



AUTORITÀ GARANTE  
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

# Bollettino

Settimanale

Anno XX - n. 16

Publicato sul sito *www.agcm.it*  
il 10 maggio 2010



## SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
<b>A378C - FEDERITALIA/FEDERAZIONE ITALIANA SPORT EQUESTRI (FISE)</b>	
<i>Provvedimento n. 21025</i>	5
<b>I479B - RIDETERMINAZIONE DELLA SANZIONE - VARIAZIONE DI PREZZO DI ALCUNE MARCHE DI TABACCHI</b>	
<i>Provvedimento n. 21026</i>	7
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	15
<b>C10536 - EASY SHOES &amp; WEAR/RAMO DI AZIENDA DI ICOM</b>	
<i>Provvedimento n. 21038</i>	15
<b>C10538 - ABB/RAMO DI AZIENDA DI EXOR INFORMATICKI INZENJERING</b>	
<i>Provvedimento n. 21039</i>	18
<b>C10539 - ELI LILLY AND COMPANY-ELI LILLY EXPORT/RAMO DI AZIENDA DI BOEHRINGER INGELHEIM INTERNATIONAL</b>	
<i>Provvedimento n. 21040</i>	21
<b>C10540 - ENGINEERING INGEGNERIA INFORMATICA/RAMO DI AZIENDA DI CBRS CONSULTING BOARD ROOM S</b>	
<i>Provvedimento n. 21041</i>	25
<b>C10541 - ASIAG SERVICE/2 RAMI DI AZIENDA DI VIP DISCOUNT</b>	
<i>Provvedimento n. 21042</i>	29
<b>C10542 - SAINT-GOBAIN VETRI-ZIGNAGO VETRO-ARDAGH GLASS/ECOSUD</b>	
<i>Provvedimento n. 21043</i>	32
<b>C10543 - BANCA POPOLARE DI SONDRIO/FACTORIT</b>	
<i>Provvedimento n. 21044</i>	38
<b>C10545 - NOKIA/NOVARRA</b>	
<i>Provvedimento n. 21045</i>	41
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	44
<b>AS682 - SISTEMA DI QUALIFICAZIONE DI PRESTATORI DI SERVIZI RELATIVO AI SERVIZI DI TRASPORTO PUBBLICO LOCALE NEL COMUNE DI MILANO</b>	44
<b>AS683 - DISCIPLINA DELL'ATTIVITA' DI NOLEGGIO CON CONDUCENTE</b>	46
PUBBLICITA' INGANNEVOLE E COMPARATIVA	49
<b>PB489 - EON ENERGIA-PREZZO BLOCCATO</b>	
<i>Provvedimento n. 21028</i>	49
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	61
<b>PS1463 - AGENZIA MATRIMONIALE-CONTATTI A PAGAMENTO</b>	
<i>Provvedimento n. 21029</i>	61
<b>PS2936 - EON ENERGIA-PREZZO BLOCCATO</b>	
<i>Provvedimento n. 21032</i>	66
<b>PS3874 - ALITALIA-AIR ONE - RITARDI E CANCELLAZIONI</b>	
<i>Provvedimento n. 21034</i>	79
<b>PS4540 - H3G-PERDITA CREDITO</b>	
<i>Provvedimento n. 21036</i>	87



## INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

### **A378C - FEDERITALIA/FEDERAZIONE ITALIANA SPORT EQUESTRI (FISE)**

*Provvedimento n. 21025*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 aprile 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la propria delibera del 19 luglio 2007, con la quale è stata avviata un'istruttoria ai sensi dell'art. 14 della legge n. 287/90 nei confronti della Federazione Italiana Sport Equestri (di seguito, FISE), per accertare l'esistenza di eventuali violazioni degli artt. 81/82 del Trattato CE (ora artt. 101 e 102 del T.F.U.E. - Trattato sul funzionamento dell'Unione europea, di seguito TFUE), con particolare riguardo: *a)* al contenuto ed agli effetti anticoncorrenziali delle norme statutarie vincolanti per i tesserati FISE, inquadrabili come delibere di un'associazione di imprese finalizzate a precludere l'accesso al mercato equestre o comunque limitare l'attività sia di nuove associazioni sia dei soggetti operanti nel mercato in questione; *b)* ad una serie di condotte direttamente od indirettamente poste in essere da parte della FISE nei confronti delle associazioni concorrenti e degli altri soggetti attivi nel settore equestre, al fine di limitare od impedire il loro ambito di attività;

VISTO il proprio provvedimento del 15 maggio 2008, con il quale l'Autorità ha deliberato di accogliere gli impegni presentati dalla FISE in base al ruolo da essa svolto nel contesto CONI e CIO ed allegati al testo del provvedimento stesso, costituendone pertanto parte integrante;

VISTA la sentenza del T.A.R. Lazio (di seguito, TAR Lazio) del 22 ottobre 2008, con la quale è stato annullato *in parte qua* il suddetto provvedimento di accoglimento degli impegni, e si è stabilito che *“l'Autorità procedente dovrà nuovamente valutare se gli impegni proposti siano soddisfattivi al fine di eliminare i profili anticoncorrenziali in relazione ai quali è stato avviato il procedimento, nel qual caso la delibera del 15 maggio 2008 come emendata dalle parti illegittime resterà vincolante per la ricorrente ed il procedimento rimarrà chiuso senza l'accertamento di alcuna infrazione, o, viceversa, non siano soddisfattivi ai fini in questione, nel qual caso, essendosi modificata la situazione di fatto rispetto ad un elemento su cui è fondata la decisione, l'Autorità potrà riaprire d'ufficio il procedimento ai sensi dell'art. 14, co. 3, l. 287/1990”*;

VISTA la sentenza del 19 novembre 2009, con la quale il Consiglio di Stato, nel confermare quanto stabilito dal TAR Lazio nella citata sentenza di primo grado, ha specificato che *“l'Autorità dovrà ora rinnovare espressamente la valutazione per verificare l'idoneità degli originari impegni privi delle modifiche contestate a determinare la chiusura dell'istruttoria, con riapertura del procedimento in caso contrario”*;

RITENUTO che la delibera di accoglimento degli impegni, così come parzialmente emendata dalla pronuncia del TAR Lazio e successivamente confermata dal Consiglio di Stato, possa

avvalorare l'assunto che alla FISE sia attribuibile un'ingiustificata esclusiva sulla disciplina dell'intera attività equestre, anche al di fuori del citato contesto CONI-CIO;

CONSIDERATO che è a causa di tale assunto e delle condotte abusive conseguenti che l'Autorità aveva deliberato l'avvio dell'istruttoria nei confronti della FISE;

RITENUTO pertanto che gli impegni proposti dalla FISE non appaiono attualmente "*satisfattivi al fine di eliminare i profili anticoncorrenziali in relazione ai quali è stato avviato il procedimento*" nei confronti della suddetta Federazione e, per tali motivi, non possono essere accolti;

#### DELIBERA

a) in ottemperanza alle citate pronunce dei giudici amministrativi la riapertura d'ufficio del procedimento avviato in data 19 luglio 2007 nei confronti della Federazione Italiana Sport Equestri, ai sensi degli artt. 101 e 102 del TFUE;

b) il rigetto degli impegni proposti dalla Federazione Italiana Sport Equestri;

c) la fissazione del termine di trenta giorni, decorrente dalla data di notifica del presente provvedimento, per l'esercizio da parte dei rappresentanti legali della parte del diritto di essere sentiti, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione Industria e Servizi di questa Autorità almeno sette giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;

d) che il responsabile del procedimento è il Dott. Riccardo Piccoli;

e) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione Industria e Servizi di questa Autorità dai legali rappresentanti delle parti o da persone da essi delegate;

f) che il procedimento deve concludersi entro il 24 marzo 2011.

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*

---

**I479B - RIDETERMINAZIONE DELLA SANZIONE - VARIAZIONE DI PREZZO DI ALCUNE MARCHE DI TABACCHI**

*Provvedimento n. 21026*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 aprile 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il proprio provvedimento n. 11795 del 13 marzo 2003, adottato a conclusione dell'istruttoria I479, *Variazione di prezzo di alcune marche di tabacchi*, con cui: *i*) è stata accertata, tra il giugno 1993 ed il dicembre 2001, la sussistenza di un'intesa restrittiva della concorrenza posta in essere, da un lato, da alcune imprese del gruppo Philip Morris e, dall'altro, prima da AAMS-Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato e, successivamente, da ETI-Ente Tabacchi Italiani (dapprima ente pubblico economico e poi società per azioni), subentrato nelle attività produttive e commerciali in precedenza svolte dalla menzionata AAMS nel settore dei prodotti del tabacco, nonché, per l'effetto; *ii*) sono state comminate sanzioni alle citate società;

VISTA la sentenza del TAR Lazio n. 9203/2003, depositata in data 29 ottobre 2003, che ha parzialmente accolto il ricorso di ETI, con annullamento del provvedimento dell'Autorità nella parte in cui sono state addebitate a quest'ultimo anche le condotte anticoncorrenziali tenute, prima dell'istituzione dello stesso, da AAMS;

VISTA la decisione parziale del Consiglio di Stato, Sezione VI, n. 1999/2006, depositata in data 11 aprile 2006, nella quale il giudice di appello ha confermato l'accertamento dell'esistenza della condotta anticoncorrenziale sanzionata;

VISTA l'ordinanza n. 1998/2009, depositata in data 11 aprile 2006, con la quale il Consiglio di Stato: *i*) ha ritenuto pregiudiziale, ai fini dell'esame delle censure svolte dalle parti private appellanti relativamente ai presupposti ed alla congruità delle sanzioni applicate, l'analisi della problematica sollevata nell'appello principale dell'Autorità riguardante l'imputabilità ad ETI delle condotte tenute da AAMS negli anni 1993-1998, prima dell'istituzione dello stesso ETI; *ii*) ha, conseguentemente, sollevato una questione pregiudiziale interpretativa innanzi alla Corte di Giustizia Europea relativa al criterio applicabile nell'individuazione del soggetto sanzionabile per violazione delle norme in materia di concorrenza nel caso in cui, nell'ambito di una condotta unitariamente sanzionata, si sia verificata una successione di imprese nel tempo;

VISTA la decisione n. 2083/2009, depositata in data 3 aprile 2009, nella quale il Consiglio di Stato ha ritenuto che, alla luce dei criteri indicati dalla Corte di Giustizia con la sentenza 11 dicembre 2007 (causa C-280/06), ETI non possa essere chiamato a rispondere delle condotte tenute da AAMS ed ha, pertanto, annullato il provvedimento dell'Autorità, fermo restando il potere dell'Autorità di riesercitare il proprio potere sanzionatorio;

CONSIDERATA la fusione per incorporazione di ETI in British American Tabacco S.p.A., deliberata in data 1° giugno 2004, ad esito della privatizzazione di ETI;

VISTO il proprio provvedimento n. 20611 del 22 dicembre 2009, con cui l'Autorità ha avviato un nuovo procedimento per la rideterminazione della sanzione da irrogare a ETI (ora British American Tobacco Italia S.p.A.), in contraddittorio con la suddetta società, in ottemperanza alla citata decisione del Consiglio di Stato n. 2083/2009;

VISTA la memoria delle parti pervenuta in data 5 febbraio 2010;

SENTITI in audizione i rappresentanti di British American Tobacco Italia S.p.A., in data 2 marzo e 14 aprile 2010;

VISTO il proprio provvedimento n. 20930 del 24 marzo 2010 di proroga del procedimento istruttorio;

VISTI tutti gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

## **I. LA PARTE**

**1.** BAT-British American Tobacco Italia S.p.A. (di seguito, BAT), con sede legale a Roma, è la società italiana appartenente all'omonimo gruppo di diritto inglese - quotato alla borsa di Londra e presso lo American Exchange di New-York - attivo in oltre 180 Paesi nella produzione, commercializzazione e vendita di sigarette, nonché di altri prodotti derivanti dal tabacco.

Come noto, nel 2003 BAT ha rilevato in Italia le attività precedentemente gestite da ETI<sup>1</sup>.

Nell'esercizio 2008, BAT ha realizzato a livello mondiale un fatturato superiore ai 15 miliardi di euro; nel medesimo esercizio, BAT ha realizzato in Italia un fatturato superiore ai 600 milioni di euro.

## **II. LA PRECEDENTE DECISIONE DELL'AUTORITÀ**

**2.** Con propria delibera n. 11795, adottata nell'adunanza del 13 marzo 2003 (di seguito anche il provvedimento sanzionatorio), l'Autorità ha accertato che le due principali imprese attive nel mercato italiano delle sigarette - il gruppo Philip Morris da un lato e AAMS-Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato, cui è subentrato nel corso del 1999 ETI-Ente Tabacchi Italiani (dapprima ente pubblico economico e poi società per azioni) per le attività produttive e commerciali nel settore dei prodotti del tabacco - avevano posto in essere, tra il giugno del 1993 ed il dicembre 2001, un'intesa restrittiva consistita in un'alterazione della concorrenza sui prezzi delle sigarette nel mercato nazionale, in violazione dell'articolo 2, comma 2, della legge n. 287/90.

Con la medesima delibera, l'Autorità irrogava sanzioni pecuniarie pari a:

– complessivi 50 milioni di euro, nei confronti di cinque società facenti parte del gruppo Philip Morris (Philip Morris Products S.A., Philip Morris Holland B.V., Philip Morris GmbH, Philip Morris Products Inc., Philip Morris International Management S.A.);

– 20 milioni di euro nei confronti di ETI, considerato responsabile non soltanto della condotta anticoncorrenziale da esso tenuta dal 1999 al 2001, ma anche di quella posta di essere da AAMS dal giugno 1993 al 1998.

---

<sup>1</sup> Cfr., al riguardo, provvedimento AGCM n. 12685 del 17 dicembre 2003, C6133 – *British American Tobacco/Ente Tabacchi Italiani*.



### III. LE PRONUNCE DEI GIUDICI AMMINISTRATIVI

3. Il provvedimento sanzionatorio dell'Autorità è stato oggetto di un articolato percorso giurisdizionale. Per quanto rileva in questa sede, occorre menzionare i contenuti delle pronunce del TAR del Lazio prima, e del Consiglio di Stato, poi.

4. Il TAR del Lazio, con sentenza n. 9203/2003, depositata in data 29 ottobre 2003, ha parzialmente accolto il ricorso presentato da ETI (ora BAT) e per l'effetto ha annullato il capo del provvedimento sanzionatorio nel quale erano state addebitate ad ETI (ora BAT) anche le condotte anticoncorrenziali tenute da AAMS, prima dell'istituzione dello stesso ETI<sup>2</sup>.

5. La sesta sezione del Consiglio di Stato, con Decisione n. 2083/2009, depositata in data 3 aprile 2009 (nel seguito anche la Decisione), nel confermare la sentenza del TAR del Lazio n. 9203/2003, ha annullato la sanzione inflitta ad ETI; più nello specifico, il Consiglio di Stato, nella menzionata Decisione, ha ritenuto che ETI non possa essere chiamato a rispondere delle condotte assunte da AAMS, non emergendo che vi sia stata applicazione, da parte di AAMS e, successivamente, di ETI, di medesime direttive commerciali da parte del soggetto controllante<sup>3</sup>. Considerato comunque che ETI aveva autonomamente partecipato all'intesa a suo tempo accertata, il Consiglio di Stato ha ritenuto impregiudicato il potere dell'Autorità di riesercitare il potere sanzionatorio nei confronti della citata società<sup>4</sup>.

### IV. IL PROCEDIMENTO ISTRUTTORIO

6. Con provvedimento n. 20611 del 22 dicembre 2009 è stato avviato un procedimento istruttorio volto a rideterminare la sanzione, in contraddittorio con la società BAT, secondo le prescrizioni ricevute dal Consiglio di Stato nella Decisione n. 2083/2009.

7. Nel corso del procedimento BAT ha avuto modo di esercitare il proprio diritto di difesa depositando scritti difensivi ed esprimendo le proprie ragioni in occasione di due audizioni, una innanzi agli Uffici ed una innanzi al Collegio, svolte rispettivamente in data 2 marzo 2010 e in data 14 aprile 2010.

8. BAT ha incentrato la propria difesa essenzialmente su tre punti:

- a) l'intervenuta prescrizione del potere dell'Autorità di rideterminare l'importo della sanzione nei confronti di ETI;
- b) l'esigua gravità della condotta ascrivibile ad ETI;
- c) l'esigua durata dell'illecito posto in essere.

---

<sup>2</sup> Cfr., al riguardo, pp. 35-42 della sentenza del TAR del Lazio n. 9203/2003. In particolare, a detta del TAR: *"il decreto n. 283/1998 [...] nell'istituire l'ETI, non ha configurato la vicenda dell'acquisto delle situazioni soggettive ad esso assegnate come una forma di successione in universum ius [...]. La preesistente Amministrazione Autonoma [...] è tuttora esistente ed attiva [...] e conserva la titolarità di riserve ed è comunque preposta a settori di attività di importante contenuto economico [...] onde rimane a tutti gli effetti un soggetto di rapporti economici [...]. Pur tenendosi conto, dunque, delle novità verificatesi nella sfera di AAMS, non è dato ravvisare alcun impedimento all'applicazione ad essa delle sanzioni discendenti dalle condotte sue proprie [...] e, del resto, nessuna giustificazione si rinviene per il loro accollo a carico di un soggetto diverso quale l'ETI"*.

<sup>3</sup> Cfr., al riguardo, par. 8-8.4 della decisione del Consiglio di Stato n. 2083/2009.

<sup>4</sup> Cfr., al riguardo, par. 8.4 della citata decisione, nella quale il Consiglio di Stato così statuisce: *"Resta ovviamente impregiudicato, salvo il limite dell'eventuale prescrizione, il potere dell'AGCM di riesercitare il potere sanzionatorio...verso ETI. Nel rimodulare la sanzione, l'AGCM non potrà, come si è visto, addebitare ad ETI l'intera infrazione: la sanzione di ETI dovrà tenere, infatti, conto solo delle violazioni dallo stesso commesse, nonché, eventualmente, dei vantaggi economici che esso ha tratto dall'infrazione in precedenza commessa da AAMS"*.

**a) L'eccezione di prescrizione**

**9.** BAT ha preliminarmente eccepito l'intervenuta prescrizione del potere dell'Autorità di rideterminare l'importo della sanzione non solo per AAMS ma anche per ETI. Ciò in quanto, a fronte di una sentenza del TAR del Lazio del 2003 di parziale annullamento della sanzione inflitta ad ETI, nel 2004 l'Autorità si sarebbe unicamente limitata a proporre appello al fine di chiarire se fosse o meno imputabile ad ETI la condotta tenuta da AAMS nel periodo 1993-1998 e non in merito all'(eventuale) illegittimo annullamento da parte del TAR della sanzione irrogata. Pertanto, il contenzioso intervenuto dal 2004 non può considerarsi pertinente con l'esercizio del preteso diritto di credito dell'Autorità nei confronti di ETI e quindi interruttivo del termine prescrizionale. Di qui la conclusione che nel 2010 non può pretendersi da BAT il pagamento di un credito, atteso che il credito nei confronti di tale soggetto (ETI) è ormai prescritto.

**b) La gravità della condotta**

**10.** La parte ha rilevato la necessità che l'Autorità effettui una nuova valutazione "*circa la gravità o meno della più ristretta violazione imputabile ad ETI*", tenuto conto dell'inesistenza dell'elemento soggettivo. A questo proposito BAT ha sostenuto che:

- ETI avrebbe agito in un contesto già compromesso, in assenza di dolo specifico, in quanto sarebbe "solo" corresponsabile con il predecessore delle condotte assunte;
- la concertazione si sarebbe sviluppata "per inerzia" a partire dal legame creato dai contratti di licenza tra PM e AAMS, legame che fu voluto da AAMS e da questa caldeggiato anche in sede di rinnovo nel 1999.

Più in generale, secondo BAT, il giudizio di gravità ai fini della quantificazione della sanzione andrebbe rivisto, in quanto ETI avrebbe agito - quale ente pubblico economico prima ed S.p.A. poi - sotto le pressioni di AAMS e del Ministero; ETI, inoltre, avrebbe subito pressioni anche da Philip Morris nella stipula dei contratti di licenza.

**11.** Infine, la condotta di ETI non può considerarsi grave, anche in ragione del ravvedimento operoso della società; ETI avrebbe, infatti, cessato la condotta anticoncorrenziale a seguito dell'avvio del procedimento da parte dell'Autorità e prima della chiusura dello stesso.

**c) La durata della condotta**

**12.** In merito alla durata dell'illecito contestato ad ETI ed in particolare, in merito al "*dies a quo*", BAT ha rammentato che:

- le richieste di variazione dei prezzi sarebbero state presentate tra il 16 ed il 23 giugno 1999;
- i tre nuovi contratti di licenza con PM sono stati sottoscritti il 25 giugno 1999;
- il primo aumento del prezzo di vendita delle sigarette risale al 1° luglio 1999, quando ETI era ancora ente pubblico economico, sotto l'alta vigilanza del Ministero dell'Economia.

**13.** BAT, in generale, ha sottolineato l'esigenza di ridimensionare la durata dell'infrazione attribuibile ad ETI. In particolare:

- i) i nuovi contratti stipulati nel giugno 1999 da parte di ETI sarebbero stati il frutto di forti pressioni da parte di AAMS;
- ii) gli aumenti di prezzo ascrivibili ad ETI sarebbero solo due ( 1° luglio 1999 e 3 marzo 2001), a fronte di ben otto aumenti di prezzo nel periodo 1993 - 1998 ascrivibili ad AAMS, e comunque sarebbero stati effettuati da ETI su sollecitazione di AAMS.

In conclusione, la condotta di ETI sarebbe comunque confinata a un periodo temporale estremamente limitato.

## V. VALUTAZIONI

### a) *L'intervenuta prescrizione nei confronti di ETI*

**14.** In via preliminare si ritiene utile confutare l'obiezione della parte secondo la quale si sarebbe prescritto il potere dell'Autorità di rideterminare la sanzione nei confronti di ETI.

