo temporale né il rinvio a ulteriori fonti informative.

**54.** In conclusione, la pratica commerciale in esame, sulla base delle suindicate considerazioni, deve ritenersi idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento del consumatore, fornendo informazioni non rispondenti al vero, inesatte e incomplete, nonché omettendo informazioni rilevanti in relazione alle caratteristiche dell'offerta e alle condizioni economiche effettivamente applicate dal professionista, pregiudicandone, di conseguenza, il comportamento economico.

**55.** Pertanto, alla luce delle considerazioni svolte, la pratica commerciale in esame, costituita dalla diffusione dei messaggi pubblicitari sopra citati, risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale ed idonea a falsare il comportamento del consumatore medio cui è destinata. Con specifico riguardo alla valutazione del canone di diligenza professionale, è da evidenziare che non si è riscontrato, da parte del professionista, il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si poteva attendere nella condotta in esame, avuto riguardo alle caratteristiche dell'attività svolta e, in particolar modo, alla sua qualità di rilevante operatore del settore bancario, capogruppo del Gruppo bancario Mediolanum, nonché società appartenente al Gruppo Mediolanum, che detiene una posizione di primo piano nel settore finanziario nazionale.

**56.** L'idoneità a falsare il comportamento economico dei consumatori destinatari della pratica oggetto di valutazione discende dalla natura ingannevole e omissiva della medesima, nella misura in cui sono fornite informazioni non rispondenti al vero, inesatte e incomplete, nonché sono omesse informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno per prendere una decisione consapevole di natura commerciale.

## **VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE**

**57.** 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.

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.

**58.** Al fine di garantire effettiva efficacia deterrente alla sanzione pecuniaria, si deve prendere in considerazione la dimensione economica del professionista. Sotto tale profilo, pertanto, nel caso di specie, si considera che Banca Mediolanum rappresenta un operatore rilevante nel settore bancario italiano.

**59.** Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame dell'ampiezza e della capacità di penetrazione del messaggio, che, in ragione della modalità di diffusione (TV, stampa, *Internet*, radio, affissioni, teli vetrina e volantini/locandine presso i punti vendita), è suscettibile di aver raggiunto un numero molto ampio di consumatori, nonché dell'entità del pregiudizio per i consumatori. Occorre inoltre rilevare che, nel caso di specie, la gravità è da ricondurre alla stessa tipologia delle azioni e omissioni ingannevoli riscontrate e al

settore al quale l'offerta si riferisce. Rispetto a tale settore, infatti, come rilevato dall'Autorità in numerosi interventi, l'obbligo di completezza e chiarezza delle informazioni veicolate si presenta particolarmente stringente, ciò anche in ragione dell'asimmetria informativa in cui versano i consumatori rispetto agli operatori.

**60.** Per quanto riguarda poi la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti, la pratica commerciale risulta diffusa nell'arco temporale tra la seconda metà del mese di marzo 2009 e la fine del mese di ottobre 2009.

**61.** Pertanto, in ragione della gravità e della durata, si ritiene di determinare l'importo-base della sanzione pecuniaria nei confronti del professionista nella misura di 220.000 €(duecentoventimila euro).

**62.** In ragione, tuttavia, della circostanza attenuante derivante dal ravvedimento operoso del professionista, che ha autonomamente sospeso la diffusione degli *spot* televisivi contestati e ha apportato alcuni interventi migliorativi ai messaggi pubblicitari al fine di rendere più chiare e complete per il consumatore le condizioni economiche dell'offerta, si ritiene di diminuire la sanzione indicata a 200.000 €(duecentomila 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 idonea ad indurre in errore i consumatori in ordine alle caratteristiche dell'offerta e alle condizioni economiche effettivamente applicate dal professionista, potendo, per tale motivo, pregiudicarne il comportamento economico;

#### DELIBERA

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

b) che alla società Banca Mediolanum S.p.A. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 200.000 €(duecentomila euro).

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

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

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

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**PS4599 - DINDO-SERVIZIO SPY LOCALIZZAZIONE CELLULARI**

*Provvedimento n. 20626*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 dicembre 2009;

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, anche “*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;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

1. In qualità di professionisti, ai sensi dell’articolo 18, lettera *b*), del Codice del Consumo: Neomobile S.p.A. (di seguito, anche, Neomobile), società attiva nel settore internazionale dei servizi di intrattenimento e servizi interattivi per gli utenti di telefonia mobile in *partnership* con le compagnie telefoniche attive in questo settore. Il bilancio di Neomobile, relativo all’esercizio chiuso al 31 dicembre 2008, presenta ricavi pari a 5.519 milioni di euro;

Telecom Italia S.p.A. (di seguito, anche, Telecom) opera nel settore delle comunicazioni e, in particolare, nei servizi di fonia e dati su rete fissa per i clienti finali (*retail*) e per gli altri operatori nazionali (*wholesale*). Il bilancio di Telecom, relativo all’esercizio chiuso al 31 dicembre 2008, presenta ricavi pari a 22.025 milioni di euro;

Vodafone Omnitel N.V. (di seguito, anche, Vodafone), società attiva nel settore delle telecomunicazioni fisse, mobili ed *internet*. Essa fa parte del *Gruppo Vodafone Plc*. Il bilancio di Vodafone, relativo all’esercizio chiuso al 31 dicembre 2008, presenta ricavi pari a 8.647 milioni di euro;

Wind Telecomunicazioni S.p.A. (di seguito, anche, Wind), società italiana di telecomunicazioni che offre in Italia servizi di telefonia fissa, di telefonia cellulare, *Internet* e di televisione via cavo (in tecnologia IPTV). Il bilancio di Wind, relativo all’esercizio chiuso al 31 dicembre 2008, presenta ricavi pari a 5.519 milioni di euro;

H3G S.p.A. (di seguito, anche, H3G), opera nel mercato italiano della telefonia mobile di terza generazione (UMTS). Il bilancio di H3G relativo all’esercizio chiuso al 31 dicembre 2008 presenta ricavi per 1.802 milioni di euro. Dalla lettura del bilancio emergono perdite di esercizio per 940.085 euro.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

2. Il provvedimento concerne la diffusione, tramite il sito [http://www.dindoit.com/adv-mobile-spy-126\\_985.html](http://www.dindoit.com/adv-mobile-spy-126_985.html)<sup>1</sup> di un messaggio pubblicitario volto a promuovere un servizio denominato “*Mobile Spy*” per la fornitura in abbonamento di contenuti per telefoni cellulari mediante il proprio sito.

---

<sup>1</sup> Rilevazione del 23 luglio 2009.

3. In particolare, il messaggio oggetto di valutazione reca le seguenti indicazioni “*MOBILE SPY*”, “*localizzato...scopri la sua posizione*”. In basso, il messaggio reca la stringa dove inserire il proprio numero di telefono e la conferma per l’attivazione con l’indicazione “*servizio in abbonamento*”. In calce, sotto i loghi dei quattro gestori telefonici, si legge: “*Dindo Game - Servizio in abbonamento, riservato ai maggiorenni. I servizi 48288 sono offerti da Neomobile S.p.A. in collaborazione con TIM, Vodafone, WIND e 3. Dindo Game: costo del servizio 5 euro /sett Iva inclusa + eventuale traffico wap, ricevi ogni settimana 1 gioco + 3 SMS news (clienti TIM, Vodafone, WIND) o 1 gioco + 2 SMS News (clienti3). Disattivazione: DINDOGAME OFF al 48288 (clienti Vodafone, WIND, 3). Disattivazione: DINDOGAME STOP al 48288 (clienti TIM). Costo degli SMS inviati al 48288: TIM 12,4 centesimi, WIND 12,4 centesimi dall’Italia e 50 centesimi dall’estero, per Vodafone e 3 secondo il piano tariffario del cliente. Ogni richiesta ulteriore sarà addebitata a tariffa intera (costo max 5 euro). Dal costo dei servizi e’ escluso, ove previsto, il traffico WAP. Per compatibilità telefonini e info vai su [www.dindo.it](http://www.dindo.it) o chiama il Servizio Clienti 0757950795, attivo tutti i giorni (9,00-21,00). Per configurare il telefonino chiama il servizio clienti del tuo operatore (TIM: 119, VODAFONE: 190, WIND: 155, 3:133)*”.

### III. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

#### a) *L’iter del procedimento*

4. In data 30 luglio 2009, sulla base di informazioni acquisite d’ufficio ai fini dell’applicazione del Codice del Consumo e, alla luce di una richiesta di intervento pervenuta in data 28 luglio 2009, è stato comunicato alle parti l’avvio del procedimento. In particolare, ai professionisti veniva contestato il fatto che a fronte dell’invito a localizzare la posizione di un’utenza mobile, tramite l’inserimento del numero di cellulare, il messaggio non avrebbe evidenziato adeguatamente la natura e le caratteristiche del servizio offerto. Inoltre, per le modalità di presentazione, la grafica, i contenuti e le caratteristiche del servizio “*Mobile Spy*”, il messaggio risultava idoneo ad attrarre l’interesse di un pubblico di minorenni, ovvero di soggetti che hanno più limitate capacità di comprensione e discernimento dei messaggi pubblicitari che li raggiungono. Per tali ragioni, in sede di avvio del procedimento veniva ipotizzata, nei confronti delle parti, la violazione degli articoli 20, 21, 22, 24, 25 e 26, lettera f), del Codice del Consumo.

5. Contestualmente alla comunicazione di avvio, al fine di acquisire ulteriori elementi conoscitivi utili alla valutazione della pratica commerciale descritta al punto II, è stato chiesto alle società, ai sensi dell’articolo 27, commi 3 e 4, del Codice e dell’articolo 12, comma 1, del Regolamento, di fornire informazioni inerenti all’oggetto del procedimento.

6. Con memoria pervenuta in data 28 agosto 2009<sup>2</sup>, Neomobile ha fornito riscontro alla richiesta di informazioni sopra delineata. Nella medesima comunicazione, la società ha richiesto di essere sentita.

7. Con nota pervenuta in data 8 settembre 2009<sup>3</sup>, Telecom ha fornito riscontro alla richiesta di informazioni trasmessa in sede di avvio, allegando copia del contratto stipulato con Neomobile e, in data 22 settembre 2009, Telecom ha prodotto una propria memoria difensiva.