Al riguardo, si rileva che il ricorso presentato dall'Autorità nel 2004 - a dispetto di quanto erroneamente sostenuto dalla parte - toccava il profilo sanzionatorio nella sua interezza:

a) sia con riferimento alla questione dell'imputabilità ad ETI delle condotte ascrivibili ad AAMS e della conseguente sanzionabilità del primo anche per le condotte della seconda;

b) sia con riferimento al profilo della quantificazione della sanzione.

Né poteva essere diversamente, in quanto era del tutto evidente quanto le due questioni fossero strettamente connesse; infatti, dirimere la questione relativa all'imputabilità dell'illecito non poteva che avere conseguenze dirette sul trattamento sanzionatorio di ETI<sup>5</sup>.

**15.** Si rammenta che la proposizione di una domanda giudiziale - sia in primo grado di giudizio, che in grado di appello - produce effetti sostanziali, tra cui, *in primis*, quello di interrompere la prescrizione<sup>6</sup>. Tale effetto, peraltro, perdura sino al passaggio in giudicato della sentenza che definisce il giudizio e cioè fino a quando il provvedimento giurisdizionale è divenuto incontrovertibile, o perché siano già decorsi i termini per impugnare, o perché siano stati esperiti tutti i mezzi di impugnazione previsti<sup>7</sup>.

Ne consegue che, nel caso di specie, il ricorso presentato dall'Autorità ha avuto effetto interruttivo della prescrizione.

**16.** Inoltre, *“il principio secondo il quale l'interruzione della prescrizione per effetto della domanda giudiziale si protrae fino al passaggio in giudicato della sentenza che definisce il giudizio resta applicabile anche nell'ipotesi in cui detta sentenza non decide nel merito, ma definisce eventuali questioni processuali di carattere pregiudiziale”*<sup>8</sup>.

Ed è quanto avvenuto nel caso di specie dove, a fronte di un ricorso avverso la sentenza di parziale annullamento del TAR del Lazio formulato nel 2004, il Consiglio di Stato, con ordinanza istruttoria n. 1998/2006, ha ritenuto *“pregiudiziale all'esame delle ulteriori censure svolte da entrambe le parti private appellanti relative ai presupposti ed alla congruità della sanzione applicata [...] l'analisi della problematica sollevata nell'appello dell'Autorità [...] relativa all'imputabilità ad ETI delle condotte tenute da AAMS negli anni 1993-1998”* - ed ha, conseguentemente, sollevato questione pregiudiziale innanzi alla Corte di Giustizia, sospendendo il giudizio in corso fino alla pronuncia di quest'ultima.

<sup>5</sup> Tant'è che il Consiglio di Stato ha ritenuto necessario sospendere il giudizio ed effettuare un rinvio pregiudiziale alla Corte di Giustizia, al fine di conoscere l'orientamento comunitario e risolvere del tutto la questione concernente la correttezza dell'imputazione ad ETI (anche) delle condotte ascrivibili ad AAMS, prima di pronunciarsi sull'illegittimo annullamento, da parte del TAR, della sanzione irrogata ad ETI.

<sup>6</sup> Cfr., al riguardo, art. 2943 c.c.

<sup>7</sup> Cfr., al riguardo, art. 2945, 2° comma c.c. e Cass. Civile, sezione III, sentenza n. 696, del 22 gennaio 2002, Martinetti/Consorzio Autostrade Siciliane.

<sup>8</sup> Cfr., al riguardo, Cass. Civ. Sez. I, sent. n. 4630 del 23 maggio 1997, Anas/D'Aveta.

17. In definitiva, il passaggio in giudicato della sentenza si è avuto soltanto nel 2009, con la sentenza del Consiglio di Stato n. 2083/2009 depositata in data 3 aprile 2009, nella quale il giudice ha ritenuto che l’Autorità dovesse rideterminare l’importo della sanzione di ETI non essendo a questa imputabile anche la condotta assunta da AAMS.

E’, dunque, a partire dal 3 aprile 2009 che decorre il termine di prescrizione quinquennale per l’esercizio del diritto di credito nei confronti di ETI; ne consegue che, nel 2010, l’Autorità è ancora titolata a riscuotere tale credito - una volta rideterminato l’importo - nei confronti del citato operatore.

18. Alla luce delle considerazioni che precedono, pertanto, non può ritenersi prescritto il potere di rideterminare la sanzione nei confronti di ETI e dunque risulta del tutto priva di fondamento l’eccezione sollevata da BAT.

#### ***b) La gravità del comportamento di ETI***

19. Ai fini della rideterminazione della sanzione da irrogare ad ETI, conformemente a quanto sancito dal giudice amministrativo, si dovrà procedere ad “*un nuovo giudizio circa la gravità o meno della più ristretta violazione di cui ETI può essere chiamata a rispondere*”<sup>9</sup>.

Secondo l’orientamento della giurisprudenza comunitaria, per valutare la gravità di un’infrazione “*si deve tener conto di un gran numero di fattori il cui carattere e la cui importanza variano a seconda del tipo di infrazione e delle circostanze particolari della stessa*”<sup>10</sup>.

20. Nel caso di specie, a fini del giudizio di gravità, assumono rilievo tre circostanze:

- 1) la particolarità e novità della vicenda giuridica esaminata a suo tempo dall’Autorità nel provvedimento n. 11795 del 13 marzo 2003, così come dimostrata dal lungo e complesso contenzioso, sfociato in un rinvio pregiudiziale alla Corte di Giustizia proprio sulla questione dell’imputabilità di un illecito antitrust in caso di successione tra due enti pubblici;
- 2) il conseguente diverso ruolo di ETI, derivante dal fatto che, mentre nel provvedimento citato si dava per assodato che AAMS ed ETI fossero un’unica entità giuridica, che aveva dato vita, ideato ed attuato la concertazione iniziata nel 1993 con la stipula dei contratti di licenza, oggi - ad esito del contenzioso - è invece indubbio che ETI costituisce un soggetto giuridico diverso rispetto ad AAMS, subentrato *ex lege*, in virtù della trasformazione, in tutti rapporti giuridici attivi e passivi ad essa facenti capo e, dunque, anche nei contratti di licenza con Philip Morris che, a far data dal 1° marzo 1999, AAMS aveva già stipulato e rinnovato;
- 3) il notevole ridimensionamento della durata dell’infrazione.

Va, inoltre, considerato che ETI, in ragione della vicenda giuridica che lo ha interessato, si è trovato a proseguire l’attività di un soggetto pubblico (AAMS), avente le caratteristiche di un’azienda autonoma statale, della cui legittimità poteva ragionevolmente non dubitare, soprattutto nella fase iniziale della trasformazione.

21. In conclusione, la complessità del contesto giuridico e fattuale nel quale la condotta si è concretamente sviluppata, determinata anche dalla novità della fattispecie che era stata presa in considerazione, è tale da costituire motivo sufficiente per irrogare ad ETI (ora BAT) S.p.A. una sanzione simbolica pari a 10.000 €(diecimila euro).

<sup>9</sup> Cfr., al riguardo, sentenza del TAR cit., pagg. 79/80.

<sup>10</sup> Cfr., *ex multis*, sentenza della Corte di Giustizia del 7 giugno 1983, in cause riunite da 10 a 103/80, *Musique Diffusion Française*.

**DELIBERA**

che la sanzione amministrativa pecuniaria da applicare alla società British American Tabacco Italia S.p.A. per la violazione dell'articolo 2, lettere *a)* e *b)*, della legge n. 287/90, così come accertata con provvedimento n. 11795 del 13 marzo 2003, è fissata in 10.000 €(diecimila euro).

**ORDINA**

alla società British American Tobacco Italia S.p.A. di pagare la somma di 10.000 €(diecimila euro) entro il termine di novanta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, con versamento diretto al concessionario del servizio di riscossione oppure mediante delega alla banca o alle Poste Italiane S.p.A., presentando il modello allegato al presente provvedimento, così come previsto dal Decreto Legislativo 9 luglio 1997, n. 237.

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

Dell'avvenuto pagamento della sanzione, la società British American Tobacco Italia S.p.A. è tenuta a dare 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 sul Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

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

**IL SEGRETARIO GENERALE***Luigi Fiorentino***IL PRESIDENTE***Antonio Catricalà*

---



## OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

### **C10536 - EASY SHOES & WEAR/RAMO DI AZIENDA DI ICOM**

*Provvedimento n. 21038*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 aprile 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Easy Shoes & Wear S.p.A., pervenuta in data 30 marzo 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

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

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

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

Nel 2008 il gruppo Giochi Preziosi ha realizzato un fatturato mondiale pari a circa 771 milioni di euro, di cui circa 725 milioni di euro realizzati in Italia.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda della società Icom S.p.A. attualmente attivo nella vendita al dettaglio di calzature e pantofole donna uomo e bambino/a, abbigliamento e accessori, costituito da un punto vendita sito all'interno del centro commerciale "Parco Commerciale", nel Comune di Catania.

Icom S.p.A. è una società per azioni attiva nel settore immobiliare che opera principalmente nella gestione diretta di centri commerciali e nella loro amministrazione mediante l'affitto e la locazione a terzi operatori dei negozi inseriti all'interno di centri commerciali.

I dati di fatturato realizzati nel 2008 dal ramo d'azienda non sono disponibili.

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

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

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

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il settore interessato dalla presente operazione è quello della distribuzione al dettaglio di capi di abbigliamento, di calzature e dei relativi accessori<sup>1</sup>.

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

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

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

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

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

---

<sup>1</sup> Si vedano, provv. AGCM del 5 novembre 2009, C10305 - *Easy Shoes & Wear/Ramo di azienda di Multi Veste Italy 4*, in Boll. n. 44/09; provv. AGCM del 18 dicembre 2008, C9830 - *Easy Shoes & Wear/ ramo d'azienda di genius 2000*, in Boll.



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

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

#### 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*

**C10538 - ABB/RAMO DI AZIENDA DI EXOR INFORMATICKI INZENJERING**

*Provvedimento n. 21039*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 aprile 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società ABB Ltd, pervenuta in data 30 marzo 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

La società di diritto croato ABB d.o.o. (ABB Croazia) e quella di diritto serbo ABB d.o.o. (ABB Serbia) sono controllate da ABB Ltd (ABB), società al vertice dell'omonimo Gruppo. Il Gruppo ABB è attivo a livello mondiale nel settore delle tecnologie per l'energia e l'automazione. Nel 2009 il Gruppo ABB ha realizzato a livello mondiale un fatturato di 22,8 miliardi di euro, di cui [7-8]<sup>1</sup> miliardi di euro circa nell'Unione Europea e [700-1.000] milioni di euro in Italia.

Oggetto della presente operazione è l'intero ramo d'azienda del Gruppo EXOR (Ramo EXOR), in particolare le attività della capogruppo, la società croata EXOR Informatiki Inzenjering d.o.o. (EXOR), e delle sue controllate in Serbia (EXOR-ESI d.o.o.), Bosnia Erzegovina (EXOR-EPI d.o.o.) e Macedonia (EXOR-EMI d.o.o.). EXOR è specializzata nella fornitura di servizi di ingegneria a clienti industriali e alle *utilities* per l'automazione degli stabilimenti nonché per la produzione, trasmissione e distribuzione di energia elettrica. Il fatturato afferente al Ramo EXOR a livello mondiale è stato pari nel 2009 a circa [10-46] milioni di euro, di cui circa [1-10] milioni di euro realizzati nell'UE e circa [1-10] milioni di euro in Italia.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di ABB, attraverso le controllate ABB Croazia e ABB Serbia, del Ramo EXOR, che comprende le attività di EXOR e delle sue controllate. Tali attività riguardano la progettazione e lo sviluppo di sistemi e soluzioni per l'automazione negli impianti industriali nonché nella produzione, trasmissione e distribuzione di energia elettrica. EXOR opera, pertanto, come integratore di sistemi e non nella realizzazione di prodotti e componenti per l'automazione.

Le parti hanno concluso un patto di non concorrenza in base al quale i soci di EXOR e la stessa EXOR si impegnano per un periodo di tre anni, dal perfezionamento dell'operazione, a non svolgere, direttamente o indirettamente, in qualsiasi parte del mondo, attività in concorrenza con quelle oggetto della presente operazione.

Le parti hanno altresì concluso un patto di non sollecitazione in base al quale gli azionisti di EXOR e la stessa EXOR si impegnano per tre anni dal perfezionamento dell'operazione a non

---

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

sollecitare al ramo d'azienda ceduto alcun dipendente o consulente, a non dare impiego ad alcuno degli stessi e a non cercare di convincerli a cessare il proprio rapporto di lavoro.

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

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

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

I patti di non concorrenza e di non sollecitazione sopra descritti costituiscono restrizioni accessorie all'operazione in esame, in quanto strettamente funzionali alla salvaguardia del valore degli attivi oggetto di acquisizione, a condizione che la durata e, limitatamente al patto di non concorrenza, l'ambito geografico non eccedano quanto necessario al raggiungimento di tale scopo. In particolare, per entrambi i patti la durata deve essere limitata a due anni, essendo l'acquirente già attivo nei mercati rilevanti, e, limitatamente al patto di non concorrenza, l'ambito geografico deve essere circoscritto ai territori in cui sono svolte le attività oggetto di acquisizione<sup>2</sup>.

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

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

L'operazione comunicata riguarda il settore delle tecnologie e dei sistemi di automazione che può essere segmentato in ragione dei diversi ambiti applicativi ovvero, nel caso di specie, il mercato delle tecnologie e dei sistemi di automazione per il settore industriale e quello delle tecnologie e dei sistemi di automazione per la generazione, trasmissione e distribuzione di energia elettrica.

L'estensione geografica del mercato è quantomeno nazionale potendo raggiungere una dimensione europea in considerazione del fatto che gli assemblatori di sistemi di automazione sono attivi in numerosi Paesi e possono offrire i loro servizi su scala mondiale.

Ad ogni modo nel caso in esame l'esatta definizione del mercato può essere lasciata aperta in quanto la valutazione concorrenziale dell'operazione non ne risulterebbe modificata.

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

Nel 2009 nei mercati dei sistemi di automazione per il settore industriale e per quello dell'energia elettrica il Ramo EXOR deteneva posizioni minimali, tanto a livello UE (quote stimabili rispettivamente pari al [*inferiore all'1%*] e al [*inferiore all'1%*]) che in Italia (quote del [*1-5%*] e del [*inferiore all'1%*]).

Nello stesso anno, a livello UE ABB deteneva quote di mercato stimate pari al [*20-25%*] nel mercato dei sistemi di automazione per il settore industriale e al [*20-25%*] in quello dei sistemi per

---

<sup>2</sup> Cfr. Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione n. 2005/C 56/03, in particolare paragrafi 20 e 22.

la generazione, trasmissione e distribuzione di energia elettrica. In Italia tali quote di mercato si stima scendessero al [15-20%] e al [5-10%].

Nei mercati rilevanti sono presenti importanti competitori quali Siemens e Emerson, nell'automazione per il settore industriale, e Siemens e Areva, per il settore elettrico.

Ne deriva che l'acquisizione del Ramo EXOR da parte di ABB, che è anche attiva nella fornitura di componenti per l'automazione, non è idonea a modificare in maniera sostanziale la posizione di ABB sui mercati rilevanti né a modificare i suoi incentivi quale fornitore di componenti per l'automazione.

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

RITENUTO, altresì, che i patti di non concorrenza e non sollecitazione intercorsi tra le parti sono accessori alla presente operazione nei soli limiti sopra precisati e che l'Autorità si riserva di valutarli, laddove ne sussistano i presupposti;

#### 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*

---

**C10539 - ELI LILLY AND COMPANY-ELI LILLY EXPORT/RAMO DI AZIENDA DI BOEHRINGER INGELHEIM INTERNATIONAL**

*Provvedimento n. 21040*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 aprile 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto delle società Eli Lilly and Company e Eli Lilly Export S.a., pervenuto in data 30 marzo 2010, successivamente integrato in data 2 aprile 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Eli Lilly and Company (di seguito, Lilly) è una società multinazionale, di diritto statunitense, attiva nella ricerca, sviluppo, produzione, commercializzazione e distribuzione di prodotti medicinali per uso umano e per uso veterinario.

La società è la *holding* dell'omonimo gruppo.

Eli Lilly Export S.a. (anch'essa, di seguito, solo Lilly) è una società del gruppo Lilly prevalentemente attiva nell'esportazione, commercializzazione, promozione e distribuzione di prodotti medicinali, farmaceutici, chimici, organici, biologici ed affini.

Il fatturato realizzato dal gruppo Lilly nel 2009 è stato pari a circa 15,6 miliardi di euro, di cui circa [3-4]<sup>1</sup> miliardi realizzati nell'ambito dell'Unione Europea e circa [461-700] milioni di euro in Italia.

Boehringer Ingelheim International GmbH (di seguito, BII) è una società di diritto tedesco, *holding* dell'omonimo gruppo, attivo a livello mondiale nel settore farmaceutico e, in particolare, nella ricerca, sviluppo, produzione e commercializzazione di prodotti terapeutici per la medicina umana e veterinaria.

Nell'anno 2008, il fatturato realizzato a livello mondiale dal gruppo BII è risultato pari a circa 11,6 miliardi di euro, di cui [3-4] miliardi di euro realizzati nell'ambito dell'Unione Europea e [461-700] milioni di euro in Italia.

Oggetto dell'operazione è l'acquisizione da parte di Lilly del marchio Xeristar, con il quale sono commercializzati in Italia farmaci per il trattamento dei disturbi depressivi, marchio ceduto nel 2002 dalla stessa Lilly a BII attraverso la stipula di un contratto di *co-marketing*, che viene a conclusione anticipata con il perfezionamento della presente operazione.

Nel 2009 il fatturato imputabile al marchio Xeristar è stato pari a circa [20-30] milioni di euro.

---

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

## II. LA DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nella riacquisizione da parte di Lilly del marchio Xeristar, che era stato oggetto di un contratto di *co-marketing* a favore di BII per la commercializzazione del principio attivo duloxetine, utilizzato per il trattamento dei disordini depressivi.

La risoluzione anticipata del contratto di *co-marketing* rappresenta una fase della più ampia operazione avviata dalle Parti a livello mondiale allo scopo di porre fine alla cooperazione tra le stesse in relazione alla commercializzazione del principio attivo duloxetine.

Il contratto in essere prevedeva la commercializzazione di detto principio da parte di Lilly con il marchio Cymbalta e da parte di BII con il marchio Xeristar, di cui è titolare Lilly.

Il rapporto contrattuale tra le Parti è stato caratterizzato da una certa autonomia del *co-marketer* nella gestione della commercializzazione e distribuzione del prodotto afferente al principio attivo duloxetine<sup>2</sup>.

A seguito della risoluzione del contratto:

- BII non commercializzerà più il prodotto Xeristar;
- Lilly continuerà a commercializzare il prodotto Cymbalta e potrà commercializzare il prodotto a marchio Xeristar;
- BII trasferirà a Lilly:
  - la licenza perpetua gratuita sulle domande di brevetto aventi ad oggetto lo sviluppo, la produzione, la vendita e la distribuzione dei prodotti oggetto del contratto;
  - i diritti all'uso delle confezioni del prodotto, come usate da BII;
  - studi relativi al prodotto;
  - le informazioni di contatto di medici, farmacisti, organizzazioni e associazioni mediche;
  - materiali di *marketing*, informazioni tecniche e documenti correlati al prodotto;
  - i siti web utilizzati da BII per il prodotto Xeristar;
  - le autorizzazioni all'immissione in commercio dei prodotti a marchio Xeristar.

Il marchio Xeristar e tutti i diritti ad esso connessi (di commercializzazione e non) verranno conferiti in un apposito ramo d'azienda, denominato Business Unit Xeristar, all'interno di Lilly.

## III. LA QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, consistente nel trasferimento duraturo di beni immateriali suscettibili di dar luogo ad un'attività con fatturato di mercato<sup>3</sup>, comporta l'acquisizione del controllo di parte d'impresa e, pertanto, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90.

---

<sup>2</sup> In particolare rilevano alcune previsioni contenute nel contratto di *co-marketing*:

- entrambe le Parti richiedono a proprio nome le autorizzazioni per l'immissione in commercio dei rispettivi prodotti;
- entrambe le Parti partecipano alle negoziazioni con le autorità pubbliche per la determinazione del prezzo e della rimborsabilità dei farmaci, solo prevedendo, ove non ottengano il medesimo prezzo o le medesime condizioni di rimborsabilità, una compensazione tra loro;
- ogni Parte sostiene singolarmente le spese per la promozione del proprio prodotto, condividendo solo le spese per attività volte a valorizzare lo sforzo pubblicitario di entrambe.

<sup>3</sup> In questo senso si veda il paragrafo 24 della "Comunicazione consolidata della Commissione sui criteri di competenza giurisdizionale a norma del regolamento CE/139/2004 del Consiglio relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese" del 10 luglio 2007.

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

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

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

I principi attivi sono *input* impiegati per la produzione dei farmaci e vengono prodotti sia da imprese farmaceutiche *originator* verticalmente integrate (ed utilizzati internamente ovvero commercializzati), sia da imprese chimiche che li vendono ad imprese produttrici di farmaci.

La sostituibilità tra principi attivi per prodotti farmaceutici può essere individuata, conformemente ad una consolidata giurisprudenza nazionale e comunitaria, facendo riferimento alle classi terapeutiche, ovvero all'azione chimica e allo scopo terapeutico del farmaco. L'identificazione di tali classi viene realizzata facendo ricorso all'*Anatomical Therapeutic Classification (ATC)*, secondo cui i farmaci sono suddivisi in base ad una classificazione di tipo alfa-numerico, individuando 16 categorie (A, B, C, D, ecc.), ognuna delle quali è suddivisa in quattro livelli, dal più generico (ATC 1) al più dettagliato (ATC 4). Questo particolare sistema di classificazione consente di individuare classi di medicinali aventi le stesse proprietà terapeutiche e quindi prodotti destinabili alla cura della stessa patologia.

Inoltre, conformemente ad una prassi consolidata della Commissione Europea, nel quadro del settore farmaceutico, la valutazione dell'impatto concorrenziale delle operazioni di concentrazione richiede di esaminare anche i cosiddetti mercati futuri, che si riferiscono ai prodotti che non sono ancora stati immessi sul mercato, ma che si trovano ad uno stadio di sviluppo clinico avanzato (fase II/fase III di sperimentazione)<sup>4</sup>. Tale valutazione si svolge considerando le caratteristiche chimiche e l'uso terapeutico cui sono destinati i prodotti di nuova immissione.