8. In data 29 settembre 2009, si è svolta l’audizione dei rappresentanti della società Neomobile.

9. In data 7 ottobre 2009 è stata inoltrata alle parti la comunicazione del termine infraprocedimentale di conclusione della fase istruttoria<sup>4</sup>.

---

<sup>2</sup> Doc. n. 14.

<sup>3</sup> Doc. n. 15.

<sup>4</sup> Doc. n. 20.

**10.** In data 15 ottobre 2009, Neomobile ha prodotto una memoria difensiva<sup>5</sup>, allegando altresì copie delle mail di invio della pagina web agli operatori (Telecom, Wind e H3G), nonché la risposta con la quale i suddetti operatori di telefonia mobile hanno approvato e confermato le modifiche adottate da Neomobile alla pagina web in questione.

**11.** In data 19 ottobre 2009, Vodafone, Wind e Telecom hanno inoltrato le proprie memorie difensive con le informazioni richieste<sup>6</sup>.

**12.** In data 30 ottobre 2009 è stata trasmessa all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM) la richiesta di parere avente ad oggetto il messaggio pubblicitario sopra descritto.

**13.** In data 30 novembre 2009 è pervenuto il parere dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

**b) Le evidenze acquisite**

**14.** Il messaggio pubblicitario è stato diffuso soltanto in modalità *on-line* dal 22 giugno 2009 al 31 luglio 2009. A seguito della comunicazione di avvio di procedimento, infatti, la diffusione del messaggio è stata sospesa volontariamente da Neomobile.

**15.** “*Mobile Spy*” è un’applicazione che simula la localizzazione di terminali mobili attraverso l’inserimento di un numero di utenza mobile nell’apposito riquadro, a seguito del quale viene simulata una ricerca dell’utenza indicata, con visualizzazione del filmato di un’area geografica e di alcune foto della stessa.

**16.** In merito alle caratteristiche e alla natura dei servizi offerti, il servizio denominato “*Mobile Spy*” è direttamente fruibile sul cellulare dell’utente che simula la localizzazione di una persona attraverso l’inserimento del relativo numero di rete mobile. Nella specie, l’utente deve inserire il proprio numero di cellulare nell’apposita stringa, nella quale, sopra le indicazioni “*il tuo numero di cellulare*” e “*il tuo operatore*” e appena sopra il tasto “*conferma*”, compare la dicitura “*servizio in abbonamento*”. In calce alla pagina compaiono i loghi degli operatori telefonici (Tim, Vodafone, Wind, 3) ed è specificato il costo del servizio (euro 5,00 a settimana Iva inclusa più eventuale traffico WAP). Una volta inserito il numero del telefono cellulare sul quale si vuole che sia erogato il servizio e dopo aver specificato l’operatore di rete mobile e premuto con il mouse il tasto conferma, viene inviato all’utente un *pin code* direttamente sul numero di cellulare indicato. L’attivazione dell’abbonamento al servizio Dindo Game si perfeziona, infatti, soltanto in un momento successivo e se l’utente, che ha ricevuto via SMS sul proprio telefono il *pin code*, inserisce volutamente tale dato nella pagina web nell’apposita stringa in cui sono presenti la casella “*il tuo codice*”, da completare, ed il tasto “*conferma*”. Soltanto alla fine di questa procedura, e a seguito delle conferme fornite dall’utente, appaiono le schermate di conferma. Il costo per l’attivazione di Dindo Game è pari a 5 euro (Iva inclusa) a settimana, oltre a eventuale traffico WAP.

**17.** Le modalità di disattivazione dei servizi premium in decade 4 offerti da Neomobile sono molteplici e varie. Le procedure di disattivazione dei servizi, e nello specifico del servizio *Dindo Game*, sono descritte nella pagina web in cui l’utente ha eseguito la procedura di attivazione, nonché nel messaggio di benvenuto che egli riceve sulla propria utenza di rete mobile al momento della conferma di attivazione del servizio.

**18.** Quanto allo specifico ruolo svolto nella predisposizione dei contenuti, della presentazione e delle modalità di diffusione, Neomobile intrattiene rapporti di *partnership* e di collaborazione con gli operatori di telefonia mobile. In tale ambito, le modalità comunicative dei messaggi pubblicitari diretti agli utenti finali dei servizi sono, generalmente, concordate tra le parti *ex ante* tramite

---

<sup>5</sup> Docc. 24 e 25.



appositi allegati contrattuali, sottoscritti dalle stesse. Sul punto occorre rilevare che Neomobile ha fornito copia delle mail di trasmissione della pagina web agli operatori telefonici, ai fini dell'approvazione del messaggio pubblicitario da parte di questi ultimi. Lo scambio epistolare si riferisce a un momento precedente alla presentazione on line delle pagine *web*. La pagina messa in rete, dunque, reca tutte le modifiche apportate dagli operatori.

**19.** Per quanto concerne i dati del fatturato derivante dal traffico telefonico generato per la richiesta e l'attivazione del servizio "Mobile Spy", Neomobile ha precisato che lo stesso è, allo stato, soltanto stimabile e si può indicare in circa [omissis]<sup>7</sup>. A tale riguardo, la società Neomobile ha chiarito che l'ammontare del fatturato indicato non deriva semplicemente dal numero di abbonati per il costo dichiarato dell'abbonamento, dovendosi considerare anche altri elementi quali, per esempio, il periodo in cui i clienti sono rimasti abbonati al servizio, lo *status* del cliente nei confronti del suo stesso operatore mobile (il cliente potrebbe non avere credito disponibile o sufficiente sulla sim), la circostanza che il ricavato dalla fornitura del servizio non è di sola competenza di Neomobile ma viene diviso percentualmente con l'operatore mobile di appartenenza dell'utente.

#### **Telecom**

**20.** In merito alle caratteristiche e alla natura dei servizi offerti, Telecom ha precisato che *Dindo Game* è oggetto del contratto per la fornitura di servizi a sovrapprezzo, concluso in data 31 luglio 2008 tra la Neomobile, in qualità di *Content Service Provider* ("CSP") e Telecom, in qualità di operatore di telefonia mobile. In base al contratto, Neomobile fornisce alla clientela Telecom determinati contenuti, nella proprietà o nella disponibilità della stessa Neomobile, attraverso servizi identificati in apposite "Schede Servizio" allegate al contratto stesso. Il contratto sopra citato prevede, in particolare, che i servizi in questione siano forniti esclusivamente agli utenti che ne abbiano fatta esplicita richiesta, tramite la connessione tra il centro servizi di Telecom e la piattaforma tecnologica di Neomobile. In sintesi, il centro servizi di Telecom – la c.d. *Provisioning Enabling Platform* – riceve ed esegue gli ordini provenienti da Neomobile riguardo all'attivazione, gestione e disattivazione dei servizi a sovrapprezzo. Sulla base di tali ordini, Telecom provvede a veicolare agli utenti i contenuti richiesti a Neomobile, nonché a trasmettere a quest'ultima i messaggi provenienti dagli utenti riguardo all'attivazione e disattivazione dei servizi.

**21.** Nell'ambito della procedura di attivazione, Telecom si limita a verificare che: a) la numerazione per la quale si richiede l'attivazione sia realmente riconducibile ad un'utenza Telecom; b) la scheda prepagata abbia credito sufficiente per l'attivazione del servizio o, in caso di abbonamento, l'utente non versi in stato di morosità; c) per la numerazione oggetto della richiesta non siano state presentate denunce di smarrimento o furto della scheda telefonica. Qualora riscontri una di tali circostanze, Telecom chiede a Neomobile di cancellare l'iscrizione dell'utente (nell'ipotesi sub a) ovvero di sospendere l'attivazione (nelle ipotesi sub b e c).

**22.** [Omissis].

**23.** In merito alle prassi seguite per vigilare sui soggetti che chiedono l'attivazione del servizio sopra descritto, Telecom osserva che i meccanismi o sistemi di controllo dell'età dell'utente che richiede l'attivazione sono gestiti dai CSP. Peraltro, la società rileva che titolari delle schede SIM possono, per espressa disposizione, essere esclusivamente soggetti maggiorenni. Pertanto, in

---

<sup>6</sup> Docc 26, 27, 28, 29 e 30.

<sup>7</sup> Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

condizioni di uso legittimo dei terminali mobili, *Dindo Game* potrebbe essere attivato soltanto da soggetti maggiorenni<sup>8</sup>.

#### **Vodafone**

**24.** Vodafone non conosce nel dettaglio le caratteristiche del servizio “*Mobile Spy*” offerto da Neomobile e, per quanto sostenuto dalla stessa società, non si tratta di un servizio di reale localizzazione ma di un’applicazione a scopo puramente ludico.

**25.** Con riferimento al ruolo svolto da Vodafone nella predisposizione dei contenuti, della presentazione e delle modalità di diffusione dei messaggi apparsi sul sito *www.dindo.it* di cui Neomobile è titolare, Vodafone ribadisce che l’ideazione, la realizzazione e la diffusione di detti messaggi ricadono nell’esclusiva responsabilità del *provider*. Al riguardo, precisa che il controllo preventivo contrattualmente previsto da Vodafone sul materiale pubblicitario del *provider* nel quale compaia anche il marchio di Vodafone non investe il messaggio nel suo complesso ma si limita alla verifica della correttezza delle c.d. informazioni “legali”, tra cui, in particolare, quelle relative alle condizioni – giuridiche ed economiche – applicabili ai clienti di Vodafone. Nel caso di specie, Vodafone precisa che tale controllo non è avvenuto.

#### **Wind**

**26.** [Omissis] utenti Wind hanno fatto richiesta di abbonamento al servizio oggetto del presente provvedimento. Il fatturato relativo al traffico telefonico effettuato per la richiesta e l’invio di messaggi relativi è pari a [omissis].

**27.** Con riferimento al ruolo svolto da Wind nella predisposizione dei contenuti, della presentazione e delle modalità di diffusione dei messaggi apparsi sul sito *www.dindo.it* di cui Neomobile è titolare, l’operatore sottolinea che la realizzazione e la diffusione della pagina web oggetto del procedimento ricade nell’esclusiva responsabilità del *provider*. Al riguardo, Wind precisa che il controllo preventivo contrattualmente previsto sul materiale pubblicitario del *provider* nel quale compaia anche il marchio di Wind non investe il messaggio nel suo complesso ma si limita alla verifica della correttezza delle c.d. informazioni “legali”, tra cui, in particolare, quelle relative alle condizioni – giuridiche ed economiche – applicabili ai clienti di Wind. Nel caso di specie, Wind precisa che tale controllo non è avvenuto.

#### **c) Le argomentazioni difensive dei professionisti**

**28.** Neomobile precisa che nella schermata della pagina web, a fianco della mappa sulla quale è puntato il mirino della ricerca, è spiegato che si tratta di una “*applicazione a scopo meramente ludico*”. L’utente sarebbe, dunque, reso consapevole da subito, alla semplice visione dell’offerta del servizio, della finalità prettamente ludica dello stesso.

**29.** Vodafone e Wind<sup>9</sup> hanno eccepito la loro completa estraneità rispetto all’oggetto del procedimento. Infatti, la pratica commerciale, per come descritta nella comunicazione di avvio del procedimento, sarebbe chiaramente riferibile a Neomobile, che l’ha ideata e realizzata, e non agli operatori Vodafone e Wind, che si sarebbero limitati a mettere la propria rete e i propri servizi a disposizione di Neomobile.

**30.** Quanto alla circostanza, sottolineata nella comunicazione di avvio del procedimento, che i servizi di intrattenimento di cui al messaggio contestato sarebbero rivolti principalmente ad un target di soggetti di età inferiore ai 18 anni, Wind e Vodafone hanno sostenuto che agli atti del

<sup>8</sup> Al fine di approntare ulteriori garanzie volte a ridurre il rischio di attivazioni da parte di soggetti minorenni, Telecom ha introdotto un servizio che consente, su richiesta del titolare della scheda SIM (da formulare al servizio clienti TIM disponibile presso il numero 119), di disattivare tutti i servizi a sovrapprezzo in decade 4 su una specifica numerazione.

<sup>9</sup> Doc. n. 24 del fascicolo istruttorio.

procedimento non ci sarebbe nulla, in fatto e in diritto, che avalli o consenta tale conclusione. I servizi multimediali erogati da Neomobile, pur non avendo in sé nulla di pericoloso, osceno o volgare, sarebbero infatti destinati esclusivamente a consumatori maggiorenni, secondo la disciplina regolatoria di settore. Peraltro, anche a voler considerare il caso che minorenni, non tenendo conto dell'avvertenza che riserva i servizi pubblicizzati nei messaggi contestati ad un pubblico di maggiorenni, inviino SMS ed effettuino il *download* del contenuto multimediale utilizzando il proprio telefono cellulare, i professionisti ritengono di non poter essere ritenuti responsabili dell'uso di *sim-card* da parte di terzi diversi dal relativo titolare, non avendo alcuna possibilità di controllo delle eventuali cessioni delle stesse<sup>10</sup>.

**31.** In relazione alla fattispecie in contestazione, Telecom ha rilevato che il messaggio promuoveva, in modo chiaro e facilmente comprensibile da chiunque, un gioco (Mobile Spy) che simula la localizzazione di utenze mobili, precisando che tale gioco era fornito nell'ambito di un servizio in abbonamento a giochi per terminali mobili riservato a maggiorenni. Secondo Telecom, inoltre, la diffusione del messaggio non sarebbe configurabile come la fornitura di un servizio, l'abbonamento a contenuti per cellulari, non consapevolmente richiesto dall'utente, in violazione dell'articolo 26, lettera f), del Codice del Consumo.

**32.** Il messaggio pubblicitario non era rivolto ad un pubblico di minorenni e, dunque, la valutazione dello stesso non dovrebbe essere effettuata nell'ottica del membro medio di tale più ristretto gruppo. In primo luogo, il messaggio chiariva, mediante modalità grafiche ed espressioni linguistiche inequivocabili, che oggetto della promozione erano servizi riservati a soggetti maggiorenni. Tale circostanza risulterebbe confermata dal fatto che nella documentazione confluita nel fascicolo istruttorio non vi sarebbe alcuna evidenza di episodi che abbiano visto soggetti minorenni vittime della presunta ingannevolezza del messaggio.

**33.** La condotta di Telecom in merito alla predisposizione e diffusione, da parte di Neomobile, del messaggio pubblicitario sarebbe stata improntata a un elevato *standard* di diligenza. A tale riguardo, il contratto per la fornitura di servizi a sovrapprezzo (tra i quali, *Dindo Game*), stipulato tra Telecom e Neomobile, sancisce espressamente che la seconda sia tenuta a rispettare – anche sul piano strettamente negoziale – la pertinente normativa in vigore in Italia, compresa quella in materia di pratiche commerciali scorrette.

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

**34.** Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso internet, in data 30 ottobre 2009 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del Consumo.

**35.** Con parere pervenuto in data 30 novembre 2009, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, 22, 24, 25 e 26, lettera f), del Codice del Consumo, *inter alia*, in quanto: (i) “*il messaggio sembra volto a promuovere un servizio per localizzare utenze mobili, mentre in realtà trattasi della promozione di un abbonamento a servizi per telefoni cellulari, senza che ne sia chiarita la reale natura, ossia che si è in presenza di un servizio in abbonamento a contenuti multimediali per cellulari; in particolare, il messaggio non informa i consumatori in ordine alla natura e ai costi derivanti dall'attivazione dei servizi multimediali e alle limitazioni derivanti dalle caratteristiche di compatibilità del cellulare di chi fruisce del servizio offerto*”; (ii) “*le indicazioni carenti in ordine alla natura, alle*

---

<sup>10</sup> Le SIM card in abbonamento possono essere vendute esclusivamente a clienti che possano dimostrare di essere maggiorenni e ciò è specificato nelle condizioni generali del contratto. Solo con riferimento alle sim ricaricabili, esse possono essere validamente vendute a soggetti aventi dai sedici anni in su.

*caratteristiche ed ai costi finali del servizio pubblicizzato possono risultare ulteriormente pregiudizievoli in considerazione della naturale mancanza di esperienza dei giovani, potenziali destinatari del messaggio di cui si tratta, in quanto meno propensi a distaccate e specifiche valutazioni di opportunità economica, in rapporto alle nuove tecnologie e ai servizi offerti attraverso i terminali di comunicazione; sarebbe stato necessario, quindi, nella formulazione del messaggio pubblicitario, adottare accorgimenti grafici ed espressivi idonei a rendere edotti questi ultimi dell'attivazione di un servizio a pagamento, come sopra riportato"; (iii) "nel caso di specie, le omissioni informative sopra riportate non possono non considerarsi rilevanti, in quanto riferite a elementi essenziali ai fini della valutazione da parte del consumatore circa la convenienza dell'acquisto di quanto reclamizzato"; (iv) "la pratica commerciale potrebbe risultare aggressiva, in quanto mediante indebito condizionamento è risultata tale da limitare considerevolmente, se non escludere, la libertà di scelta degli utenti in ordine alla fruizione in concreto di un presunto servizio di localizzazione di utenze mobili, anziché di un servizio di abbonamento per contenuti multimediali"; (v) "la fornitura di un servizio diverso da quello richiesto volontariamente - servizio finalizzato alla localizzazione di utenze mobili - e la conseguente richiesta di pagamento comporta la violazione della disposizione contenuta nell'art. 26, lettera f) che prevede come aggressivo il comportamento del professionista che esige il pagamento immediato o differito di prodotti o servizi che il professionista ha fornito ma che il consumatore non ha richiesto".*

## **V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE**

### ***a) Sintesi del quadro normativo di riferimento***

**36.** Al fine di consentire una migliore comprensione della pratica oggetto di valutazione, appare utile procedere ad una sintetica illustrazione del quadro normativo di riferimento.

**37.** In via preliminare, si rileva che la fornitura di contenuti multimediali, attivata mediante l'invio di SMS al numero 48288, è riconducibile alla categoria dei servizi a sovrapprezzo, disciplinati dal Decreto Ministeriale n. 145/06 e definiti all'articolo 1, lettera h), di quest'ultimo, come "*i servizi forniti attraverso reti di comunicazione elettronica, accessibili al pubblico, anche mediante l'uso di specifiche numerazioni, definite nel piano nazionale di numerazione, o a livello internazionale dagli appositi organismi che consentono l'accesso degli utenti ad informazioni o prestazioni a pagamento*".

**38.** L'articolo 18 del Decreto Ministeriale n. 145/06 individua i soggetti responsabili delle varie fasi di predisposizione ed esecuzione nell'ambito dei servizi a sovrapprezzo.

**39.** Infine, in materia di pubblicità relativa ai servizi a sovrapprezzo, l'articolo 23 del Decreto Ministeriale n. 145/06 prevede che la stessa "*qualunque sia il mezzo utilizzato [...] evita ambiguità ed omissioni che possano indurre in errore l'utente finale riguardo alle caratteristiche ed al prezzo del servizio a sovrapprezzo [e] indica in modo esplicito e chiaramente leggibile: a) la natura del servizio a sovrapprezzo, la durata massima e gli eventuali divieti previsti per i minori; b) il costo del servizio, minutorio o forfetario, comprensivo di IVA [...]*".

### ***b) La pratica commerciale***

**40.** Alla luce delle risultanze dell'istruttoria e sulla base di quanto in precedenza esposto, si ritiene che la pratica commerciale posta in essere da Neomobile in collaborazione con Telecom, Vodafone, Wind e 3, consistente in un invito ad attivare un servizio di localizzazione di telefoni cellulari, in assenza di un'adeguata evidenziazione delle caratteristiche del servizio realmente pubblicizzato e della natura "a pagamento" della suddetta partecipazione, nonché dei relativi costi e condizioni, sia scorretta ai sensi del Codice del Consumo.

**41.** In via preliminare, si osserva infatti che il messaggio pubblicitario oggetto di istruttoria è idoneo a trarre in inganno i consumatori sulla reale possibilità di localizzare, attraverso il servizio fittiziamente pubblicizzato, amici, parenti o conoscenti.

**42.** Al riguardo si osserva che la pagina pubblicitaria in esame, prospettando la possibilità di attivare un servizio di localizzazione di telefoni cellulari, presenta, di fatto, un servizio completamente diverso da quello che poi si attiva aderendo al servizio stesso, cioè un abbonamento per scaricare giochi sul proprio cellulare. Né la dicitura “servizio in abbonamento”, che compare nella pagina, è in grado di chiarire l’equivoco di fondo in cui può cadere il consumatore, ritenendo di chiedere l’attivazione di un servizio di localizzazione di utenze mobili in realtà inesistente.