In ragione dell'utilizzazione del principio attivo, il cui marchio è qui oggetto di transazione, per la cura dei disturbi depressivi, il mercato rilevante appare identificabile nella produzione e commercializzazione dei farmaci ricompresi nella classe terapeutica N06A del codice ATC (antidepressivi).

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

Per quanto concerne la dimensione geografica del mercato interessato, si ritiene, conformemente ai precedenti nazionali e comunitari, che essa si estenda ai confini nazionali. Ciò in considerazione delle differenze tra le politiche sanitarie dei singoli Paesi (per tali intendendosi la regolamentazione dei prezzi, delle modalità di rimborso, della classificazione dei medicinali, dei canali distributivi, ecc.) e dei diversi regimi di accesso (ovvero i regimi di brevettazione e di autorizzazione all'immissione in commercio).

---

<sup>4</sup> Si vedano, ad esempio, i casi IV/M.737 *Ciba - Geigy/Sandoz* (decisione del 17 luglio 1996), IV/M.1397, *Sanofi/Synthelabo* (decisione del 17 maggio 1999) e M.1846 *Glaxo Wellcome/Smithkline Beecham* (decisione dell'8 maggio 2000).

***Gli effetti dell'operazione***

Lilly è presente sul mercato rilevante con il marchio Cymbalta con una quota in valore pari a circa il [5-10%]. La quota imputabile a Xeristar è di poco inferiore e pari a circa il [5-10%] del mercato. Pertanto, a seguito dell'acquisizione Lilly deterrà sul mercato della produzione e commercializzazione di farmaci antidepressivi una quota di poco superiore al [10-15%].

Sul mercato interessato sono presenti altri importanti operatori, quali Lundbeck (marchio Cipralex), Recordati (marchio Entact), Wyeth (marchio Efexor), Abbot (marchio Samyr) e farmaci generici a base di paroxetina, con quote significative, rispettivamente pari al 14%, 10%, 9%, 7% e 8%.

Più in generale, si deve sottolineare che, oltre alle valutazioni svolte in merito alle caratteristiche del mercato rilevante, l'operazione in esame non appare idonea a modificare in modo sostanziale il suo attuale assetto, anche in considerazione delle specifiche condizioni contrattuali della pre-esistente relazione di *co-marketing* che, come più volte sottolineato da questa Autorità, in parte affievolisce il confronto concorrenziale tra i *co-marketers*<sup>5</sup>.

Per tutto quanto precede, l'operazione non appare suscettibile di determinare modifiche significative della situazione concorrenziale esistente.

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>5</sup> Si veda per tutte l'operazione di concentrazione nel caso C-8880 *Amgen/Dompé*, deliberata in data 8 novembre 2007.



**C10540 - ENGINEERING INGEGNERIA INFORMATICA/RAMO DI AZIENDA DI CBRS CONSULTING BOARD ROOM S***Provvedimento n. 21041*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 aprile 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Engineering Ingegneria Informatica S.p.A., pervenuta in data 31 marzo 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Engineering Ingegneria Informatica S.p.A. (di seguito, Engineering) è la società capofila del gruppo Engineering che fornisce servizi di *Information Technology*, articolati su più linee di *business* che comprendono la *system integration*, la fornitura di consulenza organizzativa e di servizi specialistici, le soluzioni applicative proprie e l'*application management*. Detti servizi sono principalmente forniti a clienti di medie-grandi dimensioni, tra cui gruppi bancari, ministeri ed enti centrali dello Stato, Regioni e Comuni, società di telecomunicazioni, strutture ospedaliere e sanitarie, aziende industriali e di servizi e la rete delle *multiutility*.

Il capitale sociale di Engineering è detenuto per una quota superiore al 70% da persone fisiche, mentre il 10% circa è detenuto dalle tre società di gestione del risparmio Bestinver Gestion SGIIC S.A. Gestione del Risparmio, United Nations Joint Staff Pension e Baillie Giffors & Co – Gestione del risparmio; la rimanente parte del capitale sociale è flottante e detenuta dal mercato, senza che vi siano altri soggetti che detengano più del 2% del capitale sociale.

Il fatturato consolidato realizzato da Engineering nel 2008 è stato di circa 717,6 milioni di euro, di cui circa [461-700]<sup>1</sup> milioni di euro realizzati in Italia.

Oggetto di acquisizione è un ramo di azienda di CBRS Consulting Board Room S S.p.A. attivo nella fornitura di servizi informatici nell'ambito dell'Area Finanza e Credito in genere. CBRS Consulting Board Room S S.p.A. (di seguito CBRS) è una società attiva nella fornitura di Consulenza Aziendale ed Informatica. Il 100% del capitale sociale di CBRS è detenuto da Delta S.p.A., società in amministrazione straordinaria.

Il fatturato del ramo d'azienda di CBRS oggetto di acquisizione coincide con quello della stessa CBRS e nel 2008 è stato di circa [1-10] milioni di euro, realizzati esclusivamente in Italia, nella misura di circa [1-10] milioni di euro, e nella Repubblica di San Marino, nella misura di circa [1-10] milioni di euro.

---

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

## II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di Engineering del ramo d'azienda di CBRS sopra descritto.

## III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

## IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

### *Il mercato rilevante*

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

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

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

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

In relazione all'estensione geografica dei mercati relativi al settore dell'*IT*, in conformità alla giurisprudenza nazionale<sup>4</sup>, essi appaiono presentare dimensione nazionale, in considerazione della specificità della domanda della suddetta tipologia di servizi e prodotti, che vede omogenee

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

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

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

condizioni concorrenziali sul mercato italiano, e dell'assenza di significative importazioni di servizi di *IT*.

Peraltro, come evidenziato dalla giurisprudenza comunitaria<sup>5</sup>, tali mercati tendono verso l'internazionalizzazione dal lato sia della domanda sia dell'offerta, considerato che: *a*) i fornitori offrono i propri servizi su base sopranazionale; *b*) la natura e la qualità dei servizi non differisce da un Paese all'altro; *c*) i lavoratori del settore sono caratterizzati da un'elevata mobilità; *d*) l'inglese è utilizzato come lingua comune per tutte le applicazioni *IT*.

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

### ***Effetti della concentrazione***

Nel mercato italiano dell'*IT* il ramo di azienda oggetto di acquisizione detiene una quota inferiore all'1%, mentre Engineering detiene una quota pari al [1-5%] circa.

Nei mercati italiani dei servizi di *IT management*, dei servizi di business management, dei servizi di sviluppo e integrazione di *software*, dei servizi di consulenza e dei servizi di manutenzione *software*, il ramo di azienda oggetto di acquisizione detiene quote inferiori all'1%, mentre Engineering detiene quote inferiori al 10%.

In tali mercati sono presenti numerosi e qualificati concorrenti.

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

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

## **DELIBERA**

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

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

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

---

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

**C10541 - ASPIAG SERVICE/2 RAMI DI AZIENDA DI VIP DISCOUNT**

*Provvedimento n. 21042*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 aprile 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società ASPIAG SERVICE S.r.l., pervenuta in data 31 marzo 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

ASPIAG SERVICE S.r.l. (di seguito, Aspiag Service) è una società il cui capitale è interamente detenuto da Aspiag Management AG, società con sede in Svizzera, *holding* a capo del gruppo Aspiag, che opera prevalentemente nella distribuzione commerciale di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo con una rete di punti vendita attivi con le insegne Despar, Eurospar e Interspar.

Il fatturato realizzato nel 2008 da Aspiag in Italia è stato di circa 891 milioni di euro.

Oggetto di acquisizione sono due rami d'azienda. Il primo, è un ramo d'azienda appartenente alla società VIP DISCOUNT S.r.l. (di seguito, Vip Discount), relativo ad un punto vendita al dettaglio, di prodotti alimentari e non alimentari, ubicato in Ravenna (RA), comprensivo di autorizzazione commerciale per una superficie di vendita di 788 m<sup>2</sup>.

Il fatturato realizzato in Italia nel 2008 dal ramo d'azienda in esame è stato di circa 5,5 milioni di euro.

Il secondo ramo d'azienda è costituito da un'attività commerciale per la vendita al dettaglio, di generi alimentari e non alimentari, ubicato in Bologna (BO), detenuto da Vip Discount in forza di contratto d'affitto di ramo d'azienda, stipulato con Mina Costruzioni S.r.l.. Il ramo d'azienda oggetto di acquisizione include l'autorizzazione commerciale per una superficie di vendita di circa 708 m<sup>2</sup>.

Il fatturato realizzato in Italia nel 2008 dal ramo d'azienda in esame è stato di circa 4,2 milioni di euro.

**II. DESCRIZIONE DELLE OPERAZIONI**

La prima operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di Aspiag Service del ramo di azienda sopradescritto, al fine di aprire un nuovo punto vendita ad insegna Despar, nel comune di Ravenna. L'operazione prevede un patto di non concorrenza, della durata di cinque anni a partire dalla esecuzione del contratto, in base al quale Vip Discount si impegna a non svolgere, direttamente o indirettamente, attività che per l'oggetto e per l'ubicazione siano atte a sviare la clientela del ramo d'azienda oggetto di cessione.

La seconda operazione consiste nel subaffitto da parte di Aspiag Service del ramo d'azienda nella disponibilità di Vip Discount, detenuto da questa in virtù di contratto di affitto di ramo d'azienda.

Il ramo d'azienda, in seguito all'operazione, sarà attivo con insegna Despar. Il contratto di affitto del ramo d'azienda avrà durata sino al 2015, a partire dalla data di esecuzione del contratto stesso, e si rinnoverà tacitamente di 6 anni in 6 anni.

### **III. QUALIFICAZIONE DELLE OPERAZIONI**

Le operazioni comunicate, in quanto comportano l'acquisizione del controllo di parti di imprese, costituiscono due concentrazioni ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/90. Esse rientrano nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, e sono soggette all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate in ciascuna operazione è stato superiore a 461 milioni di euro.

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

#### ***I mercati del prodotto***

Il settore interessato dalle operazioni di concentrazione in esame è quello della distribuzione moderna di prodotti alimentari e beni 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 le operazioni riguardano: una l'acquisizione e l'altra il subaffitto di rami d'azienda rappresentati da punti vendita aventi superfici, rispettivamente, di circa 788 m<sup>2</sup> e 708 m<sup>2</sup>, il mercato rilevante è quello dei supermercati, composto dall'insieme di tutti i punti vendita della distribuzione moderna.

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

Dal 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.

---

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

Ai fini della valutazione delle operazioni comunicate, i mercati geografici interessati sono quelli della provincia di Ravenna in cui è localizzato il ramo d'azienda oggetto di acquisizione, e della provincia di Bologna dove è ubicato il ramo d'azienda oggetto di subaffitto.

#### ***Effetti delle operazioni***

Nel mercato dei supermercati della provincia di Ravenna, i punti vendita con insegna Despar detengono una quota di mercato di poco superiore all'1%, mentre il ramo d'azienda acquisito detiene una quota largamente inferiore all'1%. Nel mercato interessato operano vari concorrenti qualificati, tra i quali COOP ITALIA e CONAD, entrambi con una quota pari a circa il 38% del mercato.

Anche nel mercato dei supermercati della provincia di Bologna i punti vendita con insegna Despar detengono una quota di poco superiore all'1%, mentre il ramo d'azienda acquisito detiene una quota largamente inferiore all'1%. Nel mercato interessato operano vari concorrenti qualificati, tra i quali COOP ITALIA e CONAD con quote pari, rispettivamente, al 47% e al 14%.<sup>2</sup>.

Per quanto precede, le operazioni comunicate non appaiono idonee ad alterare le condizioni concorrenziali nei mercati in esame.

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

#### **DELIBERA**

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

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

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

**IL SEGRETARIO GENERALE**

*Luigi Fiorentino*

**IL PRESIDENTE**

*Antonio Catricalà*

---

<sup>2</sup> Stime basate sui dati Nielsen, aggiornati a Gennaio 2010.

**C10542 - SAINT-GOBAIN VETRI-ZIGNAGO VETRO-ARDAGH GLASS/ECOSUD**

*Provvedimento n. 21043*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 aprile 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il Regolamento del Consiglio (CE) n. 139/2004;

VISTA la richiesta motivata presentata, in data 18 febbraio 2010, dalle società Saint Gobain Vetri S.p.A., Zignago Vetro S.p.A. e Ardagh Glass S.r.l. alla Commissione Europea, ai sensi dell'articolo 4(4) del suddetto Regolamento, per il rinvio del caso all'Italia e la successiva decisione di rinvio della Commissione Europea del 25 marzo 2010;

VISTA altresì la comunicazione delle società Saint Gobain Vetri S.p.A., Zignago Vetro S.p.A. e Ardagh Glass S.r.l., pervenuta in data 31 marzo 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Saint Gobain Vetri S.p.A. (di seguito, SG Vetri) è una società specializzata nella produzione di bottiglie e recipienti in vetro per uso industriale, appartenente all'omonimo gruppo che fa capo alla società francese Compagnie de Saint Gobain SA (di seguito, Gruppo SG).

SG Vetri è altresì attiva nel mercato del riciclaggio del vetro attraverso una società controllata, Ecoglass S.r.l., la quale opera tramite due stabilimenti situati nel Nord Italia e più precisamente in Dego (SV) e Lonigo (VI).

Nel 2008 il gruppo SG ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato di circa [40-50]<sup>1</sup> miliardi di euro, di cui circa [1-2] miliardi di euro per vendite in Italia.

Zignago Vetro S.p.A. (di seguito, Zignago) è una società italiana attiva nel settore della produzione e commercializzazione di contenitori di vetro cavo per uso industriale, destinati prevalentemente al mercato dei prodotti alimentari. Zignago risulta controllata da Zignago Holding Group, le cui quote sono riconducibili alla famiglia Marzotto.

Zignago Holding Group non è attivo nel settore del trattamento e della lavorazione del rottame del vetro.

Nel 2008 il fatturato complessivo realizzato dal gruppo Zignago Holding è stato di [100-461] milioni di euro, di cui [100-461] milioni di euro realizzati in Italia.

Ardagh Glass S.r.l. (di seguito, Ardagh) è una società italiana attiva, *inter alia*, nel settore della produzione e commercializzazione di contenitori di vetro caso per uso industriale, destinati prevalentemente al confezionamento di prodotti alimentari.

Ardagh è controllata da Ardagh Glass Holdings Limited, *holding* del Gruppo irlandese Ardagh.



Il Gruppo Ardagh non è attivo nel settore del trattamento e della lavorazione del rottame del vetro. Nel 2008 il Gruppo Ardagh ha realizzato un fatturato mondiale pari a [1-2] miliardi di euro, di cui [10-46] milioni di euro realizzati in Italia.

## II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nella creazione da parte di SG Vetri, Zignago e Ardagh (di seguito, le imprese madri) di un'impresa comune, la JV Ecosud S.r.l. (di seguito, JV o Ecosud), appositamente costituita per la costruzione e gestione di un impianto dedicato al trattamento e riciclo del rottame di vetro ed alla sua trasformazione in c.d. *cullet*.

La sede e gli impianti necessari al riciclaggio saranno costruiti nella parte meridionale della regione Lazio, tra le province di Latina e Frosinone. In particolare, JV sarà attiva nel mercato della lavorazione del rottame di vetro proveniente dalla raccolta differenziata da parte dei Comuni e della successiva commercializzazione del *cullet* che ne risulterà e che sarà impiegato come materia prima per la produzione di vetro cavo.

La JV sarà un'entità economica autonoma sotto forma di società a responsabilità limitata, il cui capitale sociale sarà detenuto da SG Vetri al 40%, da Zignago al 30% e da Ardagh al 30%. Le tre società eserciteranno un controllo congiunto sulla JV, nell'ambito del quale le decisioni saranno prese all'unanimità.

## III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

La costituzione di Ecosud determina la creazione di un'impresa comune "a pieno titolo" o "*full function*", in quanto la stessa opererà autonomamente sul mercato della produzione e commercializzazione del *cullet* nel Centro-Sud Italia, disponendo a tal fine di risorse proprie (mezzi finanziari, personale ed altre dotazioni) necessarie ad operare in modo indipendente sul mercato.

L'operazione comunicata, in quanto comporta la costituzione di un'impresa comune che esercita stabilmente tutte le funzioni di un'entità economica autonoma, 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*

In considerazione dell'attività che verrà svolta dall'impresa comune, il mercato interessato dall'operazione in esame è quello della lavorazione dei rifiuti vetrosi necessari per la produzione di *cullet* da reimpiegare come materia prima per la produzione di vetro cavo. Inoltre, si fa presente

---

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

che le imprese madri sono attive in Italia nel mercato a valle della produzione e vendita di contenitori in vetro cavo per l'industria alimentare.

Dal punto di vista della domanda, rappresentata dai produttori di vetro cavo, deve rilevarsi la totale sostituibilità delle materie prime provenienti da risorse naturali (soda, ecc.) con quelle provenienti dal riciclaggio del rottame di vetro o *cullet*, che saranno prodotte dalla JV. Ed infatti, i produttori di vetro utilizzano entrambi i tipi di *input* ed il maggiore o minore utilizzo del *cullet* dipende in gran parte dal prezzo delle materie prime naturali, sue perfette sostitute.

In tal senso, le Parti comunicanti rilevano che l'unico limite ad un utilizzo in percentuali molto elevate di *cullet* è rappresentato dalla necessità di disporre di un *cullet* di adeguata qualità e privo di impurità, ossia materie diverse dal vetro (ceramica, metalli, plastica, ecc.), nonché di un *cullet* opportunamente separato per colore<sup>2</sup>.

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

Dal punto di vista geografico, si osserva che i costi di trasporto del *cullet* - dall'impianto di riciclaggio a quello di produzione di vetro - hanno un peso significativo nel definire l'estensione territoriale del mercato interessato. Infatti, sulla base dei dati riportati dalle Parti, considerato che il prezzo del *cullet* può variare tra 65 e 100 euro/ton in funzione della tipologia e della qualità, e che il costo di trasporto del *cullet* su una distanza di 500 Km incide per circa 16/18 euro/ton, risulta evidente come la distanza tra l'area di lavorazione del rottame vetroso e il luogo di riutilizzo del *cullet* costituisca un elemento rilevante nelle scelte economiche degli utilizzatori.

Sulla base dell'esperienza maturata dalle Parti, ed in particolare da SG Vetri, le Parti ritengono ragionevole circoscrivere il mercato del *cullet* ad un raggio di 450 km da ogni impianto di lavorazione.

Nello specifico, l'impianto della JV sarà localizzato nella parte meridionale del Lazio, al confine con la Campania. Pertanto, la dimensione geografica del mercato in esame può essere rappresentato dall'area del Centro-Sud Italia, ed in particolare dalle regioni Lazio, Umbria, Marche, Abruzzo, Molise, Campania, Basilicata, area Nord della Puglia ed area Nord della Calabria.

Le Parti affermano che il mercato del *cullet* in tale area geografica è essenzialmente nuovo, nel senso che: i) la raccolta differenziata del rottame di vetro da parte dei Comuni non risulta affatto sviluppata; ii) non vi è ancora un'offerta consistente e stabile di *cullet* di qualità utilizzabile per la produzione di vetro.

### ***Gli effetti dell'operazione***

In relazione agli effetti dell'operazione in esame, si ritiene che la creazione dell'impresa comune Ecosud non sia idonea a determinare restrizioni concorrenziali.

Quanto ai possibili effetti orizzontali, si osserva in primo luogo che nessuna delle tre società che intendono costituire la JV infatti è attualmente presente in Italia meridionale con impianti di produzione di *cullet*. In particolare, Zignago e Ardagh non sono affatto attive nel mercato del riciclaggio dei rifiuti vetrosi necessari per la produzione di vetro, mentre SG Vetri lo è tramite Ecoglass S.r.l., che tuttavia opera in un mercato geografico diverso (Nord Italia).

---

<sup>2</sup> Ad esempio, la percentuale di *cullet* utilizzato nei vari impianti di SG Vetri varia da meno del 10% ad oltre il 90%, a seconda della qualità e della quantità del *cullet* disponibile, dei prezzi del *cullet* e delle materie prime vergini.

Nel mercato interessato sono peraltro attivi numerosi soggetti di piccole dimensioni ed attività contenuta: i principali operatori sono Romana Vetro Recupero S.r.l. e Centro Raccolta Vetro S.r.l., che detengono entrambe una quota di mercato che si attesta intorno al 20-25%.

Al riguardo, si osserva che la capacità di riciclaggio totale in Italia Centrale e Meridionale attualmente è compresa, stando ad una stima delle Parti comunicanti, tra le 120.000 e le 150.000 tonnellate annue. L'impianto della JV avrà una capacità di riciclaggio di vetro che sarà (a partire dalla fine del 2014) pari a circa 150.000 tonnellate annue. Pertanto, laddove la JV dovesse sfruttare interamente la sua capacità produttiva, ad Ecosud sarà possibile attribuire una quota potenziale corrispondente al 50% del mercato del riciclaggio di rottami vetrosi sul mercato interessato.

A fronte di tale circostanza, l'operazione sembra tuttavia presentare profili pro-competitivi, nella misura in cui la costituzione della JV rappresenta di fatto l'ingresso sul mercato di un nuovo operatore e, quindi, di nuova capacità di riciclo di rifiuti vetrosi. Infatti, la JV sarà attiva in un mercato sostanzialmente nuovo, in cui si determinerà un ragionevole aumento delle quantità di rottami vetrosi che dovranno essere riciclati nelle regioni interessate, dovuto al probabile incremento nel Centro Sud Italia dei livelli di raccolta differenziata di rottame vetroso nei prossimi anni (in seguito all'azione di promozione dei consorzi Conai e Co.re.ve. e all'azione dei governi nazionali e regionali). Considerando che già oggi le quantità di rottame di vetro disponibili eccedono di gran lunga le capacità di trattamento di cui dispongono gli impianti attivi nel Centro Sud Italia<sup>3</sup>, si osserva come già sussista un grave problema di smaltimento del rottami vetrosi raccolti dai Comuni. Dunque, la creazione della JV potrebbe garantire un corretto sbocco ed una migliore valorizzazione del rottame vetroso raccolto nelle aree interessate, incoraggiando altresì i Comuni a svilupparne ulteriormente la raccolta.