**43.** Il messaggio pubblicitario in esame risulta dunque ingannevole ai sensi degli articoli 21 e 22 del Codice, in quanto presenta in modo non veritiero o estremamente ambiguo il servizio realmente offerto. In particolare, si osserva che i claim di maggior rilevanza ed attrattività, contenuti nella pagina web, descrivono un servizio diverso da quello effettivamente offerto, e non contengono riferimenti puntuali alla vera natura del servizio che il consumatore acquisterà né ai relativi costi e condizioni specifiche. Questi elementi sono, infatti, indicati esclusivamente “a piè di pagina”, in una sezione separata. Le indicazioni in questione sono, peraltro, redatte con caratteri molto più piccoli rispetto a quelli dei *claim* principali e utilizzano modalità comunicative che potrebbero risultare non immediatamente comprensibili da parte di tutti i potenziali destinatari del messaggio.

**44.** Alla luce di quanto esposto, e in conformità al parere espresso dall’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, la pratica commerciale oggetto di contestazione risulta idonea a pregiudicare le scelte economiche dei consumatori cui è destinata, potendoli indurre in errore circa le effettive caratteristiche, la natura e le condizioni economiche dell’offerta. L’ambiguità della comunicazione commerciale in esame risulta proprio nella circostanza di pubblicizzare un servizio in realtà inesistente.

**45.** Pertanto, alla luce di tali considerazioni, appare ancor più evidente la mancata adozione da parte dei professionisti coinvolti, di accorgimenti grafici ed espressivi idonei a rendere i consumatori immediatamente edotti circa la natura, i costi e le caratteristiche del servizio.

**46.** Alla stregua di quanto sin qui osservato, non possono pertanto essere condivise le argomentazioni svolte dalle parti del procedimento in corso di istruttoria in merito alla assenza di una loro specifica responsabilità in ordine alla pratica in esame.

**47.** Innanzitutto, va disatteso l’assunto secondo cui i messaggi pubblicitari oggetto del presente procedimento e/o i servizi da essi veicolati sarebbero destinati, in via diretta o mediata, a soggetti maggiorenni. Il messaggio, infatti, anche se valutato come rivolto esclusivamente ai maggiorenni, mantiene una particolare capacità decettiva in virtù proprio delle ambiguità relative al servizio effettivamente offerto.

**48.** D’altra parte le stesse argomentazioni addotte dalle parti, secondo cui l’esistenza di meccanismi di blocco dell’invio di SMS a numerazioni a sovrapprezzo (o in “decade 4”) e i doveri di controllo incombenti sui soggetti che esercitano la potestà genitoriale su minori varrebbero ad elidere i profili di aggressività e ingannevolezza del messaggio in esame e a scongiurare i relativi effetti pregiudizievoli, non risultano condivisibili. Al riguardo, appare sufficiente osservare che il messaggio oggetto di istruttoria non ha consentito un corretto sviluppo del processo volitivo e decisionale dei potenziali destinatari maggiorenni che potrebbero essere indotti a credere, contrariamente al vero, di attivare un servizio diverso da quello effettivamente offerto e, di fatto, inesistente.

***c) I professionisti destinatari del presente provvedimento***

**49.** La pratica commerciale scorretta sopra individuata è da ritenersi imputabile, come di seguito chiarito, oltre che a Neomobile, ideatore e autore materiale del messaggio, anche ai gestori di telefonia mobile parti del presente procedimento.

**50.** Infatti, ai sensi nell'articolo 18, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo, per professionista si intende: “*qualsiasi persona fisica o giuridica che nelle pratiche commerciali agisce nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale e chiunque agisce in nome e per conto di un professionista*”. Al fine di garantire l'effetto utile della disciplina sulle pratiche commerciali scorrette, deve infatti essere considerato professionista qualunque soggetto che partecipi alla realizzazione della pratica o abbia un interesse immediato alla sua diffusione, traendone uno specifico e diretto vantaggio economico e/o commerciale<sup>11</sup>.

**51.** In corso di istruttoria è emerso che gli operatori telefonici hanno conseguito un diretto ritorno economico dall'attivazione del servizio pubblicizzato, trattenendo quote degli importi addebitati ai consumatori loro clienti. Inoltre, il procedimento ha evidenziato come i suddetti gestori abbiano avuto una rilevante ingerenza nelle decisioni relative alla struttura e alla formulazione del messaggio in questione. Alla luce di quanto sopra esposto, non può dunque essere condiviso quanto sostenuto dai gestori relativamente all'assenza di qualsivoglia potere di controllo e di intervento sul contenuto del messaggio pubblicitario contestato. Inoltre, va soggiunto che anche l'esistenza di meccanismi contrattuali di “manleva” dei gestori telefonici da parte del *content provider* non appare idonea a escludere la responsabilità dei primi, in quanto, da un lato, l'efficacia di tali meccanismi è circoscritta *inter partes* e, d'altro lato, essi non valgono ad esonerare i gestori telefonici dall'esercitare in maniera diligente il proprio potere/dovere di controllo dei messaggi oggetto di diffusione. Né può valere ad escludere la suddetta responsabilità il disposto dell'articolo 18 del Decreto Ministeriale n. 145/06, che non individua (né potrebbe logicamente farlo) i soggetti chiamati a rispondere di eventuali violazioni della disciplina in materia di pratiche commerciali scorrette, ma solo quelli chiamati a rispondere di eventuali inadempimenti alle relative, specifiche previsioni.

**52.** Infine, il concorso delle compagnie di telefonia mobile nella fornitura dei servizi di cui si tratta e nella predisposizione delle comunicazioni commerciali ad essi relative è ulteriormente suffragato dalla presenza nel messaggio contestato dell'indicazione in calce alla pagina dei loghi commerciali degli operatori telefonici, da essi consentita e legittimata.

**53.** Pertanto, alla luce di quanto sopra esposto, i gestori di telefonia mobile Telecom, Vodafone, Wind e H3G devono essere considerati professionisti corresponsabili in concorso con Neomobile della condotta descritta al punto II del presente provvedimento.

***d) Conclusioni***

**54.** La pratica commerciale descritta al titolo II del presente provvedimento deve ritenersi scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice in quanto posta in essere secondo modalità contrarie alla diligenza professionale e idonee ad alterare il comportamento economico dei consumatori che essa ha raggiunto.

**55.** Con riguardo a quest'ultimo aspetto si sono ampiamente illustrate, nei paragrafi che precedono, le carenze che caratterizzavano il messaggio pubblicitario, evidenziandone l'idoneità a falsare il processo volitivo dei consumatori. In particolare, si è evidenziato come le ambiguità ed omissioni informative del messaggio *de quo* riguardino elementi imprescindibili ai fini

<sup>11</sup> Cfr. provv. n. 19572 del 25 febbraio 2009, “Zeng-Loghi e suonerie”, in Boll. n. 9/09; provv. n. 18779 del 21 agosto 2008, “10 SMS Gratis”, in Boll. n. 32/08.

dell'adozione di una decisione commerciale consapevole, quali la natura e le caratteristiche del servizio "a pagamento", nonché i relativi costi e condizioni. Trattasi di elementi che costituiscono i principali parametri di riferimento ai fini della valutazione circa l'opportunità di acquistare o meno un prodotto o un servizio. In virtù di quanto precede, la pratica commerciale descritta risulta ingannevole ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, in quanto agli utenti sono state fornite informazioni non veritiere, oscure o incomprensibili, ovvero non sono state fornite informazioni rilevanti, circa i contenuti e servizi pubblicizzati, in modo da indurli in errore e ad assumere una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbero preso.

**56.** In merito al mancato assolvimento dell'obbligo di diligenza richiesto ai professionisti nel caso in esame, occorre preliminarmente osservare che in settori caratterizzati da continua evoluzione tecnologica, è naturale che l'asimmetria informativa esistente tra consumatore e professionista si acuisca, e che, pertanto, l'onere di diligenza gravante su quest'ultimo debba essere costantemente adeguato. Più specificamente, la normativa in materia di pratiche commerciali scorrette richiede ai "professionisti" l'adozione di modelli di comportamento desumibili dal quadro regolamentare di riferimento, ove esistente, nonché dall'esperienza propria del settore di attività e dalle finalità di tutela perseguite dal Codice del Consumo, ove concretamente esigibili in un'ottica di bilanciamento tra l'esigenza di libera circolazione delle merci e il diritto del consumatore a determinarsi consapevolmente in un mercato concorrenziale. In settori come quello in esame può dunque affermarsi l'esistenza di una "posizione di garanzia" o "dovere di protezione" del professionista, inteso come standard di diligenza particolarmente elevato, che va al di là dei canoni civilistici e deve essere esteso ad una fase antecedente rispetto all'eventuale conclusione del vincolo contrattuale.

**57.** Nel caso di specie, la contrarietà alla diligenza professionale e l'idoneità a falsare il comportamento economico dei consumatori della pratica oggetto di valutazione deriva dalla riscontrata natura ingannevole della stessa ai sensi degli articoli 20, 21 e 22, del Codice del Consumo. In particolare, non si riscontra, da parte dei professionisti coinvolti, il normale grado di competenza e attenzione che sarebbe ragionevole attendersi, avuto riguardo alla qualità delle imprese coinvolte e alle caratteristiche dell'attività svolta.

## **VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE**

**58.** 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.

**59.** 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.

**60.** Al fine di garantire un'efficacia deterrente alla sanzione pecuniaria, si deve prendere in considerazione la dimensione economica dei professionisti. Sotto tale profilo, nel caso di specie, si considera che Telecom, Vodafone, Wind e H3G, corresponsabili della diffusione della pratica commerciale oggetto di contestazione, rappresentano i principali gestori di telefonia mobile nazionale. Quanto a Neomobile, si tratta di una società di primaria importanza all'interno dei settori economici in cui operano.

**61.** Con riguardo alla gravità della violazione, occorre osservare che la stessa è da ricondurre alla particolare rilevanza dell'ambiguità e delle omissioni informative riscontrate nell'ambito del

settore interessato dall'iniziativa pubblicitaria, cioè quello dei servizi a sovrapprezzo per la telefonia mobile. Occorre ricordare che, come già rilevato dall'Autorità in numerosi precedenti<sup>12</sup>, rispetto al settore delle comunicazioni l'obbligo di completezza e chiarezza delle informazioni veicolate si presenta particolarmente stringente, anche in considerazione dell'asimmetria informativa esistente tra professionista e consumatore, dovuta tanto al proliferare di promozioni molto articolate quanto all'offerta di servizi innovativi.

**62.** La pratica assume inoltre connotati di particolare gravità in considerazione sia del mezzo di diffusione utilizzato (internet), suscettibile di raggiungere un numero elevato di consumatori, sia della particolare insidiosità della presentazione grafica e dei contenuti del messaggio, idonei ad attrarre soggetti eventualmente interessati ad un servizio ben diverso da quello effettivamente offerto.

**63.** Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la stessa è stata posta in essere dal giugno al luglio 2009.

**64.** Considerato che Neomobile è stata già destinataria di provvedimenti<sup>13</sup> di violazione del Codice del Consumo e che, d'altra parte, il professionista ha immediatamente sospeso la diffusione del messaggio contestato, si ritiene di determinare la sanzione pecuniaria da irrogare a Neomobile nella misura di 55.000 €(cinquantacinquemila euro).

**65.** Per quanto attiene ai gestori telefonici, alla luce dei predetti elementi si ritiene di poter quantificare le sanzioni amministrative pecuniarie come segue.

**66.** Nei confronti di Telecom, principale operatore nel settore della telefonia mobile in Italia, con un totale di circa 34.163.000 linee attivate al 31 marzo 2009<sup>14</sup>, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria in 55.000 €(cinquantacinquemila euro).

**67.** Considerato, inoltre, che Telecom risulta già destinataria di provvedimenti adottati ai sensi del Codice del Consumo<sup>15</sup>, si ritiene congruo irrogare a Telecom una sanzione pecuniaria pari a 65.000 €(sessantacinquemila euro).

**68.** Nei confronti di Vodafone, secondo operatore nel settore della telefonia mobile in Italia, con 29.812.000 utenti attivati al 31 marzo 2009<sup>16</sup>, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria in 45.000 €(quarantacinquemila euro).

**69.** Considerato, inoltre, che sussistono Vodafone risulta già destinataria di provvedimenti adottati ai sensi del Codice del Consumo<sup>17</sup>, si ritiene congruo irrogare a Vodafone una sanzione pecuniaria pari a 55.000 €(cinquantacinquemila euro).

<sup>12</sup> Maturati sotto l'egida della normativa in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, di cui agli articoli 18 e seguenti del Codice, nella versione vigente prima dell'entrata in vigore del Decreto Legislativo n. 146/07 (cfr., tra gli altri, Prov. n. 13979 del 20 gennaio 2005, "Wind-Libero Comparazione offerte commerciali", in Boll. n. 3/05; Prov. n. 14917 del 23 novembre 2005, "Promozione casa e Wind", in Boll. n. 47/05; Prov. n. 15889 del 24 agosto 2006, "Vodafone Revolution", in Boll. n. 33-34/06. Si veda, più in generale, la "Sintesi degli interventi dell'Autorità sui messaggi pubblicitari nel settore delle comunicazioni" del 14 aprile 2007), e successivamente ribadito in numerosi provvedimenti in tema di pratiche commerciali scorrette (cfr., tra gli altri, Prov. n. 19826 del 29 aprile 2009, "Telecom Italia-Alice Casa senza canone", in Boll. n. 18/09; Prov. n. 19679 del 26 marzo 2009, "Infostrada-Mancato Rimborso Canone Telecom", in Boll. n. 12/09; Prov. n. 19653 del 19 marzo 2009, "Vodafone-00 Christmas Card", in Boll. n. 11/09; Prov. n. 19602 del 5 marzo 2009, "Vodafone-Vinci 100 SLK in 100 giorni", in Boll. n. 9/09).

<sup>13</sup> Prov. n. 18591 del 2 ottobre 2008 "Neomobile suonerie gratis", in Boll. n. 37/2008

<sup>14</sup> Fonte: Telecom Italia S.p.A., Resoconto Intermedio di Gestione al 31 marzo 2009, disponibile su: [www.telecomitalia.it/TIPortale/docs/investor/](http://www.telecomitalia.it/TIPortale/docs/investor/).

<sup>15</sup> Cfr. prov. n. 19202 del 26 novembre 2008, "David2 - Promozione Servizi a Decade 4", in Boll. n. 45/08; prov. n. 19051 del 30 ottobre 2008, "Telecom - Fatturazione per Chiamate Satellitari e/o a Numerazioni Speciali", in Boll. n. 41/08; prov. n. 19087 del 9 ottobre 2008, "SMS Messaggi in segreteria - 899 da contattare", in Boll. n. 41/08; prov. n. 18951 del 2 ottobre 2008, "Neomobile suonerie gratis", in Boll. n. 37/08; prov. n. 18779 del 21 agosto 2008, "10 SMS Gratis", in Boll. n. 32/08; prov. n. 18626 del 17 luglio 2008, "TIM Flat Day", in Boll. n. 28/08; prov. n. 18518 del 19 giugno 2008, "Telecom Italia - Accesso internet dial-up", in Boll. n. 24/08; prov. n. 19913 del 28 maggio 2009, "TIM-Cartauguri Natale 2008", in Boll. n. 21/09; prov. n. 19654 del 19 marzo 2009, "TIM-Sogno", in Boll. n. 12/09; prov. n. 19684 del 26 marzo 2009, "Chiara di TIM", in Boll. n. 12/09.

<sup>16</sup> Fonte: [http://www.comunicazione.vodafone.it/res/attachments/pdf/2009\\_05\\_19.pdf](http://www.comunicazione.vodafone.it/res/attachments/pdf/2009_05_19.pdf).



**70.** Nei confronti di Wind, terzo operatore nel settore della telefonia mobile in Italia, con circa 16,9 milioni di clienti nel comparto telefonia mobile nel 2008<sup>18</sup>, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria pari a 40.000 €(quarantamila euro).

**71.** Considerato, inoltre, che Wind risulta già destinataria di provvedimenti adottati ai sensi del Codice del Consumo<sup>19</sup>, si ritiene congruo irrogare a Wind una sanzione pecuniaria pari a 48.000 € (quarantottomila euro).

**72.** Nei confronti di H3G, quarto operatore nel settore della telefonia mobile in Italia, con un totale di circa 8,385 milioni di clienti al 25 marzo 2009<sup>20</sup>, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria nella misura di 35.000 €(trentacinquemila euro).

**73.** Considerato, inoltre, che H3G risulta già destinataria di provvedimenti adottati ai sensi del Codice del Consumo<sup>21</sup>, si ritiene congruo irrogare una sanzione pecuniaria pari a 42.000 € (quarantaduemila euro).

**74.** Rilevato, infine, che la società H3G ha registrato nell'ultimo esercizio perdite di bilancio pari a circa 940.000 euro, si ritiene opportuno diminuire la sanzione a 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, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei consumatori destinatari, o comunque raggiunti dal messaggio;

#### DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalle società Neomobile S.p.A., Telecom Italia S.p.A., Vodafone Omnitel N.V., Wind Telecomunicazioni S.p.A. e H3G S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione o ripetizione;

b) che alla società Neomobile S.p.A. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 55.000 €(cinquantacinquemila euro);

c) che alla società Telecom Italia S.p.A. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 65.000 €(sessantacinquemila euro);

<sup>17</sup> Cfr. provv. n. 19202 del 26 novembre 2008, "*David2 - Promozione Servizi a Decade 4*", cit.; provv. n. 18779 del 21 agosto 2008, "*10 SMS gratis*", cit.; provv. n. 18951 del 2 ottobre 2008, "*Neomobile - servizi in abbonamento al 48278*", in Boll. n. 37/08; provv. n. 19202 del 26 novembre 2008, "*David2 Servizi a decade 4*", in Boll. n. 45/08.

<sup>18</sup> Fonte: <http://www.windgroup.it/it/investitori/kpis.phtml>.

<sup>19</sup> Cfr. provv. n. 18519 del 19 giugno 2008, "*Infostrada-Meno di 10 euro al mese*", in Boll. n. 24/08; Provv. n. 18779 del 21 agosto 2008, "*10 Sms gratis*", in Boll. n. 32/08; Provv. n. 18675 del 24 luglio 2008, "*Wind - Noi 2 Big Pack*", in Boll. n. 29/08; Provv. n. 18951 del 2 ottobre 2008, "*Neomobile Suonerie Gratis*", in Boll. n. 37/08; Provv. n. 19087 del 9 ottobre 2008, "*Sms Messaggi in Segreteria - 899 da Contattare*", in Boll. n. 41/08; Provv. n. 19202 del 26 novembre 2008, "*David2 - Promozione Servizi a Decade 4*", in Boll. n. 45/08; Provv. n. 19448 del 22 gennaio 2009, "*It.Leo.Net - Suonerie e Loghi*", in Boll. n. 4/09; Provv. n. 19497, del 5 febbraio 2009, "*Wind - Mancata Attivazione*", in Boll. n. 5/09; Provv. n. 19572 del 25 febbraio 2009, "*Zeng - Loghi e Suonerie*", in Boll. n. 9/09; Provv. n. 19573 del 25 febbraio 2009, "*Zed - Sms non richiesti*", in Boll. n. 9/09; Provv. n. 19574 del 25 febbraio 2009, "*Suonerie.it - Suonerie per cellulari*", in Boll. n. 9/09; Provv. n. 19576 del 25 febbraio 2009, "*Dada - Loghi e Suonerie*", in Boll. n. 9/09; Provv. n. 19679 del 26 marzo 2009, "*Infostrada-Mancato Rimborso Canone Telecom*", in Boll. n. 12/09.

<sup>20</sup> Fonte: [http://www.tre.it/public/rassegna/Risultati\\_3Group\\_26mar09\\_ITA.pdf](http://www.tre.it/public/rassegna/Risultati_3Group_26mar09_ITA.pdf).

<sup>21</sup> Cfr. provv. n. 19202 del 26 novembre 2008, "*David2 - Promozione servizi a 'decade 4'*", in Boll. n. 45/2008; provv. n. 18951 del 2 ottobre 2008, "*Neomobile suonerie gratis*", in Boll. n. 37/2008; provv. n. 18779 del 21 agosto 2008, "*10 SMS gratis*", cit.; provv. n. 17856 del 10 gennaio 2008, "*Moby Dada Net/Brani musicali gratis sul cellulare*", in Boll. n. 1/08.

d) che alla società Vodafone Omnitel N.V. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 55.000 €(cinquantacinquemila euro);

e) che alla società Wind Telecomunicazioni S.p.A. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 48.000 €(quarantottomila euro);

f) che alla società H3G S.p.A. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 30.000 € (trentamila euro).