Al riguardo, giova anche evidenziare come l'acquisizione di rifiuti vetrosi da parte della JV dovrà avvenire a seguito di partecipazione alle procedure competitive ad evidenza pubblica organizzate dal Consorzio Co.re.ve. – del quale sono membri SG Vetri, Zignago e Ardagh - soggetto deputato per legge alla gestione della raccolta, recupero e riciclaggio dei rifiuti di imballaggi vetrosi sul territorio nazionale nonché, al momento, l'unico, tra i c.d. Consorzi di filiera previsti per materiale, ad aver adottato, seppur limitatamente al 50% del materiale raccolto, procedure competitive - aperte a tutte le società di trattamento e/o riciclo aventi sede in Italia, in altri Paesi UE e extra UE<sup>4</sup> - per l'assegnazione dei rifiuti raccolti.

Da ultimo, si osservi che il mercato della produzione di *cullet* non presenta particolari barriere all'entrata, né di tipo amministrativo né di tipo economico, ed anche i macchinari necessari per lo svolgimento di tale attività sono ampiamente disponibili sul mercato a condizioni ragionevoli.

Quanto agli effetti verticali, le Parti affermano che la JV venderà il *cullet* prodotto a tutti i produttori di vetro cavo che saranno interessati, entro un raggio di 450 km dall'impianto. Oltre alle medesime imprese madri, tra i produttori di vetro cavo presenti in Italia Centro meridionale, clienti potenziali della JV, le Parti segnalano, tra i principali, le società Owens Illinois – con un impianto sito ad Aprilia (LT), due impianti in provincia di Bari, un impianto a Ottaviano (NA) e uno a San

<sup>3</sup> Sulla base dei dati forniti dalle Parti comunicanti, nel 2009 la raccolta differenziata del rottame di vetro è nettamente aumentata in alcuni Comuni del Centro Sud Italia.

<sup>4</sup> Benché in possesso dei requisiti normativi/autorizzatori per lo svolgimento delle attività di trattamento e/o riciclo di rottami di vetro provenienti dalla raccolta differenziata e fatta salva la garanzia di compatibilità dei sistemi nazionali con le disposizioni normative italiane e/o comunitarie.

Gemini (TR) – e Vetreria Piegarese – con un impianto a Gioia Colle (BA) ed uno a Piegaro (PG)<sup>5</sup>. In particolare, nella produzione di vetro cavo per l'industria alimentare, si osserva che le imprese madri detengono quote di mercato pari al [25-30%] (SG Vetri), al [5-10%] (Zignago) ed al [1-5%] (Ardagh). Inoltre, si fa presente che nel medesimo mercato la società Owens Illinois detiene una posizione di mercato assai considerevole (pari al [35-40%] del mercato), con una forte e consolidata presenza nelle aree dell'Italia meridionale, potendosi ragionevolmente ritenere che la stessa, da un lato, sarà in grado di rappresentare un contrappeso concorrenziale alle politiche commerciali della JV e, dall'altro, sarà in grado di assorbire ampia parte della produzione di *cullet* proveniente dalla JV. Si ritiene, pertanto, che l'operazione non sarà in grado di determinare effetti di *foreclosure* sul mercato a valle della produzione di vetro cavo.

Rileva inoltre il fatto che la materia prima proveniente dal riciclaggio è sostituibile con quella naturale che, peraltro, è particolarmente abbondante in Italia e largamente utilizzata dalle imprese italiane. Di conseguenza, posto che tra le materie prime non ci sono significative differenze di costo, non appare conveniente per le società costituenti la JV porre in essere condotte volte alla fissazione dei prezzi piuttosto che ad altri comportamenti restrittivi della concorrenza. Infatti, un eventuale aumento del prezzo da parte di JV al di sopra del livello concorrenziale, spingerebbe i produttori di contenitori in vetro ad interrompere l'acquisto di *cullet* dalla JV per acquistare invece materie prime vergini, che sono *commodities* ampiamente e facilmente disponibili in natura e sul mercato.

Infine, la creazione della JV e l'aumento dell'offerta sul mercato darà la possibilità ai produttori di contenitori in vetro cavo del Centro Sud Italia di approvvigionarsi di *cullet* di ottima qualità a prezzi di mercato presso un operatore che ha interesse a sviluppare il più possibile le proprie vendite in favore di clienti terzi.

In conclusione, alla luce di tali considerazioni, si ritiene che l'operazione comunicata non sia idonea a costituire o rafforzare una posizione dominante nel mercato interessato.

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

---

<sup>5</sup> Sulla base dei dati forniti dalle Parti, la quota di mercato attribuibile a Vetreria Piegarese risulta attestarsi intorno al [5-10%]. Inoltre, con quote di mercato più ridotte sono presenti CRV, Ecomont, Eurovetro Meridionali, PTLV e Rovere.

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

**IL SEGRETARIO GENERALE**

*Luigi Fiorentino*

**IL PRESIDENTE**

*Antonio Catricalà*

---

**C10543 - BANCA POPOLARE DI SONDRIO/FACTORIT***Provvedimento n. 21044*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 aprile 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Banca Popolare di Sondrio S.C.p.A., pervenuta in data 2 aprile 2010, integrata in data 8 aprile 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Banca Popolare di Sondrio S.C.p.A. (di seguito, BPS) è una società cooperativa per azioni posta al vertice del Gruppo bancario Banca Popolare di Sondrio, attiva nel settore dei servizi bancari, finanziari e assicurativi.

Nel 2008 il fatturato complessivo realizzato dal gruppo BPS, da considerarsi ai sensi dell'articolo 16, commi 1 e 2, della legge n. 287/90, è stato pari a 2,345 miliardi di euro, di cui 2,158 miliardi di euro realizzati in Italia.

Factorit S.p.A. è una società attiva in Italia nel mercato del *factoring*, attualmente controllata da Banca Italease S.p.A. (gruppo bancario Banco Popolare).

Nel 2008 il fatturato complessivo realizzato da Factorit, da considerarsi ai sensi dell'articolo 16, commi 1 e 2, della legge n. 287/90 è stato pari a circa 159 milioni di euro, di cui 143 realizzati in Italia.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte di BPS, di un numero di azioni pari al 60,5% del capitale sociale di Factorit. In particolare, la concentrazione si inserisce in una più ampia operazione che vede da una parte, in qualità di acquirenti delle azioni di Factorit, BPS e Banca Popolare di Milano e, dall'altra, Banca Italease S.p.A. e Itaca Service S.p.A.<sup>1</sup> in qualità di parti venditrici. Successivamente alla realizzazione dell'operazione sopra sinteticamente descritta il capitale di Factorit sarà ripartito tra BPS (60,5%), Banca Popolare di Milano Soc. Coop. (BPM) (30%) e Banca Italease S.p.A. che continuerà a detenere una quota pari al 9,5%. Si precisa che BPS e BPM sottoscriveranno un accordo parasociale in cui sarà previsto, tra l'altro, che il Consiglio di Amministrazione (CdA) di Factorit sarà composto da 7 consiglieri 5 dei quali nominati da BPS e 2 da BPM. Nello statuto di Factorit non sono previsti diritti di veto e le deliberazioni del CdA vengono assunte con le consuete maggioranze fatta eccezione per quelle che attribuiscono poteri o deleghe al Presidente del CdA o ai Procuratori della società, per le quali è prevista l'approvazione con il voto favorevole dei due terzi dei membri. Alla luce delle regole di *governance* sopra sinteticamente descritte, BPS acquisirà pertanto il controllo esclusivo di Factorit.

### 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 è stato superiore a 461 milioni di euro.

### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

L'operazione interessa il mercato del *factoring*. Il *factoring* è un contratto a titolo oneroso con cui una società trasferisce la titolarità dei propri crediti commerciali a un'altra società (la società di *factoring*), che ne garantisce o meno il buon fine (rispettivamente *factoring* pro-solvendo o pro-soluto), provvede alla loro riscossione e corrisponde alla società cedente una somma di denaro commisurata al valore dei crediti ceduti. Il mercato del prodotto rilevante sembra quindi individuabile nell'erogazione del servizio di *factoring*, ricomprendendo in esso sia la fase produttiva che distributiva. In merito al profilo geografico, i precedenti dell'Autorità hanno condotto a ritenere rilevante la dimensione nazionale.

Con riferimento all'operazione in oggetto si osserva che nel mercato del *factoring*, a livello nazionale, BPS è attiva con una quota nettamente inferiore all'1% e la società *target* Factorit ha una quota di mercato pari a circa il [5-10%]<sup>2</sup>.

Considerato che BPS, nel mercato del *factoring*, detiene una quota non particolarmente rilevante e che anche la posizione successiva alla concentrazione sarà inferiore al 10%, si ritiene che l'operazione in esame non sia idonea a modificare o pregiudicare l'assetto concorrenziale del mercato in esame. Ciò anche in relazione al fatto che in tale mercato risultano attivi concorrenti qualificati quali, ad esempio, Banca Intesa S.p.A., BNL S.p.A. e Unicredito Italiano S.p.A. L'operazione in esame non comporterà pertanto variazioni significative degli assetti competitivi nel mercato analizzato.

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

### DELIBERA

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

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

---

<sup>1</sup> La società Itaca Service S.p.A. detiene una sola azione di Factorit.

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

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

**IL SEGRETARIO GENERALE**

*Luigi Fiorentino*

**IL PRESIDENTE**

*Antonio Catricalà*

---



**C10545 - NOKIA/NOVARRA***Provvedimento n. 21045*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 aprile 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società Nokia Corporation, pervenuto in data 7 aprile 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

NOKIA CORPORATION (di seguito Nokia) è una società di diritto finlandese che opera a livello mondiale nella produzione e commercializzazione di telefoni cellulari e relativi servizi accessori, tra i quali diversi *software* che permettono di fruire di musica, video, giochi e della navigazione in Internet direttamente sul cellulare. La società è inoltre attiva, attraverso la sua controllata Nokia Siemens Networks (di seguito NSN), nella realizzazione di dispositivi di rete per la navigazione (c.d. *gateway*) che consentono di ottimizzare i contenuti *web* dei dispositivi mobili.

Nel 2009 il fatturato realizzato da Nokia a livello mondiale è stato di circa 41 miliardi di euro, di cui [10-20]<sup>1</sup> miliardi nell'Unione Europea e [1-2] miliardi in Italia.

NOVARRA INC. (Novarra) è una società statunitense specializzata nella produzione di *software* e, in particolare, di *web browser* per la navigazione in Internet su dispositivi di telefonia mobile e *smartphones* (c.d. "*proxy browsers*"); essa è inoltre attiva nella fornitura di *hosting services* (servizi di allocazione su un server delle pagine di un sito *web* in modo da renderlo accessibile da Internet), nonché nella realizzazione ed installazione di applicazioni *web* (c.d. "*mobile widgets*") utilizzati come strumenti interattivi per la fornitura di servizi di *news*, meteo, dizionari, mappe satellitari, ecc.

Nel 2009 il fatturato complessivo realizzato da Novarra è stato pari a [10-46] milioni di euro, di cui [1-10] milioni di euro nell'Unione Europea e [1-10] milioni in Italia.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di Nokia, attraverso la sua controllata Nokia Inc., del controllo esclusivo di Novarra, mediante l'acquisizione del 100% delle sue azioni e *assets*.

**III. QUALIFICAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE**

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.

---

<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 139/2004/CE, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90, in quanto il fatturato totale realizzato 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 interessato dalla concentrazione in esame è quello della fornitura di servizi di ottimizzazione per la navigazione in Internet e la transcodifica delle pagine *web* sui telefoni cellulari. Tale mercato è emerso da circa 10 anni con la comparsa della tecnologia WAP (*Wireless Application Protocol*) per l'accesso ad Internet da cellulare e si è sviluppato nel tempo insieme all'esigenza di ottimizzare la navigazione tra le pagine *web* e l'utilizzo di contenuti WAP. Trattandosi di un mercato emergente e privo di significative barriere all'ingresso, esso risulta caratterizzato dalla presenza di numerosi concorrenti con quote di mercato molto frazionate che operano anche secondo modelli di *multiple business*.

Il mercato è da ritenersi di dimensione mondiale, in quanto i servizi in esso offerti vengono forniti ed acquistati a livello globale da operatori attivi in diverse aree geografiche.

Nokia è indirettamente presente nel mercato rilevante attraverso la sua controllata NSN, la quale, nel 2009, deteneva una quota di mercato a livello mondiale pari al [5-10%].

Sempre con riferimento all'anno 2009, Novarra deteneva una quota complessiva nel mercato interessato pari al [5-10%].

Alla luce di quanto esposto, tenuto conto dell'esiguità delle quote di mercato detenute dalle parti e dell'elevato numero di operatori concorrenti – tra i quali figurano Opera Software ASA, Openwave Systems Inc., Ericsson, Infogin, ByteMobile Inc., Flash Networks Inc., UCWeb, ecc. – la presente operazione non appare idonea a determinare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante nel mercato rilevante sopra descritto.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non determina, ai sensi dell'articolo 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'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*

---

## ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

### **AS682 - SISTEMA DI QUALIFICAZIONE DI PRESTATORI DI SERVIZI RELATIVO AI SERVIZI DI TRASPORTO PUBBLICO LOCALE NEL COMUNE DI MILANO**

Roma, 27 aprile 2010

Sindaco della Città di Milano  
Presidente del Consiglio comunale del Comune di  
Milano  
Direttore del Settore Attuazione Mobilità e  
Trasporti del Comune di Milano

Con la presente segnalazione, l'Autorità intende formulare, ai sensi dell'articolo 21 della legge 287/90, alcune osservazioni in merito al Sistema di Qualificazione di Prestatori di Servizi relativo ai servizi di trasporto pubblico locale, istituito con Determinazione Dirigenziale in data 20 dicembre 2002 e successivamente re-istituito in data 24 gennaio 2006.

L'Autorità osserva come, sebbene l'iniziativa di codesta Amministrazione di istituire un Sistema di Qualificazione al fine consentire l'individuazione di imprese per l'affidamento, con successiva procedura di gara ristretta, della gestione dei servizi di trasporto pubblico locale urbani e di area urbana di Milano risulti coerente con le disposizioni di cui al Decreto Legislativo n. 158/95 e successive modificazioni, essa presenti più di un problema sotto il profilo della tutela della concorrenza.

La caratteristica principale del bando è rappresentata dall'individuazione di quattro sottosistemi per categorie di specializzazione. L'Autorità non ha mancato di considerare che l'accorpamento di tipologie diverse di trasporto può favorire lo sfruttamento di economie di scala e di gamma, tuttavia l'esigenza di integrazione intermodale può rappresentare un ostacolo all'accesso e a un effettivo confronto concorrenziale laddove ad ogni partecipante, da solo o in ATI, siano richieste specifiche competenze professionali differenti dal punto di vista tecnico e gestionale. Nel caso di specie, l'aggregazione di diverse modalità di trasporto in capo ad un unico gestore è inevitabilmente suscettibile di restringere, dati i requisiti di ammissione al Sistema di Qualificazione, il numero dei partecipanti allo stesso. Tale scelta presenta, pertanto, elevati rischi dal punto di vista concorrenziale, in quanto non sembrano rinvenibili giustificazioni fondate su dimostrati ritorni in termini di efficienza per l'amministrazione appaltante e in termini di riorganizzazione e razionalizzazione dei servizi di TPL offerti in ambito urbano.

Inoltre, l'Autorità, nel richiamare alcune sue precedenti segnalazioni<sup>1</sup>, tiene a ribadire che i requisiti di idoneità e di solidità economica e finanziaria richiesti alle imprese ai fini della partecipazione alle gare d'appalto devono rispondere a esigenze oggettive dell'amministrazione e, più in generale, ai principi di ragionevolezza e di imparzialità che regolano il legittimo esercizio della discrezionalità amministrativa. La fissazione di requisiti eccessivamente rigidi appare aver avuto un effetto restrittivo della concorrenza che, nella fattispecie in esame risulta, in ragione delle peculiarità economiche e dimensionali del Comune di Milano, particolarmente suscettibile di pregiudicare l'innescarsi di un confronto competitivo ampio e virtuoso.

Le osservazioni che precedono appaiono confermate dall'esito del processo di pre-selezione che ha visto l'ammissione alla successiva gara per l'affidamento dei servizi in questione unicamente della società ATM S.p.A., attuale gestore dei servizi di TPL nel Comune di Milano. La qualificazione di una sola società appare vanificare i benefici attesi da una procedura di gara, in termini di efficienza del servizio e di risparmi per l'ente appaltante.

Da ultimo, l'Autorità intende riaffermare la propria convinzione che nel settore del trasporto pubblico locale - dove gli spazi per il confronto concorrenziale sono sostanzialmente confinati all'affidamento del servizio tramite procedure ad evidenza pubblica - le situazioni di conflitto di interessi tra l'amministrazione locale che bandisce la gara e la società controllata dal medesimo ente sono suscettibili di restringere in misura non trascurabile la concorrenza. Solamente l'eliminazione dei conflitti di ruolo derivanti dai legami proprietari tra soggetto pubblico e società affidataria del servizio è in grado di garantire una maggiore trasparenza e imparzialità delle procedure di selezione del gestore, favorendo così una concorrenza non distorta tra le imprese. Allo stesso tempo, la risoluzione dei conflitti di ruolo concorre in misura determinante ad assicurare un esercizio più efficiente, imparziale e trasparente dei poteri di regolazione e ad assicurare una maggiore equità, tra i diversi operatori, relativamente alle condizioni di accesso al mercato.

Sulla base di quanto precede, l'Autorità, auspica che le osservazioni formulate possano costituire la base per un riesame della materia da parte del Comune di Milano.

**IL PRESIDENTE**

*Antonio Catricalà*

---

<sup>1</sup> Cfr. Segnalazione AS187 del 28 settembre 1999, Bandi di gara in materia di appalti pubblici, in Boll. n. 48/99; Segnalazione AS251 del 30 gennaio 2003, Bandi predisposti dalla concessionaria servizi informatici pubblici - Consip S.p.A., in Boll. n. 5/03.

**AS683 - DISCIPLINA DELL'ATTIVITA' DI NOLEGGIO CON CONDUCENTE**

Roma, 27 aprile 2010

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

L'Autorità garante della concorrenza e del mercato, nell'ambito dei compiti ad essa assegnati dall'articolo 21 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, intende ripresentare alcune osservazioni in merito alle norme relative all'attività di noleggio con conducente contenute nella legge 9 aprile 2009, n. 33, di conversione in legge del decreto-legge 10 febbraio 2009, n. 5, intitolato "*Misure urgenti a sostegno dei settori industriali in crisi*".

Tali norme, sono state già oggetto di segnalazione da parte dell'Autorità in data 19 febbraio 2009, in quanto contenute nel disegno di legge di conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 30 dicembre 2008, n. 207, intitolato "*Proroga di termini previsti da disposizioni legislative e disposizioni finanziarie urgenti*".

La necessità di formulare nuovamente le osservazioni già sottoposte all'attenzione di codeste Autorità discende dalla conclusione del periodo di sospensione di applicazione delle norme in questione, fissato dall'articolo 7 *bis* del decreto-legge 10 febbraio 2009, n. 5, come convertito in legge, alla data del 31 marzo 2010.

Come già evidenziato nella precedente segnalazione<sup>1</sup>, tali norme modificano la legge 15 gennaio 1992, n. 21, *Legge quadro per il trasporto di persone mediante autoservizi pubblici non di linea*, imponendo criteri più stringenti per la concessione delle autorizzazioni allo svolgimento di attività di noleggio con conducente e nuovi obblighi per gli operatori che già svolgono tale attività, in particolare nei confronti dei titolari di licenze rilasciate da Comuni diversi da quello in cui si esegue la prestazione.

Simili innovazioni appaiono suscettibili di limitare sensibilmente la possibilità di accesso all'area territoriale di Comuni diversi da quello che ha rilasciato la licenza.

Si evidenzia, in primo luogo, la nuova formulazione dell'art. 3 della legge 1992, n. 21, denominato "*Servizio di noleggio con conducente*", nella parte in cui l'obbligo di stazionamento dei mezzi all'interno delle rimesse e presso i pontili di attracco - già previsto dalla normativa in vigore - viene integrato con la previsione contenuta nel comma 3 per cui "*la sede del vettore e la rimessa*

---

<sup>1</sup> Segnalazione n. AS501 del 19 febbraio 2009 "*Disciplina dell'attività di noleggio con conducente (disegno di legge di conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 30 dicembre 2008, n. 207)*".

*devono essere situate, esclusivamente, nel territorio del comune che ha rilasciato l'autorizzazione*".

In secondo luogo, viene introdotto l'art. 5 bis, denominato "Accesso al territorio di altri comuni", che consente ai Comuni di regolare l'accesso nel loro territorio o specificamente all'interno delle aree a traffico limitato, da parte dei titolari di autorizzazioni rilasciate da altri Comuni, "mediante la preventiva comunicazione contenente, con autocertificazione, l'osservanza e la titolarità dei requisiti di operatività della presente legge e dei dati relativi al singolo servizio per cui si inoltra la comunicazione e/o il pagamento di un importo di accesso". In altri termini, si introduce la possibilità per i Comuni di chiedere, per ogni singolo servizio svolto all'interno del territorio comunale o delle aree a traffico limitato, una comunicazione preventiva attestante il rispetto dei requisiti di legge, e, eventualmente, di far pagare l'accesso a quanti svolgano il servizio di noleggio con conducente al di fuori del Comune che ha rilasciato l'autorizzazione.

Un'altra modifica di rilievo concerne l'art. 8, comma 3, recante "Modalità per il rilascio delle licenze e delle autorizzazioni" che prevedeva che "per poter conseguire l'autorizzazione del servizio di noleggio con conducente è obbligatoria la disponibilità di una rimessa o di un pontile di attracco, presso i quali i veicoli o i natanti sostano e sono a disposizione dell'utenza". La nuova formulazione attualmente vigente, al contrario, prevede che "per poter conseguire e mantenere l'autorizzazione per il servizio di noleggio con conducente è obbligatoria la disponibilità, in base a valido titolo giuridico, di una sede, di una rimessa o di un pontile di attracco situati nel territorio del comune che ha rilasciato l'autorizzazione".

Particolarmente rilevante, ai fini dello svolgimento dell'attività di noleggio con conducente, appare inoltre la modifica relativa al testo dell'art. 11, che disciplina gli "Obblighi dei titolari di licenza per l'esercizio del servizio di taxi e di autorizzazione per l'esercizio del servizio di noleggio con conducente", nella misura in cui introduce l'obbligo di stazionamento dei veicoli esclusivamente all'interno della rimessa (comma 3) e impone che l'inizio ed il termine di ogni singolo servizio di noleggio con conducente avvengano alla rimessa situata nel Comune che ha rilasciato l'autorizzazione (il prelevamento e l'arrivo a destinazione dell'utente possono invece avvenire anche nel territorio di altri Comuni). Ciò sembra implicare, tra l'altro, che il conducente debba tornare alla rimessa prima di ogni nuova prestazione. Si introduce, poi, per gli esercenti il servizio di noleggio con conducente, l'obbligo di compilare un foglio di servizio per ogni singola prestazione, attestante orario e percorso (comma 4).

Viene infine introdotta la possibilità di sospensione dal ruolo, fino ad un massimo di tre mesi, ed anche di cancellazione, in caso di inosservanza delle disposizioni contenute nella versione novellata dell'art. 3 e dell'art. 11 (art. 11 bis, *Sanzioni*).

Le disposizioni esaminate modificano in modo sostanziale la disciplina che regola l'attività di noleggio con conducente prevista dalla *Legge quadro per il trasporto di persone mediante autoservizi pubblici non di linea*, nel senso di limitare l'esercizio dell'attività di noleggio con conducente al territorio del Comune che ha rilasciato l'autorizzazione.

Tale è infatti l'effetto congiunto che scaturisce dall'obbligo di disporre di sedi e rimesse site nel Comune che ha rilasciato l'autorizzazione, di stazionare e sostare solo all'interno delle predette rimesse, di tornare alla rimessa per l'offerta di ogni nuova prestazione, di attestare orario e percorso di ciascuna prestazione attraverso la compilazione di un foglio di servizio, nonché dalla

previsione di rilevanti sanzioni, fino alla cancellazione dal ruolo, per il mancato rispetto della nuova disciplina.

Tali limiti vengono ulteriormente acuiti dalle nuove competenze attribuite alle amministrazioni comunali, le quali, nel regolamentare l'attività di noleggio con conducente, possono richiedere, a quanti svolgono tale attività con autorizzazioni rilasciate da Comuni differenti, un'autorizzazione preventiva per l'accesso al territorio comunale o a determinate aree dello stesso, per ogni singola prestazione, e addirittura il pagamento di un pedaggio. In alcuni casi le regolamentazioni locali prevedono come requisito necessario per lo svolgimento dell'attività l'iscrizione al ruolo provinciale dei noleggiatori con conducente, subordinandolo all'assenza di iscrizione o alla rinuncia all'iscrizione in altro ruolo provinciale. Si tratta di vincoli particolarmente stringenti, che vanno ad esclusivo detrimento dei titolari di licenze rilasciate da Comuni diversi e che appaiono non funzionali né proporzionali alle eventuali esigenze dei Comuni, in particolare di quelli siti nelle aree metropolitane, di monitorare i flussi di veicoli nelle aree a traffico limitato.

In definitiva, le modifiche introdotte alla normativa sono suscettibili di introdurre numerosi elementi di rigidità nella disciplina che regola il servizio di noleggio con conducente, producendo, in particolare, compartimentazioni territoriali idonee a limitare sensibilmente il numero di operatori presenti su un dato Comune, con l'effetto di ridurre l'offerta dei servizi di trasporto pubblico non di linea, a danno degli utenti.

La portata anticoncorrenziale di tali limiti appare evidente ove si consideri che l'ampliamento dell'offerta dei servizi pubblici non di linea risponde all'esigenza di far fronte ad una domanda elevata e ampiamente insoddisfatta, soprattutto nelle aree metropolitane, di regola caratterizzate da maggiore densità di traffico e dall'incapacità del trasporto pubblico di linea e del servizio taxi a coprire interamente i bisogni di mobilità della popolazione.

In conclusione, l'Autorità auspica, sulla base delle considerazioni suddette, l'introduzione di interventi correttivi nelle disposizioni in esame, volti ad eliminare i vincoli amministrativi previsti per l'attività di noleggio con conducente ed a preservare l'attuale normativa nazionale in materia.

**IL PRESIDENTE**  
*Antonio Catricalà*

---



## PUBBLICITA' INGANNEVOLE E COMPARATIVA

### **PB489 - EON ENERGIA-PREZZO BLOCCATO**

*Provvedimento n. 21028*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 aprile 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

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

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

VISTO il proprio provvedimento del 28 ottobre 2009, con il quale è stata deliberata la non adozione della misura cautelare, ai sensi dell'art. 8, comma 3, del Decreto e dell'art. 9, comma 1, del Regolamento;

VISTO il proprio provvedimento del 2 dicembre 2009, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per la valutazione degli impegni proposti dal professionista in data 2 novembre 2009, ai sensi dell'art. 8, comma 7, del Decreto e dell'art. 8 del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

### **I. LA PARTE**

E.ON Energia S.p.A. (di seguito anche E.ON o E.ON Energia) in qualità di professionista ai sensi dell'art. 2, lettera c), del Decreto. La società, attiva nella fornitura di servizi di energia elettrica e di gas naturale ai clienti residenziali e *business* del mercato libero, ha realizzato, nel 2008, un fatturato pari a circa 553 milioni di euro e perdite di esercizio pari a circa 1,6 milioni di euro.

### **II. I MESSAGGI PUBBLICITARI**

**1.** Il procedimento concerne i messaggi pubblicitari diffusi dal professionista dal 2 ottobre 2008, sul proprio sito *internet* e a mezzo stampa, volti a promuovere diverse offerte destinate ai clienti *business* del mercato libero dell'energia elettrica e/o del gas.

**2.** In particolare, da una denuncia pervenuta nel dicembre 2008<sup>1</sup> da parte di una associazione di consumatori e da informazioni acquisite dal professionista<sup>2</sup> è emerso che, nella sezione del sito dedicata alle aziende, E.ON ha pubblicizzato le offerte a "prezzo bloccato" per la luce e per il gas

---

<sup>1</sup> Cfr. doc. n. 1 dell'indice del fascicolo.

<sup>2</sup> Cfr. doc. n. 2 dell'indice del fascicolo.

denominate “E.ON VantaggioLuceBusiness” e “E.ON VantaggioGasBusiness” e le offerte *Dual Energy* denominate “E.ON DoppioVantaggioBusiness” e “E.ON DoppioVantaggioBusiness - Intesa Sanpaolo”. Queste ultime sono caratterizzate dalla possibilità per il destinatario di ottenere oltre al prezzo dell’elettricità e del gas bloccato per due anni, un *bonus* di energia “*gratis*” e, con specifico riferimento all’offerta “E.ON DoppioVantaggioBusiness - Intesa Sanpaolo”, un ulteriore sconto dell’1% sull’importo totale di ciascuna bolletta a condizione che la domiciliazione della bolletta avvenga sul conto Intesa Sanpaolo. L’offerta “Eon DoppioVantaggioBusiness” è stata pubblicizzata anche a mezzo stampa su quotidiani e periodici a diffusione locale e nazionale quali [omissis]<sup>3</sup>.

**a) I messaggi diffusi sul sito web [www.eon-energia.com](http://www.eon-energia.com) relativi alle offerte “E.ON VantaggioLuceBusiness” e “E.ON VantaggioGasBusiness”**

3. Le offerte “E.ON VantaggioLuceBusiness” e “E.ON VantaggioGasBusiness” pubblicizzate sul sito internet [www.eon-energia.com](http://www.eon-energia.com) dal 2 ottobre 2008 al 1° ottobre 2009 prospettano il blocco del prezzo dell’elettricità e del gas rispettivamente mediante i *claim*: “Con il prezzo dell’elettricità bloccato\* per due anni, metto più energia nei mie progetti” e “Con il prezzo del gas bloccato\* per due anni, il nostro successo non si ferma mai”. L’asterisco rinvia ad una nota posta in fondo alla pagina in caratteri minori del seguente tenore: “\*Il prezzo bloccato dell’energia (ovvero il prezzo bloccato del gas) sostituisce la sola parte dei corrispettivi di riferimento definiti dall’Autorità per l’energia elettrica e il gas relativi al loro costo di acquisto. Le altre componenti che concorrono a definire il prezzo finale complessivo ovvero i costi di trasporto, gli oneri di sistema e le imposte sono variabili secondo quanto definito dalle Autorità competenti”.

**b) I messaggi diffusi sul sito web [www.eon-energia.com](http://www.eon-energia.com) relativi alle offerte “E.ON DoppioVantaggioBusiness” e “E.ON DoppioVantaggioBusiness - Intesa Sanpaolo”**

4. Le offerte *Dual Energy* “E.ON DoppioVantaggioBusiness” e “E.ON DoppioVantaggioBusiness - Intesa Sanpaolo” sono state pubblicizzate sul sito del professionista dal 2 ottobre 2008 al 1° luglio 2009 mediante il seguente testo: “C’è chi blocca il prezzo di luce e gas per due anni. E.ON, in più, aggiunge gratis (sottolineatura aggiunta) per due mesi l’ultimo tocco a tutti i tuoi piatti!” ovvero “con E.ON in regalo (sottolineatura aggiunta) per te un *bonus* di energia e un ulteriore sconto sulla bolletta» e, in caratteri minori «Scegli la tranquillità e la sicurezza dell’offerta E.ON per la luce e il gas della tua azienda con: prezzo bloccato\* per 2 anni, *bonus fedeltà* fino a 8.000KWh di energia gratis\*\*” (sottolineatura aggiunta). Gli asterischi rinviano ad una nota in caratteri ridotti posta in fondo alla pagina del seguente tenore: “\*Il prezzo bloccato dell’energia e del gas sostituisce la sola parte dei corrispettivi di riferimento definiti dall’Autorità per l’energia elettrica e il gas relativi al loro costo di acquisto. Le altre componenti che concorrono a definire il prezzo finale complessivo ovvero i costi di trasporto, gli oneri di sistema e le imposte sono variabili secondo quanto definito dalle Autorità competenti. \*\*Il *bonus* di energia verrà erogato trascorsi tutti i 24 mesi di fornitura alle condizioni meglio specificate nell’offerta. Il *bonus* è riferito alla sola componente energia e non include i costi di trasporto, dispacciamento, la quota di vendita al dettaglio e gli oneri fiscali, soggetto ad aggiornamento periodico da parte dell’AEEG e delle

<sup>3</sup> Nella presente versione alcuni dati sono omissi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

*Autorità competenti. Il valore del bonus è calcolato considerando di utilizzare 1 ora ogni giorno un forno elettrico con potenza pari a 2,2Kw. L'offerta è proposta da E.ON Energia S.p.A. e può essere richiesta solo nelle aree in cui è attivabile".* Nelle pagine dedicate all'offerta di energia elettrica e gas denominata "E.ON DoppioVantaggioBusiness - Intesa Sanpaolo" era inoltre presente il claim "Un ulteriore sconto dell'1% sull'importo totale di ciascuna bolletta" volto a promuovere la caratteristica specifica dell'offerta consistente nella possibilità di ottenere un ulteriore sconto, nel caso in cui la domiciliazione della bolletta avvenga su un conto corrente Intesa Sanpaolo.

**c) Il messaggio stampa relativo all'offerta "E.ON DoppioVantaggioBusiness"**

5. Il messaggio diffuso a mezzo stampa su [omissis] nel mese di ottobre 2008, volto a promuovere l'offerta "E.ON DoppioVantaggioBusiness" presenta due versioni. La prima incentrata sul claim "Con l'energia di E.ON gratis (sottolineatura aggiunta) per 2 mesi c'è più gusto a preparare tutti i miei piatti"; la seconda sul claim "con l'energia di E.ON accendo gratis per 16 mesi i sogni dei miei piccoli clienti". Segue, in entrambe le versioni, l'indicazione "Passa a E.ON. Avrai luce e gas per la tua azienda a prezzo bloccato\* per due anni, più un bonus di energia gratis\*\* (sottolineatura aggiunta). Chiama subito l'800 999 777". Gli asterischi rinviano ad una nota posta in fondo alla pagina in caratteri minori di tenore analogo a quella presente sul sito internet.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

#### 1) L'iter del procedimento

6. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Decreto e della segnalazione di una associazione di consumatori pervenuta nel dicembre 2008, in data 29 settembre 2009, è stato comunicato al professionista l'avvio del procedimento istruttorio n. PB489 per presunta violazione degli articoli 1, 2 e 3 del Decreto, con contestuale richiesta di informazioni<sup>4</sup>.

7. In sede di avvio è stata contestata al professionista l'ingannevolezza dei messaggi in esame in relazione al prezzo complessivo applicato all'utente per l'erogazione del servizio e al modo in cui questo è calcolato nonché rispetto alle offerte *Dual Energy*, in relazione alle caratteristiche del *bonus* di energia ad esse correlato, con specifico riferimento alla gratuità e alle condizioni di fruibilità del *bonus* stesso.

8. La Parte ha risposto alla richiesta di informazioni e ha svolto le proprie argomentazioni difensive con memorie pervenute in data 9 ottobre, 14 ottobre e 2 novembre 2009<sup>5</sup>.

9. In data 28 ottobre 2009, l'Autorità, in considerazione dell'intervenuta interruzione dei messaggi oggetto del procedimento e viste le modifiche apportate ai messaggi pubblicitari che promuovono nuove offerte rivolte ai clienti *business*, ha ritenuto non sussistente il requisito della particolare urgenza di cui all'art. 8, comma 3, del Decreto e all'art. 9, comma 1, del Regolamento, e ha conseguentemente deliberato di non disporre la sospensione provvisoria delle comunicazioni commerciali in esame<sup>6</sup>.

<sup>4</sup> Cfr. doc. n. 3 dell'indice del fascicolo

<sup>5</sup> Cfr. docc. nn. 6, 7 e 9 dell'indice del fascicolo

<sup>6</sup> Cfr. doc. n. 10 dell'indice del fascicolo

10. In data 2 novembre 2009, ai sensi dell'art. 8, comma 7, del Decreto, e dell'art. 8, del Regolamento, il professionista ha presentato impegni volti a rimuovere i profili di ingannevolezza dei messaggi pubblicitari oggetto di contestazione.

11. L'Autorità, nella sua adunanza del 2 dicembre 2009, ha ritenuto gli impegni presentati inammissibili in ragione della manifesta scorrettezza e gravità della pubblicità in contestazione e ne ha, pertanto, disposto il rigetto<sup>7</sup>.

12. In data 4 febbraio 2010 è stata comunicata alla parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento<sup>8</sup>.

13. In data 15 febbraio 2010 il professionista ha presentato la propria memoria conclusiva<sup>9</sup>.

## 2) *Le evidenze acquisite*

14. Dalle risultanze istruttorie si evince che il “*prezzo bloccato*” che caratterizza tutte le offerte oggetto di istruttoria e il *bonus* di energia gratuito sul quale sono incentrate le offerte *Dual Energy*, si riferiscono ad una parte soltanto del costo complessivo dell'elettricità e/o del gas addebitato agli utenti e, in particolare, alla c.d. componente energia e/o componente di commercializzazione all'ingrosso del gas.

15. Nel mercato *business*, tale componente è parte delle condizioni economiche di riferimento definite ed aggiornate dall'AEEG e può rappresentare, al netto delle imposte, una percentuale della spesa complessiva mediamente addebitata in bolletta variabile tra il 43,9% e il 67,6% per l'energia elettrica e tra il 52% e il 65% per il gas. La restante quota del costo complessivo (variabile, rispettivamente, tra il 32,4% e il 66,1% per l'energia elettrica e tra il 35% e il 48% per il gas), è composta da una serie di voci c.d. *passanti*, fissate autoritativamente dall'AEEG, finalizzate in larga parte a remunerare i servizi accessori necessari all'erogazione dell'energia e dalle imposte.

16. La documentazione acquisita agli atti evidenzia, inoltre, che il diritto al *bonus* matura e viene erogato esclusivamente nel caso in cui trascorrono tutti e 24 i mesi di fornitura in mancanza di morosità e a condizione che, a tale data, le forniture siano ancora attive a nome del medesimo cliente e ai medesimi indirizzi di fornitura.

## 3) *le argomentazioni difensive della parte*

### i) **Il prezzo complessivo e il modo in cui questo è calcolato**

17. Nel merito, E.ON ha evidenziato che la dicitura “*prezzo bloccato*” contenuta nel *claim* principale dei messaggi contestati è sempre stata accompagnata da un asterisco che rinviava ad una nota in cui si precisava che il prezzo bloccato era esclusivamente relativo ad una parte dei costi complessivi che sarebbero stati addebitati al cliente. Nei messaggi internet il carattere del testo della nota era identico a quello del *claim* principale e la nota si trovava nella medesima pagina internet del *claim* principale cosicché il *claim* “*prezzo bloccato*” non poteva essere percepito dalla clientela disgiuntamente dal testo della nota.

18. Il professionista ha evidenziato di non aver inserito nei messaggi l'indicazione relativa all'incidenza percentuale della componente energia sul costo complessivo della fornitura in quanto nel segmento *business* i destinatari del messaggio non possono trarre alcuna utilità dalla

<sup>7</sup> Cfr. doc. n. 12 dell'indice del fascicolo

<sup>8</sup> Cfr. doc. n. 13 dell'indice del fascicolo

<sup>9</sup> Cfr. doc. n. 16 dell'indice del fascicolo

conoscenza di tale percentuale, per la circostanza che la stessa varia a seconda delle caratteristiche contrattuali e di consumo dei clienti. Secondo E.ON, inoltre, il *target* dei destinatari sarebbe tale da escludere la rilevanza della predetta informazione, posto che i professionisti sono soggetti più qualificati dei consumatori rispetto ai quali deve pertanto presumersi un più elevato grado di attenzione nella fase di valutazione di un messaggio pubblicitario.

**19.** Nel caso di specie, i titolari delle imprese destinatari delle offerte dovrebbero considerarsi in possesso di un notevole bagaglio di conoscenze superiori a quelle del consumatore e senz'altro tali da consentire loro di valutare in piena autonomia le offerte che vengono loro proposte con particolare riferimento alle condizioni economiche, specie ove si consideri che da diverso tempo la maggior parte degli operatori rivolge al mercato offerte simili a quelle in contestazione.

#### **ii) La gratuità e le condizioni di fruibilità del bonus di energia**

**20.** Il professionista ha, inoltre, contestato la fondatezza delle allegazioni mosse con la comunicazione di avvio del procedimento relative alle modalità e alle condizioni di erogazione del *bonus*, evidenziando che dovrebbe ritenersi alquanto ovvio che in caso di morosità non sia possibile erogare il *bonus*, in quanto la morosità del cliente finale prevede l'interruzione del rapporto contrattuale e, nei casi più gravi, la disattivazione della fornitura.

**21.** Secondo E.ON, infine, la valutazione dei messaggi diffusi a mezzo stampa relativi all'offerta "*E.ON DoppioVantaggioBusiness*" dovrebbe tenere conto della natura del mezzo utilizzato che è notoriamente caratterizzata da restrizioni in termini di spazio. Per tale ragione, dovrebbe considerarsi irrilevante il fatto che la nota fosse riportata in caratteri più piccoli rispetto al corpo del messaggio.

**22.** Nella memoria conclusiva, il professionista ha poi rilevato che nell'ipotesi in cui l'Autorità dovesse ritenere ingannevoli i messaggi contestati, la sanzione non dovrebbe superare il minimo edittale, posto che E.ON ha inserito nel messaggio internet una nota di carattere identico a quello del *claim* principale e avrebbe ommesso di indicare l'incidenza percentuale della componente energia sul costo complessivo della fornitura in quanto nel segmento *business* la stessa varia in modo significativo e la relativa indicazione potrebbe rischiare di creare solo maggiore incertezza. Tali circostanze dimostrerebbero la buona fede con cui il professionista ha agito.

**23.** Nelle proprie produzioni difensive, E.ON ha comunicato di aver interrotto la commercializzazione e la promozione delle offerte *dual fuel* e delle offerte "*E.ON VantaggioLuceBusiness*" e "*E.ON VantaggioGasBusiness*", a partire, rispettivamente, dal 30 giugno e dal 1° ottobre 2009.

#### **iii) Le modifiche dei messaggi internet realizzate in corso di istruttoria**

**24.** Il professionista ha inoltre comunicato di aver pubblicizzato dal 1° ottobre 2009 tramite il proprio sito internet <http://www.eon-energia.com>, nonché tramite *flyer* cartacei, nuove offerte denominate "*Offerte a prezzo bloccato*" – previste sia per l'energia elettrica sia per il gas naturale, nonché "*Offerte a Prezzo Indicizzato*" – previste esclusivamente per la fornitura di energia elettrica. Nelle comunicazioni pubblicitarie E.ON ha evidenziato immediatamente che il prezzo bloccato o indicizzato è quello relativo alla componente energia e ha provveduto ad inserire: *i)* un *claim* immediatamente successivo al nome dell'offerta e con pari evidenza grafica e colore nel quale si specifica che "*il prezzo della componente energia verrà bloccato per uno o due anni a seconda della tua esigenza*" (per le offerte a prezzo bloccato) o che "*il prezzo della componente*

*energia verrà ancorato a indici ufficiali”* (per le Offerte a prezzo indicizzato); *ii*) una nota in cui viene indicata l’incidenza percentuale della componente bloccata sul prezzo complessivo della fornitura per un profilo convenzionale di professionista.

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

**25.** Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo internet e stampa, in data 24 febbraio 2010 è stato richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell’art. 8, comma 6, del Decreto.