Le sanzioni amministrative di cui alle precedenti lettere b), c), d), e) ed f) devono essere pagate entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, con versamento diretto al concessionario del servizio della riscossione oppure mediante delega alla banca o alle Poste Italiane, presentando il modello allegato al presente provvedimento, così come previsto dal Decreto Legislativo 9 luglio 1997, n. 237.

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

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

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

**PS4704 - CANALE ITALIA-QUIZIONARIO**

*Provvedimento n. 20627*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 dicembre 2009;

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, anche, 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, anche, Regolamento);

VISTO il proprio provvedimento del 3 settembre 2009, 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;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Parti del procedimento, in qualità di professionisti ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo, sono: Linkk S.r.l. (di seguito, anche, Linkk), che ha realizzato nel 2008 ricavi per 300.000 euro; Canale Italia S.r.l. (di seguito, anche, Canale Italia), che ha realizzato nel 2008 ricavi per 12.450.801 euro; Tele A di Abbaneo Alfredo S.p.A. (di seguito, anche, Tele A), che ha realizzato nel 2008 ricavi per 2.708.515 euro; Multi Services Enterprise S.p.A. (di seguito, anche, Multi Services), che ha realizzato nel 2008 ricavi per 1.685.097 euro.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

**1.** Oggetto del presente procedimento è un comportamento posto in essere dalle società Linkk, Canale Italia, Tele A, e Multi Services, consistente nella reiterata diffusione, sulle emittenti "Canale Italia" e "Tele A" e "Tele A più", di un telequiz denominato "Quizionario", che incentiva i telespettatori a comporre numerazioni a valore aggiunto inducendoli a ritenere che lo scopo delle chiamate sia esclusivamente quello di partecipare al gioco in diretta e non già ad una televendita di suonerie per telefoni cellulari.

**2.** In particolare, il messaggio veicolato tramite il suddetto telequiz non specifica in maniera chiara, esplicita e puntuale che, chiamando i numeri a sovrapprezzo che appaiono in video durante la trasmissione, il consumatore realizza un acquisto di una suoneria per telefoni cellulari al costo di un euro a chiamata.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

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

3. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo e di svariate segnalazioni, pervenute tra il luglio e l'agosto 2009 da parte di alcuni consumatori,<sup>1</sup> in data 14 agosto 2009, è stato comunicato a Linkk, Canale Italia e Tele A l'avvio del procedimento istruttorio PS4704.

4. Nell'ambito della suddetta comunicazione di avvio del procedimento è stata contestata alle parti la reiterata diffusione - sotto veste di un programma televisivo denominato "Quizionario" - di una televendita di suonerie per telefoni cellulari, tra l'altro, in assenza di una chiara e completa informativa ai consumatori circa il fatto che si trattasse di un messaggio pubblicitario. In particolare, è stato rilevato che i comportamenti descritti nella comunicazione di avvio del procedimento erano suscettibili di integrare ipotesi di violazione degli articoli 20, 21, comma 1, 22, 23, lettere *m*) e *u*), 24, 25, e 26, lettere *f*) e *h*), del Codice del Consumo.

5. Al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione del caso, in data 7 agosto 2009 e, successivamente, nell'ambito della comunicazione di avvio del procedimento, gli Uffici dell'Autorità hanno inviato richieste di informazioni ai sensi dell'articolo 27, commi 3 e 4, del Codice del Consumo e dell'articolo 12, comma 1, del Regolamento, cui i professionisti hanno risposto in data 27 agosto, 11, 14, 15 e 18 settembre 2009.

6. In data 26 agosto 2009, la comunicazione di avvio del procedimento è stata integrata soggettivamente con riguardo a Multi Services, soggetto titolare della concessione per l'esercizio di attività televisiva effettuata a mezzo dell'emittente "Tele A più", cui sono state contestate le medesime condotte oggetto dell'avvio del procedimento, per possibile violazione degli artt. 20, 21, comma 1, 22, 23, lettere *m*) e *u*), 24, 25, e 26, lettere *f*) e *h*), del Codice del Consumo.

7. In data 3 settembre 2009, l'Autorità, ai sensi dell'articolo 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'articolo 9, comma 1, del Regolamento, ha adottato un provvedimento cautelare imponendo alle parti di sospendere ogni attività volta alla realizzazione, alla cessione ad emittenti televisive e alla trasmissione a mezzo televisione del telequiz denominato "Quizionario".

8. All'esito di tale provvedimento cautelare le parti hanno comunicato all'Autorità l'avvenuta sospensione della messa in onda del "Quizionario", la cui ultima puntata sarebbe stata trasmessa il 31 agosto 2009.

9. In data 29 ottobre 2009 è stato comunicato alle parti il termine di conclusione della fase istruttoria.

#### *b) Le evidenze acquisite*

10. In fase preistruttoria e, successivamente, nel corso del procedimento, l'Autorità ha acquisito diverse registrazioni di puntate del "Quizionario" andate in onda nel mese di agosto 2009 sulle emittenti "Tele A", "Tele A più" e "Canale Italia".

11. Da tali registrazioni è emerso che il programma in questione si presenta *prima facie* come un telequiz che premia il concorrente che individui per primo, in un dato periodo di tempo, la parola più lunga tra quelle componibili sulla base della combinazione di lettere che appare in video.

12. Dalle registrazioni è emerso altresì che, durante il programma, il/la conduttore/conduttrice invita continuamente i telespettatori a chiamare i numeri a sovrapprezzo che appaiono in sovrapposizione al fine di poter vincere i premi messi in palio. Contemporaneamente, si susseguono telefonate di presunti concorrenti, che peraltro non riescono mai ad indicare la parola

---

<sup>1</sup> Di cui sette pervenute alla Direzione *Contact Center* dell'Autorità.

che consentirebbe di utilizzare tutte le lettere indicate in sovrapposizione (e di risultare perciò vincitori del gioco guadagnando anche il c.d. “jackpot” o “bonus”).

**13.** Inoltre, nel corso del programma, appaiono in video - con caratteri di dimensioni ridotte - la generica indicazione “televendita” e un *banner* contenente alcune scarse informazioni circa il costo della chiamata ai numeri in sovrapposizione e le modalità di accredito dei premi, oltre all’indirizzo *internet* presso il quale è pubblicato il regolamento del gioco e il numero del servizio clienti.<sup>2</sup>

**14.** Le registrazioni consentono infine di rilevare che il/la conduttore/conduttrice della trasmissione non evidenzia in maniera sufficientemente chiara ed esplicita che, effettuando la chiamata ai numeri in sovrapposizione ripetutamente e insistentemente sollecitata, si acquista una suoneria per telefoni cellulari al costo di un euro.

**15.** In data 13 agosto 2009, gli Uffici dell’Autorità hanno acquisito agli atti del procedimento il regolamento del “Quizionario”, pubblicato sul sito *internet* [www.quizionario.info](http://www.quizionario.info) e alcune pagine pubblicate sul medesimo sito.

**16.** In particolare, nelle suddette pagine è possibile leggere quanto segue: “*INSERISCI IL NUMERO DI TELEFONO, CON CUI HAI PARTECIPATO AL QUIZIONARIO, PER SCARICARE LA SUONERIA*”. Attivando il *link* collegato alla scritta “*Quizionario® è un servizio offerto da Linkk S.r.l.*” - redatta peraltro con caratteri estremamente ridotti - appare un’altra pagina recante la dicitura: “*Chiamando da telefono fisso il numero 894489 oppure da cellulare il numero 899030390 al costo di 1€ I.V.A. compresa acquisti una fantastica suoneria\*. [\*Servizio di chiamate di massa offerto da LINKK S.r.l., costo 1 € I.V.A. compresa a chiamata. Servizio destinato a un pubblico adulto. Servizio clienti 199318011.] Se chiami nel corso delle dirette televisive puoi anche giocare in diretta*”.

**17.** Il regolamento del gioco indica poi, in primo luogo, che la denominazione della trasmissione è “*Quizionario con le magiche suonerie*”, i prodotti cui essa si riferisce sono “*suonerie per telefoni cellulari wap*”, e i relativi destinatari sono gli “*utilizzatori del servizio ‘le magiche suonerie’*”.

**18.** Relativamente all’oggetto della promozione, il regolamento indica che essa è effettuata “[a] fine di pubblicizzare e far conoscere il prodotto/suoneria multimediale: ‘le magiche suonerie’”.

**19.** Il regolamento del “Quizionario” prosegue specificando che “[i]l costo del prodotto/suoneria è di euro 1 IVA inclusa (indipendentemente dalla durata della chiamata) [...] La telefonata al costo di 1 euro iva inclusa ti sarà addebitata, con la digitazione del codice 894489 da rete fissa oppure 899030390 da rete mobile, contemporaneamente avrai acquistato il prodotto/suoneria, quindi il tuo numero telefonico sarà la password per scaricare il tuo acquisto sul sito [www.quizionario.info](http://www.quizionario.info)”. Quanto allo “svolgimento del programma”, il regolamento del “Quizionario” dispone, tra l’altro, che “la conduttrice spiega ai telespettatori che per partecipare al gioco è necessario che acquistino una suoneria per cellulari (al costo complessivo di euro 1, attraverso il sistema ‘le magiche suonerie’ [...] Quizionario è una televendita di suonerie e la sua messa in onda è sempre in diretta televisiva”.