Con parere pervenuto in data 29 marzo 2010, la suddetta Autorità ha ritenuto che i messaggi in esame risultano ingannevoli ai sensi degli artt. 1, 2 e 3 del Decreto Legislativo n. 145/07, sulla base delle seguenti considerazioni:

- i messaggi in esame risultano idonei ad indurre in errore i destinatari sulle caratteristiche essenziali e sulle condizioni economiche delle offerte pubblicizzate;
- in particolare, i messaggi contestati risultano ingannevoli in quanto non informano i destinatari con adeguata evidenza grafica in merito alla circostanza che il “blocco” del prezzo si riferisce solo ad una parte del prezzo complessivo, la c.d. componente energia e/o componente di commercializzazione all’ingrosso del gas e non anche alle voci c.d. *passanti* – oneri di sistema, trasmissione e distribuzione, dispacciamento, costi di copertura del servizio di commercializzazione – fissate autoritativamente dall’AEEG e finalizzate in larga parte a remunerare i servizi accessori necessari all’erogazione dell’energia ai clienti e dalle imposte;
- i messaggi, inoltre, omettono di indicare l’indicazione dell’incidenza percentuale della componente energia e/o gas sul prezzo complessivo sostenuto dal cliente. Tale omissione deve considerarsi rilevante in quanto riferita ad una condizione essenziale di fruibilità dell’offerta;
- infine, per quanto concerne le offerte *dual energy* “*E.ON DoppioVantaggioBusiness*” e “*E.ON Doppio Vantaggio Business – Intesa Sanpaolo*” pubblicizzate sul sito internet della società, il contenuto del *claim* principale riferito al *bonus gratis* di energia, risulta smentito dalla circostanza sopra evidenziata che la componente energia del prezzo dell’elettricità stabilito dall’AEEG rappresenta una parte soltanto del prezzo complessivo applicato all’utente.

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

**26.** Il presente provvedimento ha ad oggetto i messaggi pubblicitari diffusi sul sito internet di E.ON volti a promuovere le offerte *E.ON VantaggioLuceBusiness*” e “*E.ON VantaggioGasBusiness*” e le offerte *dual fuel* denominate “*E.ON DoppioVantaggioBusiness*” e “*E.ON DoppioVantaggioBusiness - Intesa Sanpaolo*”, nonché i messaggi stampa relativi all’offerta “*E.ON DoppioVantaggioBusiness*”.

**27.** I messaggi in esame, pur presentando caratteristiche peculiari a seconda delle diverse offerte e dei diversi mezzi di comunicazione utilizzati, sono incentrati sulla promessa rivolta ai clienti *business* del mercato libero di poter ricevere, aderendo alle offerte citate, l’energia e/o il gas a “*prezzo bloccato per due anni*” e, nel caso delle offerte *dual fuel*, un “*bonus di energia gratis*”.

**28.** Come accertato nel corso dell’istruttoria svolta, le offerte presentano in realtà alcune rilevanti condizioni, tali da circoscriverne significativamente la portata, sia in relazione al prezzo

«bloccato» e al modo in cui questo è calcolato, sia alla gratuità e alle condizioni di erogazione del *bonus* di energia.

**i) Il prezzo complessivo e il modo in cui questo è calcolato**

**29.** Tutti i messaggi in contestazione appaiono, innanzitutto, incentrati sul *claim* “con il prezzo dell’elettricità (o del gas) bloccato\* per due anni, metto più energia nei mie progetti” ovvero, “(...) la luce e il gas della tua azienda con prezzo bloccato\* per 2 anni” di cui alle offerte *dual fuel*.

**30.** In corrispondenza dell’asterisco compare una nota del seguente tenore “\*Il prezzo bloccato dell’energia (e/o del gas) sostituisce la sola parte dei corrispettivi di riferimento definiti dall’Autorità per l’energia elettrica e il gas relativi al loro costo di acquisto. Le altre componenti che concorrono a definire il prezzo finale complessivo ovvero i costi di trasporto, gli oneri di sistema e le imposte sono variabili secondo quanto definito dalle Autorità competenti”. Non viene pertanto fornita alcuna spiegazione circa l’incidenza percentuale del corrispettivo di riferimento per la componente energia e del corrispettivo di riferimento per la componente della commercializzazione all’ingrosso del gas, sul prezzo complessivo che verrà applicato all’utente.

**31.** Si rileva al tal proposito che, anche nel mercato *business*, la componente energia e la componente gas rappresentano solo una parte del costo complessivo della relativa fornitura. Come già evidenziato, tale componente può rappresentare, al netto delle imposte, una percentuale della spesa complessiva, mediamente addebitata in bolletta, variabile tra il 43,9% e il 67,6% per l’energia elettrica e tra il 52% e il 65% per il gas. La quota restante è composta da una serie di voci c.d. passanti, fissate autoritativamente dall’AEEG, finalizzate in larga parte a remunerare i servizi accessori necessari all’erogazione dell’energia e del gas e dalle imposte.

**32.** Il fatto che l’esistenza di tali oneri aggiuntivi venga indicata nei messaggi in esame esclusivamente in nota e, nel messaggio a mezzo stampa, con caratteri decisamente più piccoli rispetto al testo del *claim* principale, senza alcuna precisazione circa la percentuale di incidenza dei corrispettivi di riferimento per la componente energia e la componente del gas, porta a ritenere che la modalità di rappresentazione dell’offerta utilizzata sia tale da indurre in errore i destinatari in ordine alla sua effettiva convenienza e, in particolare, al fatto che il “blocco” del prezzo si riferisce soltanto ad una parte del prezzo complessivo.

**33.** A tal proposito sembra utile ricordare che secondo l’orientamento consolidato dell’Autorità, al fine di rendere chiara e compiuta l’informazione fornita al pubblico, l’indicazione del costo di un prodotto o servizio deve includere ogni onere economico gravante sull’utente, il cui ammontare sia determinabile *ex ante* o presentare, contestualmente e con adeguata evidenza grafica e/o sonora, tutte le componenti che concorrono al computo del prezzo finale. In particolare, laddove l’ammontare delle ulteriori componenti non sia predeterminabile, la presenza di oneri aggiuntivi che ricadono sull’utente dovrebbe comunque essere riportata contestualmente e con adeguata evidenza grafica e/o sonora<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Cfr. provv. 19867 del 14 maggio 2009, PB334 - *Edison Prezzo Bloccato Elettricità*, in Boll. n. 19/09; provv. n. 19223 del 13 novembre 2008, PS1 - *Prezzi Bloccati Elettricità*, e sentenza Tar. Lazio Sez. I n. 3722/09 del 25 marzo 2009, Provv. 19890 del 20 maggio 2009, PS2496 - *Edison Risparmi il 20%*, in Boll. n. 20/09; provv. n. 19855 del 7 maggio 2009, PS2393 - *Acea Offerta riduzione prezzo elettricità*, in Boll. n. 18/09; Provv. n. 20238 del 26 agosto 2009, PS3477 - *Azienda Energetica di Bolzano Pubblicità prezzo Bloccato*, in Boll. n. 35/09.

**34.** Giova evidenziare altresì che, nel settore dell'energia, in cui si assiste a una crescente proliferazione delle offerte pubblicitarie degli operatori riguardanti profili tariffari molto articolati e in cui il prezzo finale del servizio è composto da una serie di voci di difficile comprensione anche per un target di soggetti "professionisti", la completezza delle informazioni si qualifica come un onere minimo dell'operatore pubblicitario, al fine di rappresentare correttamente all'utente la reale convenienza dell'offerta. In particolar modo, nella presentazione di un elemento cruciale nella scelta di acquisto dei potenziali utenti, quale il prezzo, tutte le informazioni fornite nel contesto del messaggio devono risultare di immediata percezione.

**35.** Ciò comporta, nel caso in esame, che, al fine di garantire una corretta e trasparente informazione ai destinatari, appare necessario precisare direttamente nel *claim* principale che il blocco promesso si riferisce ad una parte soltanto del costo complessivo dell'energia che verrà addebitato dal fornitore, indicandone la percentuale di incidenza.

**36.** A tale proposito non appaiono condivisibili le considerazioni svolte da E.ON in merito al *target* di riferimento della comunicazione, posto che con il Decreto Legislativo n. 145/07 il legislatore ha inteso esplicitamente tutelare la categoria dei professionisti da fattispecie di pubblicità ingannevole, con particolare riguardo all'indicazione del "prezzo o al modo in cui questo viene calcolato". Ciò in quanto si deve ritenere che la circostanza che la fruizione del servizio avvenga nell'esercizio di un'attività professionale o industriale, non renda immuni i destinatari di una comunicazione pubblicitaria che non sia chiara e completa da possibili fraintendimenti o induzioni in errore in ordine alle caratteristiche e condizioni economiche dell'offerta tariffaria prospettata<sup>11</sup>.

**37.** Occorre infatti evidenziare che i messaggi oggetto di valutazione si rivolgono ad un ampio spettro di professionisti che includono anche liberi professionisti, esercizi commerciali e piccole aziende che, pertanto, presentano un grado di conoscenza settoriale simile a quello dei consumatori finali e versano in analoghe situazioni di asimmetria informativa<sup>12</sup>.

**38.** Né valgono ad escludere l'ingannevolezza dei messaggi le osservazioni formulate da E.ON secondo cui la percentuale della componente energia elettrica (e/o del gas) sul prezzo della fornitura non sarebbe stata indicata nei messaggi, in quanto nel settore di riferimento la percentuale varia a seconda delle caratteristiche contrattuali e di consumo dei clienti *business*. Infatti, l'informazione relativa all'incidenza percentuale della componente energia (e/o del gas) sul prezzo complessivo - che avrebbe potuto essere indicata, ad esempio, riportandone i valori minimi e massimi ovvero, come successivamente effettuato dallo stesso professionista, rispetto a un profilo convenzionale di cliente - è da considerarsi rilevante nella misura in cui consente ai destinatari di valutare la convenienza dell'offerta proprio in considerazione delle proprie abitudini di consumo.

**39.** Alla luce delle considerazioni svolte, i messaggi risultano pertanto idonei ad integrare una violazione degli artt. 1, 2 e 3 del Decreto, nella misura in cui, mediante l'espressione "prezzo bloccato", lasciano intendere che, aderendo alle offerte, il prezzo complessivo dell'elettricità e/o del gas non sia soggetto a variazioni per 24 mensilità, quando in realtà tale invarianza si riferisce solo ad una parte del costo e nella misura in cui omettono di indicare l'incidenza percentuale della componente energia e/o della componente gas sul costo complessivo sostenuto dall'utente.

---

<sup>11</sup> Cfr. PB334, cit..



**ii) La gratuità e le condizioni di fruibilità del bonus di energia**

**40.** Le offerte *dual fuel*, inoltre, sono caratterizzate dalla promessa di un *bonus* di energia gratuito pubblicizzato mediante espressioni del tipo: “(...) *E.ON*, in più, aggiunge gratis per due mesi l'ultimo tocco a tutti i tuoi piatti!», «con *E.ON* in regalo per te un bonus di energia» e «bonus fedeltà fino a 8.000kwh di energia gratis\*\*» di cui alle pagine internet; ovvero “Con l'energia di *E.ON* gratis per 2 mesi c'è più gusto a preparare tutti i miei piatti», «con l'energia di *E.ON* accendo gratis per 16 mesi i sogni dei miei piccoli clienti” e “(...) bonus di energia gratis\*\*” di cui ai messaggi stampa.

**41.** I messaggi così strutturati, facendo leva sull'utilizzo del termine “*gratis*”, risultano idonei a ingenerare nei destinatari il falso convincimento di una particolare convenienza dell'offerta e, specificamente, della possibilità di ricevere la fornitura di una certa quantità di energia del tutto gratuitamente.

**42.** In realtà, a fronte di tali espressioni, nei medesimi messaggi sono riportate indicazioni aventi ad oggetto caratteristiche e costi che, lungi dallo specificare il contenuto dell'offerta, si pongono in contrasto con la possibilità di ottenere un *bonus* di energia gratuito nei termini enfatizzati nel *claim* principale.

**43.** In proposito giova ribadire il principio secondo cui l'utilizzo della locuzione “*gratis*” deve effettivamente corrispondere, per i destinatari, alla totale assenza di qualsivoglia onere, anche nei casi in cui tale onere sia frutto della scomposizione degli elementi di costo del prezzo complessivo. Simili messaggi pubblicitari, concernenti anche differenti tipologie di offerte, presentano, di per sé, evidenti contraddizioni già nel momento stesso della loro presentazione ai consumatori laddove enunciano la gratuità di un bene/servizio smentendola, contestualmente, attraverso la previsione, più o meno evidente, di costi ed oneri aggiuntivi di vario genere<sup>13</sup>.

**44.** Nel caso di specie, come confermato dalle risultanze istruttorie, l'offerta richiede sempre agli acquirenti un esborso economico corrispondente ai costi di trasporto, dispacciamento, alla quota di vendita al dettaglio e agli oneri fiscali, in quanto il *bonus* di energia si riferisce solo alla componente energia che, come già rilevato, rappresenta una parte del costo complessivo.

**45.** Tali circostanze oggettive, di per sé, appaiono già sufficienti a qualificare il messaggio come idoneo ad indurre in errore i possibili destinatari rispetto alle caratteristiche principali dell'offerta, quali i costi comunque da sostenere per usufruirne e ciò a prescindere dalle modalità di evidenziazione grafica delle limitazioni legate alla specifica offerta e/o dalla contestuale indicazione e/o rinvio ad avvertenze che indicano l'effettiva presenza di oneri ulteriori a carico del consumatore.

**46.** Nei messaggi oggetto di valutazione, peraltro, tali evidenziazioni grafiche risultano insufficienti e inadeguate se poste in rapporto alla centralità che i riferimenti alla gratuità del *bonus* assumono nel contesto delle offerte, nonché alla particolare insistenza ed enfasi che li caratterizza.

**47.** Né vale a sanare la decettività dei messaggi internet la circostanza, evidenziata dal professionista che, nel caso dei messaggi diffusi via internet la nota sia posizionata nella stessa pagina in cui compare il *claim* principale e con caratteri di analoga dimensione.

<sup>12</sup> Cfr. ad esempio il documento di consultazione dell'AEEG DCO 34/09 punto 4.5.

<sup>13</sup> Cfr. tra gli altri Provv. n. 20526 del 2 dicembre 2009, PS1744 - *Trenitalia - treno gratis per andare in vacanza*, in Boll. n. 48/09; Provv. n. 19825 del 29 aprile 2009, PS2456 - *Tele 2 telefono + internet gratis*, in Boll. n. 17/09; Provv. n. 19092 del 5 novembre 2008, PS1452 - *Moby Torni Gratis*, in Boll. n. 42/08.

**48.** Tale circostanza, infatti, appare irrilevante nella misura in cui, le predette indicazioni lungi dallo specificare il contenuto dell'offerta, smentiscono la possibilità di ottenere un *bonus* di energia gratuito nei termini enfatizzati nei *claim* principali.

**49.** In ordine alle condizioni di erogazione del *bonus* i messaggi specificano che lo stesso “verrà erogato trascorsi tutti i 24 mesi di fornitura alle condizioni meglio specificate nell'offerta”.

**50.** Dagli elementi istruttori forniti dal professionista è emerso che il *bonus* in questione matura e viene erogato esclusivamente nel caso in cui trascorrono tutti e 24 i mesi di fornitura in mancanza di morosità e a condizione che, a tale data, le forniture siano ancora attive a nome del medesimo cliente e ai medesimi indirizzi di fornitura.

**51.** Nel caso di specie l'omissione delle predette indicazioni deve considerarsi rilevante in quanto riferita a condizioni essenziali di fruibilità dell'offerta e, dunque, idonea ad indurre in errore i destinatari dei messaggi in violazione degli artt. 1, 2 e 3 del Decreto.

**52.** A tale proposito non appaiono condivisibili le argomentazioni spese dal professionista nelle proprie allegazioni difensive secondo cui la circostanza che l'erogazione del *bonus* sia subordinata all'aver maturato un periodo di fornitura pari a 24 mesi senza aver maturato morosità rappresenterebbe un dato pacifico e certamente acquisito dal pubblico. Infatti, le modalità di promozione del *bonus* e la centralità riservata a tale elemento nell'economia dell'offerta sono tali da suscitare nei destinatari l'idea di poter usufruire di una certa quantità di energia totalmente gratuita per il solo fatto di aderire all'offerta prospettata senza che tale possibilità possa essere esclusa da vicende contrattuali di morosità o dal permanere di requisiti soggettivi o oggettivi quali la titolarità del contratto da parte dello stesso cliente o il mantenimento della medesima utenza fornita.

**53.** In conclusione, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, alla luce delle considerazioni svolte, i messaggi pubblicitari in esame, diffusi a mezzo internet e stampa, risultano ingannevoli in violazione degli articoli 1, 2 e 3 del Decreto Legislativo n. 145/07, nella misura in cui sono idonei a indurre in errore i destinatari in ordine al prezzo finale dell'energia elettrica che il cliente che aderisce alle offerte dovrà corrispondere, non essendo adeguatamente specificato che l'espressione “*prezzo bloccato*” si riferisce solo a una parte del costo dell'energia elettrica addebitato in bolletta, né essendo precisata la percentuale di tale componente fissa rispetto alla spesa complessiva. Inoltre i messaggi diffusi via internet e a mezzo stampa relativi alle offerte *dual fuel* risultano ingannevoli in ordine alle caratteristiche del *bonus* ad esse correlato, in quanto contengono informazioni non rispondenti al vero in merito alla gratuità e omettono informazioni rilevanti sulle condizioni di fruibilità dello stesso.

## **VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE**

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

**55.** In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'art. 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'art. 8, comma 13, del Decreto: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per

eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

**56.** Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, nella fattispecie in esame, della dimensione economica del professionista che, nel 2008, ha realizzato un fatturato pari a circa 553 milioni di euro e rappresenta uno dei principali operatori nel settore dell'energia (elettricità e gas) a livello nazionale.

**57.** Si deve, poi, considerare l'ampiezza e la capacità di penetrazione dei messaggi che, in ragione delle modalità di diffusione a mezzo internet e stampa sui principali quotidiani e settimanali a tiratura nazionale, sono suscettibili di aver raggiunto un numero elevato di destinatari.

**58.** La gravità della violazione deve altresì apprezzarsi tenendo conto del fatto che la recente liberalizzazione del settore della vendita dell'energia elettrica e il proliferare delle offerte incentrate su profili tariffari anche molto articolati ed in cui il prezzo finale del servizio è composto da una serie di voci di difficile comprensione anche per il target dei professionisti, impongono all'operatore pubblicitario un onere informativo particolarmente stringente e rigoroso.

**59.** Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti, ivi comprese le modifiche apportate dal professionista, i messaggi, nell'articolazione e formulazione oggetto del procedimento istruttorio, risultano essere stati diffusi nei seguenti periodi: le pagine web relative alle offerte "*E.ON VantaggioLuceBusiness*" e "*E.ON VantaggioGasBusiness*" dal 2 ottobre 2008 al 1°ottobre 2009; le pagine del sito internet relative alle offerte *dual fuel*, dal 2 ottobre 2008 al 1° luglio 2009; l'annuncio a mezzo stampa relativo all'offerta "*E.ON DoppioVantaggioBusiness*" dal 2 al 26 ottobre 2008.

**60.** Alla luce dei predetti criteri, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria nella misura di 85.000 €(ottantacinquemila euro).

**61.** In considerazione della situazione economica del professionista, che presenta condizioni economiche non positive con un bilancio in perdita, si ritiene congruo imporre a E.ON Energia S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 75.000 €(settantacinquemila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che tutti i messaggi pubblicitari in esame risultano ingannevoli in violazione degli artt. 1, 2 e 3 del Decreto Legislativo n. 145/07, in quanto idonei ad indurre in errore i destinatari in merito al prezzo complessivo e al modo in cui questo è calcolato e che, i messaggi pubblicitari relativi alle offerte *dual fuel* risultano idonei ad indurre in errore i destinatari in merito alla gratuità e alle condizioni di fruizione del *bonus* di energia;

#### DELIBERA

*a)* che i messaggi pubblicitari descritti al punto II del presente provvedimento, diffusi dalla società E.ON Energia S.p.A., costituiscono, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, pubblicità ingannevoli ai sensi degli artt. 1, 2 e 3 del Decreto, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

*b)* che alla società E.ON Energia S.p.A. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 75.000 €(settantacinquemila euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera *b)* deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, con versamento diretto al

concessionario del servizio della riscossione oppure mediante delega alla banca o alle Poste Italiane, presentando il modello allegato al presente provvedimento, così come previsto dal Decreto Legislativo 9 luglio 1997, n. 237.

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

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

Ai sensi dell'art. 8, comma 12, del Decreto, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

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

**IL SEGRETARIO GENERALE**

*Luigi Fiorentino*

**IL PRESIDENTE**

*Antonio Catricalà*

---

## PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

### **PS1463 - AGENZIA MATRIMONIALE-CONTATTI A PAGAMENTO**

*Provvedimento n. 21029*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 aprile 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

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

VISTO il “*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 25 febbraio 2010, con il quale, ai sensi dell’art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento per particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

#### **I. LA PARTE**

1. Sig. Bruno Baracco, titolare dell’impresa individuale Cafè Philo, in qualità di professionista ai sensi dell’art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. L’impresa svolge attività di agenzia matrimoniale e, nel 2008, ha realizzato ricavi per circa 12.800 euro, con una perdita di 5.300 euro.

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

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista consistente nella pubblicazione, nella sezione “Matrimoniali” del periodico gratuito “Nuovo Zapping”, diffuso nella provincia di Padova, di una serie di annunci volti a promuovere l’incontro tra un presunto inserzionista e il lettore del messaggio.

3. In particolare, i profili di scorrettezza della pratica in esame riguardano l’ingannevolezza delle suddette inserzioni, che lascerebbero intendere, contrariamente al vero, che chiamando il numero telefonico indicato si venga in contatto direttamente con un inserzionista privato anziché con un’agenzia matrimoniale.

#### **III. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE**

##### *a) L’iter del procedimento*

4. A seguito di tre segnalazioni di consumatori, pervenute in data 20 maggio 2008 e in data 2 gennaio 2009, in data 8 luglio 2008 sono state richieste alla società Publitre S.r.l., editrice del

citato periodico gratuito, informazioni relative all'identità del soggetto committente gli annunci in esame e alla programmazione della pubblicazione delle relative inserzioni.

5. Con comunicazione pervenuta il 9 settembre 2008 la società Publitre S.r.l. ha fornito riscontro alla menzionata richiesta di informazioni.

6. In data 9 ottobre 2009 è stato comunicato al professionista l'avvio del procedimento istruttorio n. PS1463 per presunta violazione degli articoli 20, 21, e 22, comma 2, 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 fattispecie contestata, quali la descrizione dell'attività svolta dall'agenzia matrimoniale, con indicazione dei relativi obblighi e oneri connessi all'accettazione dell'offerta e delle ulteriori imprese eventualmente coinvolte.

8. In data 15 ottobre 2009 è stata inviata alla società Publitre S.r.l. un'ulteriore richiesta di informazioni, alla quale la società ha fornito riscontro con comunicazione pervenuta il 27 novembre 2009.

9. Attesa l'impossibilità di comunicare l'avvio del procedimento istruttorio presso la sede o il domicilio del professionista (la comunicazione di avvio, infatti, è stata restituita al mittente "per compiuta giacenza"), la comunicazione è stata effettuata in data 3 febbraio 2010 tramite la Guardia di Finanza.

10. In data 25 febbraio 2010 l'Autorità ha disposto, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie.

11. In data 5 marzo 2010 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del citato Regolamento.

12. Nel corso del procedimento istruttorio il professionista non ha prodotto alcuna memoria difensiva.

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

13. I messaggi diffusi sul n. 9 del periodico gratuito "Nuovo Zapping" del 5 maggio 2008, contestati nella comunicazione di avvio, riportano testi del seguente tenore:

1. *"Docente universitario, laureato in psicologia "ex-ex Giovanotto" come si definisce lui. Cerca compagna libera da impegni, aperta e curiosa, affascinata dalla cultura e dall'arte (non necessariamente con qualifiche scolastiche), propensa a conoscere, scoprire, viaggiare. Disponibile a brevi trasferte a Venezia, città natale di Bruno, 69enne, distinto, educato affascinante. Tel. 339.6216037" (pag. 43);*

2. *"Sembra un angelo caduto dal cielo. Sally, giovane, occhi azzurri, capelli lunghi biondi, bellissima. Dolce, fragile, iperfemminile. Lavora nel reparto pronto soccorso chirurgico. Al risveglio dall'anestetico molti si sentono in paradiso. Tel. 329.1862341" (pag. 43);*

3. *"Federica, mora, occhi neri, fisico perfetto, 46 anni. Libera professionista. Cerco sicurezza e protezione dal mio compagno, ti cerco sincero, maschile, max 66enne. Chiamami, a volte essere curiosi paga. Tel. 329. 1862341" (pag. 43).*

Messaggi di tenore analogo sono stati diffusi sul medesimo periodico nel mese di dicembre 2008.

14. Nelle risposte alle richieste di informazioni la società Publitre S.r.l. ha precisato che i numeri di telefono che compaiono negli annunci illustrati corrispondono all'agenzia matrimoniale Cafè Philo di Alessandria e che quest'ultima, a partire dal mese di gennaio 2009, non ha più utilizzato i tali numerazioni. La società ha, altresì, fornito copia delle fatture emesse in data 3 giugno 2008 per

l'acquisto, da parte di Cafè Philo, degli spazi pubblicitari sul periodico "Nuovo Zapping", nonché copia degli annunci programmati, commissionati dal professionista, per l'anno 2008.

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

**15.** Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo stampa, in data 19 marzo 2010 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

**16.** Con parere pervenuto in data 30 marzo 2010 la suddetta Autorità ha ritenuto la pratica commerciale in esame in violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, in quanto la formulazione e l'impostazione dei messaggi sono idonee a indurre in errore il consumatore medio riguardo alle condizioni e alle caratteristiche dell'offerta che, sotto l'apparente veste di annuncio di un privato inserzionista, contiene in realtà la proposta commerciale di un'agenzia matrimoniale. Non specificando il contenuto effettivo dell'offerta e, in particolare, la sua finalità promozionale, i messaggi forniscono pertanto informazioni ingannevoli al consumatore, impedendogli di assumere una decisione pienamente consapevole.

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

**17.** La fattispecie oggetto di valutazione presenta profili di ingannevolezza idonei a trarre in errore i destinatari dei messaggi pubblicitari segnalati. In particolare, gli annunci contestati lasciano erroneamente intendere ai destinatari che gli inserzionisti siano privati cittadini alla ricerca di una persona con cui avviare un rapporto finalizzato a un eventuale matrimonio.

**18.** Dalla documentazione agli atti è emerso, invece, che i messaggi segnalati sono stati commissionati da Cafè Philo nell'esercizio della propria attività imprenditoriale e hanno ad oggetto la promozione di incontri a scopo matrimoniale per conto dei propri iscritti.

**19.** Gli annunci in esame, dunque, pubblicizzano sostanzialmente i servizi offerti dalla Cafè Philo, ma la loro modalità di presentazione e le omissioni informative contestate ne celano la natura promozionale e, quindi, la loro reale provenienza e finalità. Il lettore degli annunci che intenda conoscere un ipotetico inserzionista, infatti, è indotto in errore dalla struttura dei messaggi i quali, indicando esclusivamente un numero di telefono e non anche il committente, lasciano erroneamente intendere che l'annuncio provenga da singoli inserzionisti privati, anziché da un'agenzia matrimoniale.

**20.** Omettendo qualunque chiara indicazione circa la committenza e la natura commerciale dell'annuncio, i messaggi in esame devono pertanto ritenersi in contrasto con gli articoli 20 e 22 del Codice del Consumo.

**21.** Non si riscontra, nel caso di specie, il normale grado di diligenza professionale di cui all'art. 20, comma 2, del Codice del Consumo, ossia quel grado di specifica competenza e attenzione che un consumatore può ragionevolmente attendersi da un professionista in merito alla completezza informativa delle proprie comunicazioni commerciali, tale da consentire ai consumatori di comprenderne, in maniera chiara e immediata, la natura promozionale.

## VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

**22.** Ai sensi dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta l'ulteriore diffusione dei messaggi contestati, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 500.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

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

**24.** Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, in primo luogo, nella fattispecie in esame, della particolare debolezza e sensibilità dei soggetti destinatari delle inserzioni pubblicitarie, generalmente in cerca di una persona a scopo matrimoniale. L'ampiezza e la capacità di penetrazione della pratica appaiono peraltro limitate, posto che i messaggi in esame sono stati pubblicati sulle pagine di un periodico gratuito diffuso nella provincia di Padova.

**25.** Quanto alla durata della pratica, sulla base delle risultanze istruttorie i messaggi risultano essere stati diffusi per un periodo di circa otto mesi (da maggio a dicembre 2008).

**26.** Per le considerazioni sopra esposte, tenuto conto della gravità e durata della violazione, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria nella misura di 10.000 €(diecimila euro).

**27.** Considerata la perdita registrata dal professionista nel corso dell'ultimo esercizio finanziario disponibile si ritiene di irrogare nei confronti del sig. Bruno Baracco, titolare dell'impresa individuale Cafè Philo, una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 5.000 €(cinquemila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità dal parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni e sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame, posta in essere dal sig. Bruno Baracco titolare dell'impresa individuale Cafè Philo, risulta scorretta ai sensi degli artt. 20 e 22 del Codice del Consumo;

### DELIBERA

*a)* che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dal sig. Bruno Baracco, titolare dell'impresa individuale Cafè Philo, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una fattispecie di pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20 e 22 del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

*b)* che al sig. Bruno Baracco, titolare dell'impresa individuale Cafè Philo, 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 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*

---

**PS2936 - EON ENERGIA-PREZZO BLOCCATO**

*Provvedimento n. 21032*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 aprile 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

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

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

VISTO il proprio provvedimento del 28 ottobre 2009, con il quale è stata deliberata la non adozione della misura cautelare, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 1, del Regolamento;

VISTO il proprio provvedimento del 18 novembre 2009, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per la valutazione degli impegni proposti dal professionista in data 2 novembre 2009, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LE PARTI**

E.ON Energia S.p.A. (di seguito anche E.ON o E.On Energia) in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società, attiva nella fornitura di servizi di energia elettrica e di gas naturale ai clienti residenziali e *business* del mercato libero, ha realizzato, nel 2008, un fatturato pari a circa 553 milioni di euro e una perdita di esercizio pari a circa 1,6 milioni di euro.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

1. Il procedimento concerne la diffusione da parte del professionista sul proprio sito internet e a mezzo stampa di alcuni messaggi pubblicitari in diffusione dal 2 ottobre 2008 volti a promuovere le offerte Dual Energy "*E.ON DoppioVantaggioCasa*" e "*E.ON DoppioVantaggioCasa - Intesa Sanpaolo*" destinate ai clienti domestici del mercato libero dell'energia e del gas.

***a) I messaggi diffusi attraverso internet sul sito [www.eon-energia.com](http://www.eon-energia.com)***

2. In particolare, sul sito internet [www.eon-energia.com](http://www.eon-energia.com) nelle pagine relative all'offerta "*E.ON DoppioVantaggioCasa*" si legge: "*Con E.ON accendi il forno gratis per 3 mesi per fare tutte le feste che vuoi!*" e in caratteri minori «*Scegli l'offerta E.ON per la luce e il gas della tua casa con: prezzo bloccato\* per 2 anni, bonus di energia gratis\*\**» (sottolineatura aggiunta) e "*Con E.ON scegli tranquillità e sicurezza! Nessun aumento del costo dell'elettricità e del gas per i prossimi due anni\* bonus fedeltà di 225 Kwh di energia gratis\*\**» (sottolineatura aggiunta). Segue un link

che consente di aderire all'offerta attraverso il *web* "aderisci online". Di seguito in una tabella vengono illustrati i prezzi applicati alle richieste inoltrate entro il 30 settembre 2009 relativi all'elettricità e al gas e si specifica che il *bonus* fedeltà è erogato trascorsi tutti i ventiquattro mesi di fornitura. Gli asterischi rinviano ad una nota posta in fondo alla pagina del seguente tenore: *"\*Il prezzo bloccato dell'energia e del gas sostituisce la sola parte dei corrispettivi di riferimento definiti dall'Autorità per l'energia elettrica e il gas relativi al loro costo di acquisto. Le altre componenti che concorrono a definire il prezzo finale complessivo ovvero i costi di trasporto, gli oneri di sistema e le imposte sono variabili secondo quanto definito dalle Autorità competenti. Il Corrispettivo di riferimento per la Componente energia (PE) rappresenta circa il 65% della spesa complessiva per l'energia elettrica (escluse iva e imposte) per una famiglia tipo con consumi di 1.400 m3/anno nell'abitazione di residenza. \*\*Il bonus di energia verrà erogato trascorsi tutti i 24 mesi di fornitura alle condizioni meglio specificate nell'offerta. Il bonus è riferito alla sola componente energia e non include i costi di trasporto, dispacciamento, la quota di vendita al dettaglio e gli oneri fiscali, soggetto ad aggiornamento periodico da parte dell'AEEG e delle Autorità competenti. Il valore del bonus è calcolato considerando di utilizzare 1 ora ogni giorno un forno elettrico con potenza pari a 2,2Kw. L'offerta è proposta da E.ON Energia S.p.A. e può essere richiesta solo nelle aree in cui è attivabile. Per conoscerle vai su [www.eon-energia.com](http://www.eon-energia.com) o chiama il numero verde 800 999 777"*.

3. Le pagine dedicate all'offerta di energia elettrica e gas denominata "E.ON DoppioVantaggioCasa - Intesa Sanpaolo" sono caratterizzate dall'headline: "con E.ON in regalo per te un bonus di energia e un ulteriore sconto sulla bolletta", seguita dall'indicazione riportata con carattere di dimensione minore: "Luce e gas a prezzo fisso per due anni\*, bonus di energia gratis\*\*" (sottolineatura aggiunta) e dal *claim*: "Un ulteriore sconto dell'1% sull'importo totale di ciascuna bolletta" volto a promuovere la caratteristica specifica dell'offerta consistente nella possibilità di ottenere un ulteriore sconto, nel caso in cui la domiciliazione della bolletta avvenga su un conto corrente Intesa Sanpaolo. Gli asterischi rinviano ad una nota di contenuto analogo a quella presente sulle pagine internet volte a promuovere l'offerta "E.ON DoppioVantaggioCasa".

#### **b) Il messaggio stampa**

4. Il messaggio diffuso a mezzo stampa su quotidiani e periodici a tiratura nazionale e locale quali [omissis]<sup>1</sup> nel mese di ottobre 2008, relativo all'offerta "E.ON DoppioVantaggioCasa" presenta due versioni. La prima incentrata sul *claim*: "Con l'energia di E.ON accendo gratis il mio forno per 3 mesi. Sarà una festa continua"; la seconda sul *claim*: "con l'energia di E.ON accendo gratis la mia lampada per 16 mesi. Sai Quanti libri potrò leggere?". Segue, in entrambe le versioni, in caratteri minori l'indicazione: "Passa a E.ON. Avrai luce e gas in casa tua a prezzo bloccato\* per due anni, più un bonus di energia gratis\*\*. Chiama subito l'800 999 777". Gli asterischi rinviano ad una nota che è riportata in fondo alla pagina in caratteri notevolmente inferiori rispetto al *claim* principale e che, a differenza di quella presente sul sito internet, omette di indicare l'incidenza percentuale del corrispettivo di riferimento per la componente energia e del corrispettivo di riferimento per la commercializzazione all'ingrosso del gas, sul prezzo complessivo che verrà applicato all'utente.

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

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

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

5. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo e della segnalazione di una associazione di consumatori pervenuta nel mese di dicembre 2008 in data 29 settembre 2009, è stato comunicato al professionista l'avvio del procedimento istruttorio PS2936 per presunta violazione degli articoli 20, 21, comma 1 lettera d), 22 e 23, lettera v), del Codice del Consumo con contestuale richiesta di informazioni<sup>2</sup>.

6. In sede di avvio è stata contestata al professionista la scorrettezza della pratica commerciale in relazione a due profili: la gratuità e le condizioni di fruibilità del *bonus* di energia correlato alle offerte *dual fuel*; con specifico riferimento ai messaggi a stampa, il prezzo complessivo applicato all'utente per l'erogazione del servizio e il modo in cui questo è calcolato.

7. La parte ha risposto alla richiesta di informazioni e ha svolto le proprie argomentazioni difensive con memorie pervenute in data 9 ottobre, 14 ottobre e 2 novembre 2009<sup>3</sup>.

8. In data 28 ottobre 2009, l'Autorità in considerazione delle modifiche apportate ai messaggi pubblicitari diffusi sul sito internet e della intervenuta interruzione del messaggio stampa, ha ritenuto non sussistente il requisito della particolare urgenza di cui all'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e all'art. 9, comma 1, del Regolamento e ha conseguentemente deliberato di non disporre la sospensione provvisoria delle comunicazioni commerciali in esame<sup>4</sup>.

9. In data 2 novembre 2009 ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, e dell'art. 8, del Regolamento, il professionista ha presentato impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione<sup>5</sup>.

10. L'Autorità, nella sua adunanza del 2 dicembre 2009, ha ritenuto gli impegni presentati inammissibili in ragione della manifesta scorrettezza e gravità della pratica commerciale contestata e ne ha, pertanto, disposto il rigetto<sup>6</sup>.

11. In data 4 febbraio 2010 è stata comunicata alla parte la data di conclusione della fase istruttorie ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento<sup>7</sup>.

12. In data 15 febbraio 2010 il professionista ha presentato la propria memoria conclusiva<sup>8</sup>.

#### 2) *Le evidenze acquisite*

13. Dalle informazioni acquisite agli atti risulta che il *bonus* energia sul quale sono incentrate le offerte pubblicizzate nei messaggi oggetto di contestazione e il prezzo bloccato delle forniture si riferiscono ad una parte soltanto del costo complessivo dell'elettricità e del gas addebitato agli utenti rappresentata, rispettivamente, dalla c.d. componente di energia e dalla c.d. componente di commercializzazione all'ingrosso del gas.

14. Nel mercato libero tale componente è parte delle condizioni economiche di riferimento per il mercato domestico definite ed aggiornate dall'AEEG e, può rappresentare, al netto delle imposte, una percentuale della spesa complessiva mediamente addebitata in bolletta pari al 65% per

<sup>2</sup> Cfr. doc. n. 4 dell'indice del fascicolo.

<sup>3</sup> Cfr. doc. nn. 5, 6 e 8 dell'indice del fascicolo.

<sup>4</sup> Cfr. doc. n. 9 dell'indice del fascicolo.

<sup>5</sup> Cfr. doc. n. 8 dell'indice del fascicolo.

<sup>6</sup> Cfr. doc. n. 11 dell'indice del fascicolo.

<sup>7</sup> Cfr. doc. n. 12 dell'indice del fascicolo.

<sup>8</sup> Cfr. doc. n. 15 dell'indice del fascicolo.

l'energia e al 60% per il gas, La restante quota del costo complessivo (pari dunque al 35% per l'energia e al 40% per il gas), è composta da una serie di voci c.d. *passanti*, fissate autoritativamente dall'AEEG, finalizzate in larga parte a remunerare i servizi accessori necessari all'erogazione dell'energia dei clienti finali e dalle imposte.

**15.** La documentazione acquisita agli atti evidenzia, inoltre, che il diritto al *bonus* matura e viene erogato esclusivamente nel caso in cui trascorrono tutti e ventiquattro i mesi di fornitura in mancanza di morosità e a condizione che, a tale data, le forniture siano ancora attive a nome del medesimo cliente e ai medesimi indirizzi di fornitura.

**16.** Per quanto riguarda il periodo di diffusione della pratica commerciale, i messaggi *internet* risultano diffusi dal 2 ottobre 2008 al 1° ottobre 2009 e i messaggi stampa dal 2 ottobre al 26 ottobre 2008 sui principali quotidiani e periodici a tiratura nazionale.

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

#### **i) La gratuità e le condizioni di fruibilità del bonus di energia**

**17.** Nel merito, il professionista ha evidenziato che nelle pagine internet, il *claim* volto a pubblicizzare la gratuità del *bonus* di energia correlato alle offerte *dual energy* è sempre stato contraddistinto da un doppio asterisco che rinviava ad una nota esplicativa dove veniva indicato che il *bonus* non era riferito al costo complessivo della fornitura ma alla sola componente energia. La nota sarebbe stata posizionata nella medesima pagina in cui compare il *claim* principale e con un carattere di uguali dimensioni in modo da consentirne una immediata percezione da parte del pubblico.

**18.** Il professionista ha, inoltre, contestato la fondatezza delle allegazioni mosse con la comunicazione di avvio del procedimento relative alle condizioni di erogazione del *bonus*, evidenziando che dovrebbe ritenersi alquanto ovvio che in caso di morosità non sia possibile erogare il *bonus*, in quanto la morosità del cliente finale prevede l'interruzione del rapporto contrattuale e, nei casi più gravi, la disattivazione della fornitura.

#### **ii) Il prezzo complessivo e il modo in cui questo è calcolato**

**19.** Rispetto alle modalità con cui viene pubblicizzato nei messaggi a stampa il prezzo bloccato o fisso e il modo in cui questo è calcolato, E.ON ha evidenziato che la valutazione dell'Autorità dovrebbe tenere conto della natura del mezzo utilizzato che è caratterizzata da restrizioni in termini di spazio. Per tale ragione, dovrebbe considerarsi irrilevante il fatto che la nota fosse riportata in caratteri più piccoli rispetto al corpo del messaggio. Dovrebbe poi considerarsi che il messaggio conteneva un rinvio al sito internet collegandosi al quale il consumatore era posto nella condizione di ricevere anche l'informazione circa l'incidenza percentuale della componente presentata bloccata rispetto al costo complessivo della fornitura.

**20.** Inoltre, quanto al contenuto delle informazioni diffuse tramite stampa, il professionista ritiene che l'indicazione volta a specificare la parte del prezzo complessivo "bloccata" sarebbe ininfluenza ai fini della valutazione circa la convenienza dell'offerta per il cliente finale, in quanto sulle altre componenti – c.d. regolate o *passanti* – l'operatore non ha alcuna influenza con la conseguenza che le stesse devono essere corrisposte dal cliente finale a prescindere dall'operatore scelto e indipendentemente dal regime in cui la fornitura avviene.

21. Nella memoria conclusiva, il professionista ha poi evidenziato che nell'ipotesi in cui l'Autorità dovesse ritenere scorretta la pratica commerciale contestata, la quantificazione della sanzione da irrogare non dovrebbe superare il minimo edittale, posto che E.ON ha inserito nel messaggio internet una nota di carattere identico a quello del *claim* principale ed ha ommesso l'indicazione relativa alla incidenza percentuale della componente energia sul costo complessivo solo nei messaggi veicolati tramite mezzi che impongono vincoli di spazio e dunque una rigorosa selezione delle informazioni essenziali. E.ON, inoltre, ha provveduto a modificare immediatamente il messaggio internet al fine di eliminare i profili di scorrettezza contestati. Tali circostanze dimostrerebbero la buona fede con cui il professionista ha agito.

### iii) Le modifiche dei messaggi realizzate in corso di istruttoria

22. E.ON ha altresì comunicato di aver interrotto dal 26 Ottobre 2008, la diffusione dei messaggi a mezzo stampa volti a promuovere l'offerta "*E.ON DoppioVantaggioCasa*" in attuazione del proprio *media plan* e del piano di *marketing* già definito da tempo e di aver modificato dal 1° ottobre 2009 la pubblicità sul sito internet sostituendo l'espressione "*Bonus di energia gratis*" con l'espressione "*Bonus di componente energia gratis*" e la dicitura "*Bonus fedeltà di 225 KWh di energia gratis*" con la dicitura "*Bonus di fedeltà di 225 Kwh di componente energia*" in modo da associare il termine "*gratis*" al concetto di "*componente energia*", l'unica voce che l'esercente ha realmente la disponibilità di fissare.