### **c) Le argomentazioni difensive delle parti**

**20.** Canale Italia ha anzitutto dichiarato di aver stipulato un contratto con Linkk avente ad oggetto la cessione a quest’ultima di spazi televisivi per la messa in onda di una televendita di suonerie. Il professionista ha inoltre affermato di non aver mai preso parte alla predisposizione dei contenuti della televendita né alla presentazione della stessa. Canale Italia ha poi precisato di non avere

<sup>2</sup> Specificamente, il contenuto del suddetto banner è il seguente: “Servizio di chiamate di massa offerto da Linkk S.r.l. – Costo delle chiamate 1 euro IVA inclusa – Consulta il regolamento su [www.quizionario.info](http://www.quizionario.info) – Tutti i premi verranno accreditati su una SHOPPING CARD o RICARICA TELEFONICA - Servizio clienti 199.31.80.11”.

contatti con le società assegnatarie dei numeri di telefono a valore aggiunto che appaiono in sovrapposizione durante il “Quizionario”, né di aver partecipato alla riscossione degli introiti della televendita. Il professionista ha pertanto eccepito la propria estraneità rispetto al presente procedimento, ritenendo di non rientrare - con riferimento alla trasmissione in oggetto - nella definizione di professionista di cui all’art. 18 del Codice del Consumo.

**21.** Tele A e Multi Services hanno osservato di non aver svolto alcun ruolo nella predisposizione, ideazione e realizzazione del “Quizionario” e di non aver usufruito di alcuna ripartizione di eventuali utili derivanti dal traffico telefonico registratosi nel corso del programma. I professionisti hanno dichiarato di aver esclusivamente concluso con la Linkk alcuni contratti aventi ad oggetto l’utilizzo, dietro corrispettivo, di spazi televisivi autogestiti.

**22.** Nessuna memoria difensiva, o altra comunicazione, è pervenuta dalla Linkk.

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

**23.** Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo di emittenti televisive, in data 10 novembre 2009 è stato richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell’art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

**24.** Con parere pervenuto in data 9 dicembre 2009, la suddetta Autorità ha ritenuto, tra l’altro, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta *“in relazione alle finalità, alle caratteristiche, alle condizioni di fruizione dell’offerta pubblicizzata, alle condizioni di partecipazione al telequiz [che] è in grado di orientare indebitamente le scelte dei consumatori ai fini dell’adozione di una decisione commerciale consapevole”*.

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

##### ***a) Il quadro normativo di riferimento***

**25.** Il provvedimento ha ad oggetto quello che sembrerebbe *prima facie* un telequiz a premi, per partecipare al quale in diretta televisiva occorre chiamare, da rete fissa o mobile, le numerazioni a sovrapprezzo che appaiono in video.

**26.** In materia sono pertanto suscettibili di richiamo, per un verso, la disciplina prevista dal D.P.R. 26 ottobre 2001, n. 430, recante il *“Regolamento concernente la revisione organica della disciplina dei concorsi e delle operazioni a premio, nonché delle manifestazioni di sorte locali, ai sensi dell’articolo 19, comma 4, della L. 27 dicembre 1997, n. 449”* e, per altro verso, il D.M. 2 marzo 2006, n. 145, concernente il *“Regolamento recante la disciplina dei servizi a sovrapprezzo”*.

**27.** In particolare, appare utile rammentare in questa sede il contenuto dell’articolo 3, comma 1, lettera e), punto 1, del D.M. 145/06, che include, tra le tipologie dei servizi a sovrapprezzo, la *“vendita di prodotti e servizi trasmessi direttamente ed esclusivamente attraverso la rete di comunicazione elettronica, quali, tra l’altro: 1) i loghi e le suonerie”*.

**28.** I successivi articoli 12, comma 14, e 23 del citato D.M. n. 145/06, stabiliscono poi che: *“le emittenti televisive nazionali e locali, nel caso di televisione digitale, sono tenuti a comunicare al pubblico, qualunque sia il mezzo utilizzato, in modo esplicito e chiaramente leggibile, i dati informativi”*, tra i quali rientrano la natura del servizio a sovrapprezzo (articolo 12, comma 14, lettera a), del D.M. n. 145/06) e il costo del servizio (art. 12, comma 14, lettera c), e articolo 23, comma 3, lettera c), del citato Decreto Ministeriale).

##### ***b) Identificazione dei professionisti***

**29.** Ai sensi dell’articolo 18, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo è considerato professionista *“qualsiasi persona fisica o giuridica che, nelle pratiche commerciali oggetto del*

*presente titolo, agisce nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale e chiunque agisce in nome o per conto di un professionista”.*

**30.** Nel caso di specie, tale qualifica va riconosciuta anzitutto alla Linkk, che ha ideato, predisposto e realizzato il “Quizionario”.

**31.** Inoltre, la qualifica di professionista deve attribuirsi a Canale Italia, Tele A e Multi Services in qualità di titolari delle concessioni per l’esercizio di attività televisiva effettuata a mezzo delle emittenti “Canale Italia”, “Tele A” e “Tele A più”. Tali soggetti risultano infatti corresponsabili, sotto il profilo editoriale, della diffusione di un messaggio che, sotto le apparenti sembianze di un telequiz a premi - peraltro inserito nel relativo palinsesto televisivo come un normale programma quotidiano - ha come unico scopo la promozione e la commercializzazione di suonerie per cellulari.

**32.** Quanto sopra - come meglio si dirà tra breve - in ragione del fatto che il “Quizionario” non appare come una normale televendita, subordinata alla mera cessione di uno spazio pubblicitario da parte dell’emittente.

**33.** Di conseguenza, si rileva come non possa essere condivisa la tesi difensiva delle suddette emittenti televisive circa la loro totale estraneità alla pratica in contestazione. Si rammenta infatti che, secondo l’articolo 21 comma 1, del Codice del Consumo, è ingannevole una pratica commerciale che, seppur di fatto corretta, in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, induce o è idonea ad indurre in errore il consumatore medio inducendolo ad assumere una decisione commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

**34.** Le citate emittenti televisive, in particolare, ben sarebbero potute intervenire nella presentazione complessiva del messaggio al fine di rendere l’oggetto della promozione più chiaramente percepibile da parte dei telespettatori ed imporre alla Linkk di inserire modalità grafiche di evidente percezione circa la natura esclusivamente pubblicitaria del messaggio. In tal modo si sarebbe infatti potuto evitare che il “Quizionario” potesse essere confuso con un vero e proprio quiz a premi trasmesso in diretta televisiva.

**35.** Alla luce di quanto osservato, destinatari del presente provvedimento devono essere considerati Linkk, in quanto società direttamente responsabile dell’ideazione e realizzazione del messaggio rappresentato dal “Quizionario”, nonché Canale Italia, Tele A e Multi Services, in quanto emittenti che hanno diffuso il messaggio.

### ***c) Valutazioni di merito***

**36.** In via preliminare, si rileva che il “Quizionario” integra una fattispecie di pratica commerciale ingannevole in quanto è volto a incentivare i telespettatori a comporre una numerazione a valore aggiunto inducendoli a ritenere che scopo della chiamata sia esclusivamente quello di partecipare al gioco e non già quello di acquistare suonerie per telefoni cellulari al costo di un euro a chiamata.

**37.** In proposito, si osserva che una pratica commerciale è scorretta quando il professionista occulta o presenta in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo o intempestivo informazioni rilevanti relative alla stessa o non indica il relativo intento commerciale, sempre che questi non risultino evidenti dal contesto di riferimento.

**38.** Ai fini della verifica dei requisiti di manifesta riconoscibilità dell’intento commerciale della pratica, occorre dunque valutare se la prospettazione e la presentazione generale del messaggio siano in grado di porre in una posizione di piena cognizione i telespettatori con riguardo al sottostante fine promozionale e all’oggetto della promozione.

**39.** Nella fattispecie in esame, tale fine promozionale appare in maniera esplicita e inequivoca soltanto nelle indicazioni contenute nel relativo regolamento e - sia pure in misura minore e con

modalità di consultazione non agevoli<sup>3</sup> – dal relativo sito *internet*, che menzionano chiaramente che la finalità del telequiz in questione è quella di promuovere una televendita di suonerie.<sup>4</sup>

**40.** La presentazione televisiva del telequiz, al contrario, si caratterizza per diversi elementi che inducono a ingenerare nei telespettatori il falso convincimento che il messaggio oggetto di valutazione non abbia natura promozionale, ma sia un programma d'intrattenimento, nella forma di un telequiz, a cui i telespettatori possono partecipare.

**41.** Tale falso convincimento è alimentato, in primo luogo, dalla circostanza che le emittenti televisive coinvolte nel procedimento hanno diffuso la televendita nel proprio palinsesto, come parte integrante dello stesso, per tutti i giorni, nel periodo intercorrente tra giugno e agosto 2009, nelle medesime fasce orarie di diffusione, presentandolo agli utenti come un vero e proprio programma di intrattenimento quotidiano. La presenza in video dell'indicazione "in diretta", costituisce un ulteriore elemento idoneo a trarre in inganno il telespettatore circa la reale natura del messaggio. Allo stesso modo, la presentazione grafica del telequiz, nonché la presenza di un conduttore/conduttrice in studio, sembrano artificiosamente costruire tale ambiguità rispetto all'effettivo intento promozionale del messaggio.

**42.** In sintesi, quindi, il "Quizionario" rappresenta un messaggio finalizzato a incentivare nei telespettatori il contatto telefonico con il professionista mediante una numerazione a valore aggiunto, occultando o comunque presentando in maniera non chiara ed immediatamente percepibile il reale oggetto della telepromozione e omettendo di specificarne in maniera sufficientemente chiara la natura pubblicitaria.

**43.** Non valgono a sanare le ambiguità e omissioni che caratterizzano il "Quizionario" il *banner* a scorrimento veloce che appare in video durante la trasmissione e l'indicazione "televendita" che pure è ivi presente.

**44.** Da un lato, infatti, il contenuto del *banner* si limita a precisare quanto segue: "*servizio di chiamate di massa offerto da Linkk S.r.l. – Costo delle chiamate 1 euro IVA inclusa – Consulta il regolamento su [www.quizionario.info](http://www.quizionario.info) – Tutti i premi verranno accreditati su una SHOPPING CARD o RICARICA TELEFONICA - Servizio clienti 199.31.80.11*". Tale *banner* non presenta dunque alcun elemento idoneo a chiarire la reale natura e finalità del telequiz ed è peraltro redatto con caratteri di dimensioni molto ridotte, che non ne agevolano la lettura.

**45.** Analoghe considerazioni riguardano il rinvio al regolamento del telequiz, contenuto nel *banner*, che non è in alcun modo idoneo a sanare l'ingannevolezza del messaggio. Si osserva infatti che, secondo un costante orientamento dell'Autorità, tutte le informazioni necessarie per la corretta comprensione da parte del pubblico devono essere fornite contestualmente al consumatore. Va peraltro considerato che le omissioni informative rilevate nel presente caso riguardano la natura stessa del servizio offerto e si ritiene, a maggior ragione, che esse non possano essere sanate attraverso il ricorso a fonti ulteriori rispetto al messaggio principale. Peraltro, si sottolinea che nel caso in esame la consultazione di fonti alternative da parte di un potenziale acquirente è solamente eventuale e si concretizzerebbe comunque in una fase successiva rispetto a quella in cui il soggetto è stato "agganciato" dal messaggio promozionale.<sup>5</sup>

**46.** Infine, si rileva che la generica indicazione "televendita", anch'essa presente in video durante la trasmissione del "Quizionario", per le modalità grafiche utilizzate, per il contesto ambiguo in

<sup>3</sup> Al fine di visualizzare il contenuto completo del sito occorre infatti attivare un link di scarsa percepibilità presente su una scritta di dimensioni minuscole (che non invita neppure al "clic").

<sup>4</sup> Peraltro, stando al citato regolamento, e contrariamente a quanto è di fatto avvenuto, la finalità del "Quizionario" avrebbe dovuto essere anche specificata dal conduttore/conduttrice della trasmissione nel corso della diretta.

<sup>5</sup> Cfr. Consiglio di Stato Sez. VI, sent. 31 maggio 2005, n. 2852.



cui si inserisce e per la relativa indeterminatezza, è assolutamente inadeguata allo scopo di fornire ai consumatori una piena consapevolezza della reale natura e finalità del telequiz in questione.

**d) Conclusioni**

**47.** Alla luce delle considerazioni svolte e in conformità al parere espresso dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, la pratica commerciale in esame risulta pertanto scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, 22 e 23, lettera *m*), del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare il comportamento del consumatore medio cui essa è destinata.

**48.** In particolare, la pratica commerciale risulta ingannevole ai sensi dell'articolo 22, commi 1 e 2, del Codice del Consumo nella misura in cui, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, nonché dei limiti del mezzo di comunicazione impiegato, il messaggio non indica chiaramente il relativo intento commerciale, omettendo informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno al fine di prendere una decisione consapevole e inducendolo in tal modo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

**49.** Inoltre, la pratica oggetto di valutazione risulta ingannevole anche ai sensi dell'articolo 21 del Codice del Consumo in quanto il messaggio rappresentato dal "Quizionario", nella sua presentazione complessiva, ingenera artificiosamente nei consumatori una falsa impressione circa il relativo reale obiettivo, rappresentato dalla vendita di suonerie per cellulari.

**50.** La pratica commerciale oggetto del presente provvedimento risulta altresì scorretta ai sensi dell'articolo 23, lettera *m*), del Codice del Consumo, in quanto il "Quizionario" è stato inserito nel palinsesto delle emittenti televisive "Canale Italia", "Tele A" e "Tele A più" senza che ne sia stata specificata in maniera sufficientemente chiara la natura di messaggio promozionale, volto a incentivare i consumatori all'acquisto di suonerie. Nella fattispecie si rileva dunque l'impiego, previo acquisto di spazi pubblicitari presso le suddette emittenti, di contenuti redazionali per promuovere un prodotto (suonerie per telefoni cellulari) senza che l'intento pubblicitario del messaggio sia reso palese o sufficientemente chiaro mediante le modalità di presentazione dello stesso.

**51.** Per quanto riguarda, infine, la violazione dell'articolo 20 del Codice del Consumo, occorre rilevare che non si riscontra nel caso di specie, sia da parte di Canale Italia, Tele A e Multi Services, che da parte di Linkk, il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si sarebbe potuti attendere con riferimento alla prospettazione della reale natura e delle caratteristiche del servizio offerto.

**52.** In particolare, per quanto riguarda le emittenti televisive, sarebbe stato ragionevole attendersi che esse facessero valere tutti gli strumenti, contrattuali ed extracontrattuali, a disposizione per ottenere da Linkk l'inserimento all'interno del "Quizionario" di indicazioni chiare e inequivoche circa la relativa natura e finalità. Inoltre - anche alla luce di quanto previsto dall'articolo 12, comma 14, e dall'articolo 23 del D.M. n. 145/06 - le stesse emittenti avrebbero potuto autonomamente utilizzare accorgimenti volti a consentire chiaramente l'identificazione del suddetto telequiz, all'interno del proprio palinsesto, di cui era parte integrante, come trasmissione di natura pubblicitaria. D'altro lato, per quanto riguarda Linkk, sarebbe stato ragionevole attendersi l'utilizzo di modalità di predisposizione e presentazione del "Quizionario" tali da rendere agevole la percezione della sua natura di televendita.

**53.** Per quanto attiene, infine, all'idoneità della pratica a falsare in misura apprezzabile le scelte economiche dei consumatori, si osserva che l'intento promozionale non chiaramente percepibile, nonché le informazioni fornite al pubblico in maniera omissiva e ambigua, riguardano nella fattispecie la natura e la finalità del servizio offerto, elementi la cui corretta comprensione è

imprescindibile ai fini dell'adozione di una decisione commerciale consapevole da parte del consumatore.

## VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

**54.** 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. 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 Decreto Legislativo n. 206/05: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

**55.** Ai fini di garantire effettiva efficacia deterrente alla sanzione pecuniaria, si deve prendere in considerazione la dimensione economica dei professionisti all'interno dei mercati in cui operano. Sotto tale profilo, nel caso di specie, si considera che Linkk è un operatore di modeste dimensioni, avendo realizzato nel 2008 ricavi per 300.000 euro; Canale Italia è un operatore di medie dimensioni, avendo realizzato nel 2008 ricavi per 12.450.801 euro; Tele A è un operatore di piccole dimensioni, avendo realizzato nel 2008 ricavi per 2.708.515 euro; infine, anche Multi Services è un operatore di piccole dimensioni, avendo realizzato nel 2008 ricavi per 1.685.097 euro.

**56.** Con riguardo alla gravità della violazione, occorre osservare che la fattispecie in esame ha avuto un significativo impatto, in quanto la pratica commerciale è stata messa in atto mediante utilizzo del mezzo televisivo. In particolare, mediante "Canale Italia", la pratica è stata diffusa su una vasta porzione del territorio nazionale, mentre mediante "Tele A" e "Tele A più" la pratica è stata diffusa nel territorio di diverse regioni italiane.<sup>6</sup>

**57.** Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti, risulta che essa si è protratta, per quanto riguarda Linkk e Tele A, dal 1° giugno al 31 agosto 2009; per quanto riguarda Multi Services, dal 1° luglio al 31 agosto 2009; per quanto riguarda Canale Italia, dal 13 luglio al 31 agosto 2009.

**58.** Considerati tali elementi, si ritiene di determinare: l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria da irrogare a Linkk in 100.000 € (centomila euro); l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria da irrogare a Canale Italia in 60.000 € (sessantamila euro); l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria da irrogare a Tele A in 40.000 € (quarantamila euro); l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria da irrogare a Multi Services in 30.000 € (trentamila euro).

**59.** Considerato, inoltre, che, relativamente a Canale Italia, sussistono circostanze aggravanti, in quanto il professionista risulta già destinatario di provvedimenti ai sensi del Codice del Consumo,<sup>7</sup> la relativa sanzione viene aumentata a 70.000 € (settantamila euro).

**60.** Rilevato, tuttavia, che Linkk ha registrato nel 2008 perdite di bilancio per 2.635.000 euro si ritiene di ridurre la relativa sanzione a 70.000 € (settantamila euro).

**61.** Rilevato che anche Canale Italia ha registrato nel 2008 perdite di bilancio per 476.603 euro, si ritiene di ridurre la relativa sanzione a 56.000 € (cinquantaseimila euro).

<sup>6</sup> Campania, Lazio, Puglia, Molise, Abruzzo, Marche, Basilicata, Umbria e parte della Calabria, Emilia Romagna e Toscana, secondo i dati pubblicati su <http://www.telea.tv/home.php?sez=network>.

<sup>7</sup> Cfr. Cfr. provv. n. 18778 del 21 agosto 2008, caso PS350 "Telequiz Christmas Game", in Boll. n. 32/08.

**62.** Alla luce delle considerazioni esposte, la sanzione pecuniaria da irrogare alla società Linkk S.r.l. è pari a 70.000 €(settantamila euro); la sanzione pecuniaria da irrogare alla società Canale Italia S.r.l. è pari a 56.000 €(cinquantaseimila euro); la sanzione pecuniaria da irrogare alla società Tele A di Abbanco Alfredo S.p.A. è pari a 40.000 €(quarantamila euro); la sanzione pecuniaria da irrogare alla società Multi Services Enterprise S.p.A. è pari a 30.000 €(trentamila 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, 21, 22 e 23, lettera *m*), del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge;

#### DELIBERA

a) che la pratica commerciale posta in essere dalle società Linkk S.r.l., Canale Italia S.r.l., Tele A di Abbanco Alfredo S.p.A. e Multi Services Enterprise S.p.A., descritta al punto II del presente provvedimento, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, 22 e 23, lettera *m*), del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) che alla società Linkk S.r.l. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 70.000 € (settantamila euro);

c) che alla società Canale Italia S.r.l. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 56.000 €(cinquantaseimila euro);

d) che alla società Tele A di Abbanco Alfredo S.p.A. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 40.000 €(quarantamila euro);

e) che alla società Multi Services Enterprise S.p.A. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 30.000 €(trentamila euro).

Le sanzioni amministrative di cui alle precedenti lettere b), c), d), ed e) devono essere pagate entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, con versamento diretto al concessionario del servizio della riscossione oppure mediante delega alla banca o alle Poste Italiane, presentando il modello allegato al presente provvedimento, così come previsto dal Decreto Legislativo 9 luglio 1997, n. 237.

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

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

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---

---

***Autorità garante  
della concorrenza e del mercato***

Bollettino Settimanale  
Anno XX- N. 1- 2010

---

***Coordinamento redazionale***

Giulia Antenucci

***Redazione***

Elisabetta Allegra, Valerio Ruocco, Simonetta Schettini  
Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato  
Direzione Statistica e Ispezioni Informatiche  
Piazza Giuseppe Verdi, 6/a - 00198 Roma  
Tel.: 06-858211 Fax: 06-85821256

Web: <http://www.agcm.it>

---

***Realizzazione grafica***

Area Strategic Design

---