23. Infine, con specifico riferimento alle condizioni di maturazione del diritto al *bonus*, il professionista ha evidenziato di aver inserito nel testo dei messaggi quanto già presente nelle condizioni particolari del contratto vale a dire che "*Il diritto al Premio maturerà e il Premio verrà erogato esclusivamente nel caso trascorrano tutti i 24 mesi di fornitura in mancanza di morosità ed a condizione che, a tale data, le forniture siano ancora attive a nome del medesimo cliente ai medesimi indirizzi di fornitura*".

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

24. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo stampa e internet, in data 24 febbraio 2010 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

Con parere pervenuto in data 18 marzo 2010, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21 comma 1, lettera d), 22 e 23, lettera v), del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

- il contenuto del *claim* principale riferito al *bonus gratis* di energia, risulta smentito dalla circostanza che la componente energia del prezzo dell'elettricità stabilito dall'AEEG rappresenta una parte soltanto del prezzo complessivo applicato all'utente per la fornitura di energia relativamente al mercato domestico, in quanto la restante parte è composta da una serie di voci c.d. "passanti" fissate autoritativamente dall'AEEG;
- l'esistenza di tali oneri aggiuntivi viene indicata esclusivamente in nota e con caratteri decisamente più piccoli rispetto al testo del *claim* principale, senza alcuna precisazione circa la percentuale della componente "bloccata" e quindi, la modalità di rappresentazione del prezzo è tale da indurre in errore i destinatari in ordine al preciso ammontare del costo complessivo dell'energia che verrà loro addebitata in bolletta, in quanto contrariamente al vero, il consumatore

sarà indotto a credere che il prezzo finale sarà, in ogni caso, quello posto in evidenza, al quale, al massimo dovrà essere aggiunto soltanto un costo marginale; la prima comunicazione pubblicitaria si impone all'attenzione del lettore e rappresenta il principale elemento per la formazione della decisione d'acquisto, soprattutto, quando la prima informazione consiste in un prezzo d'impatto in assoluto conveniente rispetto alle aspettative del cliente al quale viene poi scaricato l'onere di calcolarsi il costo complessivo;

– inoltre, per quanto concerne i presupposti di erogazione del bonus, si rileva che l'omissione circa l'indicazione che il diritto al *bonus* matura ed è erogato esclusivamente nel caso in cui trascorrono i ventiquattro mesi di fornitura, ma in assenza di morosità, a patto che le forniture di energia siano ancora attive, deve considerarsi rilevante in quanto riferita ad una condizione essenziale di fruibilità dell'offerta;

– con riferimento alla pratica commerciale diffusa a mezzo stampa l'apposizione di un asterisco che rimanda ad una apposita nota, pur potendo costituire un indizio circa la presenza di ulteriori informazioni rispetto a quelle contenute nel testo principale, non può essere considerato *ex se* come elemento sufficiente di garanzia per il consumatore e di conoscibilità del contenuto dell'offerta relativamente al costo del prodotto energia, specie se come nel caso in esame, questo si presenta di difficile lettura; la mancata e/o l'insufficiente enunciazione del costo del servizio offerto, sotto il profilo della configurazione grafica del messaggio, rende difficoltosa la consultazione del messaggio stesso, impedendo di fatto al consumatore l'immediata conoscibilità di un elemento essenziale delle offerte reclamizzate;

– 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 avuto riguardo alla qualità dello stesso ed alle caratteristiche dell'attività svolta, con riferimento alle completezza dei contenuti informativi dei messaggi.

## V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

**25.** Il presente provvedimento ha ad oggetto la pratica commerciale posta in essere da E.ON Energia in qualità di professionista e consistente nell'aver pubblicizzato sul sito internet e a mezzo stampa le offerte *dual energy* “E.ON DoppioVantaggioCasa” ed “E.ON Intesa Sanpaolo” mediante messaggi pubblicitari che contengono false informazioni o omettono informazioni rilevanti in violazione degli artt. 20, 21 comma 1, lettera d), 22 e 23, lettera v), del Codice del Consumo.

**26.** I messaggi in esame, pur presentando caratteristiche peculiari a seconda del diverso mezzo di comunicazione utilizzato, sono incentrati sulla promessa rivolta al pubblico di poter ricevere, aderendo alle offerte, un prezzo dell'energia “bloccato per due anni” e un “*bonus* di energia gratis”.

**27.** Come accertato nel corso dell'istruttoria svolta, le offerte presentano in realtà alcune rilevanti condizioni, tali da circoscriverne significativamente la portata, sia in relazione alla gratuità e alle condizioni di erogazione del *bonus* sia, nei messaggi a stampa, in relazione al prezzo “*bloccato*” e al modo in cui questo è calcolato.

***i) La gratuità e le condizioni di fruibilità del bonus di energia***

**28.** I messaggi in esame, appaiono incentrati, innanzitutto, sul *claim* “*Bonus di energia gratis\*\**” ovvero “*in regalo per te un bonus di energia*”, esemplificato nelle espressioni di “aggancio” con la possibilità di accendere “*il forno gratis per 3 mesi*» o «*la lampada gratis per 16 mesi*”.

**29.** I messaggi così strutturati facendo leva sull’utilizzo del termine “*gratis*” risultano idonei a ingenerare nel consumatore il falso convincimento che, aderendo alle offerte tariffarie di E.ON Energia, sia possibile godere di condizioni particolarmente vantaggiose e nello specifico profittare, al momento dell’adesione, di un *bonus* di energia elettrica del tutto gratuitamente.

**30.** In realtà, a fronte di tali espressioni, nei medesimi messaggi sono riportate indicazioni aventi ad oggetto caratteristiche e costi che si pongono in contrasto con la possibilità di ottenere un *bonus* di energia gratuito nei termini enfatizzati nel *claim* principale.

**31.** In particolare, in corrispondenza del doppio asterisco compare, sia sul sito internet che nei messaggi a mezzo stampa, una nota dove viene precisato che il *bonus* si riferisce alla sola “*componente energia*” e che lo stesso “*non include i costi di trasporto, dispacciamento, la quota di vendita al dettaglio e gli oneri fiscali, soggetto ad aggiornamento periodico da parte dell’AEEG e delle Autorità competenti*”.

**32.** Si rileva al tal proposito che la componente energia rappresenta solo una parte del costo complessivo della fornitura. Come già evidenziato, tale componente è parte delle condizioni economiche di riferimento per il mercato domestico definite ed aggiornate dall’AEEG e rappresenta, al netto delle imposte, il 65% circa della spesa complessiva mediamente addebitata in bolletta. La quota restante è composta da una serie di voci c.d. *passanti*, fissate autoritativamente dall’AEEG, finalizzate in larga parte a remunerare i servizi accessori necessari all’erogazione dell’energia dei clienti finali e dalle imposte.

**33.** In proposito giova ribadire il principio secondo cui l’utilizzo della locuzione “*gratis*” deve effettivamente corrispondere, per i destinatari, alla totale assenza di qualsivoglia onere, anche nei casi in cui tale onere sia frutto della scomposizione degli elementi di costo del prezzo complessivo. Simili messaggi pubblicitari, concernenti anche differenti tipologie di offerte, presentano, di per sé, evidenti contraddizioni già nel momento stesso della loro presentazione ai consumatori laddove enunciano la gratuità di un bene/servizio smentendola, contestualmente, attraverso la previsione, più o meno evidente, di costi ed oneri aggiuntivi di ogni genere e tipo.

**34.** I messaggi in contestazione, pertanto, promettendo enfaticamente un “*bonus di energia gratis*”, alla luce delle considerazioni svolte ed in conformità al parere espresso dall’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, si rivelano nel complesso inadeguati a soddisfare quell’onere minimo di chiarezza e completezza informativa che, soprattutto nel settore delle energia, appare particolarmente stringente in ragione della sua recente liberalizzazione e del proliferare delle offerte da parte degli operatori caratterizzate anche da profili tariffari articolati in cui il prezzo finale del servizio è composto da una serie di voci, che determinano una forte asimmetria informativa tra consumatore e professionista.

**35.** Tale onere informativo appare ancor più necessario alla luce delle previsioni dell’articolo 23, lettera v), del Codice del Consumo, laddove dispone che è da considerare in ogni caso ingannevole la pratica consistente nel “*descrivere un prodotto come gratuito o senza alcun onere, se il consumatore deve pagare un supplemento di prezzo rispetto al normale costo necessario per rispondere alla pratica commerciale*”. Secondo tale articolo, come più volte osservato



dall'Autorità e dalla giurisprudenza amministrativa, l'utilizzo della locuzione "*Gratis*" deve effettivamente corrispondere, per il consumatore, alla totale assenza di qualsivoglia onere<sup>9</sup>.

**36.** Nel caso di specie, pertanto, si ritiene che la descrizione del *bonus* di energia, attraverso l'utilizzo nel *claim* principale delle offerte di termini quali "*gratis*", "*gratuito*" o "*in regalo*", laddove, come dimostrato, il consumatore deve in realtà sostenere i costi relativi alle voci passanti pari a circa il 35% del costo complessivo, vale ad integrare una fattispecie di pratica commerciale in ogni caso scorretta ai sensi del richiamato articolo.

**37.** Né può ritenersi esimente la circostanza evidenziata dal professionista secondo la quale, nel sito internet, le predette indicazioni sono state riportate in una nota che, per posizione e carattere utilizzato, non poteva che essere percepita congiuntamente al *claim* contestato.

**38.** Tale circostanza, infatti, appare irrilevante nella misura in cui, le predette indicazioni, lungi dallo specificare il contenuto dell'offerta, smentiscono la possibilità di ottenere un *bonus* di energia gratuito nei termini enfatizzati nel *claim* principale.

**39.** In ordine alle condizioni di erogazione del *bonus* i messaggi specificano che lo stesso "*verrà erogato trascorsi tutti i 24 mesi di fornitura alle condizioni meglio specificate nell'offerta*".

**40.** In realtà, dagli elementi istruttori forniti dal professionista è emerso che il *bonus* in questione matura e viene erogato esclusivamente nel caso in cui trascorrono tutti e ventiquattro i mesi di fornitura in mancanza di morosità e a condizione che, a tale data, le forniture siano ancora attive a nome del medesimo cliente e ai medesimi indirizzi di fornitura.

**41.** In proposito si rileva che, in conformità al parere espresso dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, l'omissione di tali indicazioni deve considerarsi rilevante in quanto riferita a condizioni essenziali di fruibilità dell'offerta e, dunque, idonea a integrare una violazione dell'art. 22, comma 1, del Codice del Consumo.

**42.** Né valgono ad escludere la rilevanza delle predette informazioni le argomentazioni spese dal professionista nelle proprie allegazioni difensive secondo cui, la circostanza che l'erogazione del *bonus* sia subordinata all'aver maturato un periodo di fornitura pari a ventiquattro mesi senza aver maturato morosità rappresenterebbe un dato pacifico e certamente acquisito dal pubblico. Infatti, le modalità di promozione del *bonus* e la centralità riservata a tale elemento nell'economia dell'offerta sono tali da suscitare nel consumatore medio l'idea di poter usufruire di una certa quantità di energia totalmente gratuita per il solo fatto di aderire all'offerta prospettata, senza che tale possibilità possa essere esclusa da vicende contrattuali di morosità o dal permanere di requisiti soggettivi o oggettivi quali la titolarità del contratto da parte dello stesso cliente o il mantenimento della medesima utenza fornita.

#### ***ii) Il prezzo complessivo e il modo in cui questo è calcolato***

**43.** I messaggi diffusi sulla stampa, inoltre, contengono l'indicazione: "*Passa a E.ON. Avrai luce e gas in casa tua a prezzo bloccato\* per due anni (...)*", ovvero: "*Luce e gas a prezzo fisso per due anni\**".

**44.** L'asterisco rinvia ad una nota che è riportata in fondo alla pagina in caratteri notevolmente inferiori rispetto al *claim* principale del seguente tenore: "*Il prezzo bloccato dell'energia e del gas*

<sup>9</sup> Cfr. tra gli altri Provv. n. 20526 del 2 dicembre 2009, PS1744 - *Trenitalia - treno gratis per andare in vacanza*, in boll. n. 48/2009; Provv. n. 19825 del 29 aprile 2009, PS2456 - *Tele 2 telefono + internet gratis*, in Boll. 17/09; Provv. n. 19092 del 5 novembre 2008, PS1452 - *Moby Torni Gratis*, in Boll. n. 42/08.

sostituisce la sola parte dei corrispettivi di riferimento definiti dall'Autorità per l'energia elettrica e il gas relativi al loro costo di acquisto. Le altre componenti che concorrono a definire il prezzo finale complessivo, ovvero i costi di trasporto, gli oneri di sistema, le imposte, sono variabili secondo quanto definito dalle Autorità competenti". Non viene pertanto fornita alcuna spiegazione circa l'incidenza percentuale del corrispettivo di riferimento per la componente energia e del corrispettivo di riferimento per la commercializzazione all'ingrosso del gas, sul prezzo complessivo che verrà applicato all'utente.

**45.** Il fatto che l'esistenza di tali oneri aggiuntivi venga indicata nei messaggi in esame esclusivamente in nota e con caratteri decisamente più piccoli rispetto al testo del *claim* principale, senza alcuna precisazione circa la percentuale di incidenza della componente energia sul costo complessivo, pari, come visto, al 65% del prezzo, e del corrispettivo di riferimento per la commercializzazione all'ingrosso del gas, pari al 60% del prezzo, porta a ritenere che modalità di rappresentazione dell'offerta utilizzata sia tale da indurre in errore i destinatari in ordine alla sua effettiva convenienza e, in particolare, al fatto che il "blocco" del prezzo si riferisce soltanto ad una parte del prezzo complessivo.

**46.** Del resto, non può condividersi l'eccezione sollevata dal professionista in merito alle ristrettezze in termini di spazio che caratterizzano il mezzo impiegato per veicolare la pubblicità in esame.

**47.** A tal proposito sembra utile ricordare che secondo l'orientamento consolidato dell'Autorità al fine di rendere chiara e compiuta l'informazione fornita al pubblico, l'indicazione del costo di un prodotto o servizio deve includere ogni onere economico gravante sul consumatore, il cui ammontare sia determinabile *ex ante*, o presentare, contestualmente e con adeguata evidenza grafica e/o sonora, tutte le componenti che concorrono al computo del prezzo finale<sup>10</sup>.

**48.** Ciò comporta, nel caso in esame che, al fine di garantire una corretta e trasparente informazione per il consumatore, appare necessario precisare direttamente nel *claim* principale che il blocco promesso si riferisce ad una parte soltanto del costo complessivo dell'energia che verrà addebitato dal fornitore, indicandone la percentuale di incidenza.

**49.** Va rilevato, inoltre, che la possibilità che il destinatario possa essere tratto in errore circa l'esatta portata dell'offerta non può essere esclusa dalla circostanza che l'utente sia in grado di conoscere le condizioni della stessa in un momento immediatamente successivo, quale quello della consultazione del sito *web*. Infatti, il Legislatore ha inteso salvaguardare la libertà di autodeterminazione del consumatore da ogni interferenza ingiusta fin dal primo contatto pubblicitario, imponendo, dunque, al professionista un preciso onere di chiarezza nella redazione della propria comunicazione d'impresa. Del resto, costituisce principio interpretativo consolidato dell'Autorità, oltre che della giurisprudenza amministrativa, che il rinvio a fonti informative ulteriori rispetto al messaggio non sia idoneo a sanare l'ingannevolezza di quest'ultimo; ciò in quanto tutte le informazioni necessarie per la corretta comprensione dell'offerta da parte del

<sup>10</sup> Cfr. provv. n. 19223 del 13 novembre 2008, PS1 - *PREZZI BLOCCATI ELETTRICITÀ* e sentenza Tar. Lazio Sez. I n. 3722/09 del 25 marzo 2009; Provv. 19890 del 20 maggio 2009, PS2496 - *EDISON RISPARMI IL 20%*, in Boll. 20/09; provv. n. 19855 del 7 maggio 2009, PS2393 - *ACEA OFFERTA RIDUZIONE PREZZO ELETTRICITÀ*, in Boll. 18/09; Provv. n. 20238 del 26 agosto 2009, PS3477 - *AZIENDA ENERGETICA DI BOLZANO PUBBLICITÀ PREZZO BLOCCATO*, in Boll. 35/09.

pubblico devono essere fornite contestualmente, potendo servire il rimando ad altra fonte al più ad integrare i contenuti di quanto prospettato, ma non a circoscriverne la portata<sup>11</sup>.

**50.** Secondo E.ON, infine, l'indicazione volta a specificare la parte del prezzo complessivo "bloccata" sarebbe ininfluenza ai fini della valutazione circa la convenienza dell'offerta per il cliente finale, in quanto sulle altre componenti – c.d. regolate o passanti – l'operatore non ha alcuna influenza con la conseguenza che le stesse devono essere corrisposte dal cliente finale a prescindere dall'operatore scelto e indipendentemente dal regime in cui la fornitura avviene.

**51.** Tale circostanza, lungi dal costituire una esimente per il professionista, rappresenta invece un indice del rigore che deve caratterizzare l'onere informativo posto a carico dell'operatore pubblicitario e, nello stesso tempo, della rilevanza che tali informazioni possono assumere per il consumatore allorché assume la propria scelta d'acquisto. Come rilevato, infatti, dalla giurisprudenza amministrativa la spesa complessiva è comunque comprensiva anche degli oneri aggiuntivi, con la conseguenza che egli, al fine di adottare una decisione consapevole, deve essere posto in grado di percepire in quale misura gli stessi incidano sulla reale convenienza economica dell'offerta<sup>12</sup>.

**52.** Alla luce delle considerazioni svolte, il messaggio diffuso a mezzo stampa risulta idoneo ad integrare una violazione dell'art. 21 comma 1, lettera d), del Codice del Consumo nella misura in cui mediante le espressioni «prezzo bloccato» o «prezzo fisso», lascia intendere che, aderendo all'offerta, sia possibile ricevere l'erogazione dell'energia e del gas ad un prezzo non soggetto a variazioni per ventiquattro mensilità, quando in realtà tale invarianza si riferisce soltanto ad una parte del costo complessivo che verrà addebitato dal fornitore; nonché una violazione dell'art. 22 del Codice del Consumo posto che, omette di fornire informazioni rilevanti per il consumatore medio ossia la percentuale di incidenza della componente energia e della componente di commercializzazione all'ingrosso del gas, sul costo complessivo sostenuto dal consumatore.

**53.** La pratica commerciale appare altresì idonea a integrare una violazione dell'art. 20, comma 1, del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio.

**54.** In particolare, non si riscontra nell'attività svolta dal professionista, la "diligenza professionale" di cui all'art. 20, comma 2, del Codice del Consumo, vale a dire quel "normale grado della specifica competenza ed attenzione" che, ai sensi dell'art. 18, comma 1, lettera h), del Codice, ragionevolmente un consumatore può attendersi da operatori del settore di riferimento.

**55.** In proposito occorre evidenziare che nel settore dell'energia elettrica la chiarezza delle informazioni si qualifica come un onere minimo dell'operatore pubblicitario al fine di far percepire all'utente l'effettiva convenienza di un'offerta. La recente liberalizzazione del mercato ha infatti comportato un innalzamento dell'asimmetria informativa fra consumatore e operatore

---

<sup>11</sup> Cfr. tra gli altri Provv. n. 13281 del 10 giugno 2004, *WIND – LIBERO ADSL FREE*, in Boll. 24/04; Provv. n. 15630 del 21 giugno 2006, *VODAFONE – UMTS 99 EURO PERFETTO*, in Boll. n. 25/06; Provv. n. 16931 del 7 giugno 2007, *TELECOMOMY ZERO – ZERO*, in Boll. 23/07. In tal senso, si ricorda come secondo la giurisprudenza «Non esclude l'ingannevolezza del messaggio la possibilità che il consumatore, una volta preso contatto con [l'impresa] di cui è pubblicizzata l'attività, è posto in condizione, prima della stipula del contratto [...] di conoscere in dettaglio tutti gli aspetti che lo caratterizzano, in quanto l'attività dell'Autorità di verifica della veridicità e non ingannevolezza della comunicazione pubblicitaria ha ad oggetto il messaggio pubblicitario in sé che, nei suoi contenuti e capacità persuasive, è immediatamente idoneo a condizionare le scelte del consumatore, indipendentemente da chiarimenti e precisazioni che possano essere acquisiti una volta che si instauri il rapporto diretto con chi offre al pubblico il bene o il servizio», sentenza Tar Lazio Sez. I n. 7093/08 del 21 luglio 2008.

commerciale dovuto all'ingresso sul mercato di numerosi nuovi operatori che hanno cercato di guadagnare rapidamente quote di mercato investendo in massicce campagne pubblicitarie riguardanti profili tariffari anche molto articolati ed in cui il prezzo finale del servizio è composto da una serie di voci di difficile comprensione per un consumatore medio. Quest'ultimo è, infatti, meno avvezzo a confronti di prezzo del costo dell'energia e, soprattutto, ad operazioni di calcolo del prezzo complessivo del servizio anche in considerazione del fatto che fino al luglio 2007, non si parlava di prezzo, bensì di tariffa che l'utente corrispondeva al monopolista, ovvero all'unico soggetto operante sul mercato.

**56.** Per quanto attiene, inoltre, all'idoneità della pratica a falsare in misura apprezzabile le scelte dei consumatori, si osserva che, nei messaggi contestati, le informazioni non rispondenti al vero e le informazioni che vengono omesse riguardano caratteristiche delle offerte imprescindibili ai fini dell'adozione di una decisione commerciale consapevole. Infatti, le informazioni concernenti le condizioni di fruizione ed economiche dell'offerta costituiscono uno dei principali parametri cui fanno riferimento i consumatori allorché compiono proprie valutazioni sull'opportunità di acquistare o meno un prodotto o un servizio.

## **VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE**

**57.** 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.

**58.** Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame della dimensione economica del professionista che, nel 2008 ha realizzato un fatturato pari a circa 553 milioni di euro e rappresenta uno dei principali operatori nel settore dell'energia (elettricità e gas) a livello nazionale.

**59.** Si deve, inoltre, considerare l'ampiezza e la capacità di penetrazione dei messaggi che, in ragione delle modalità di diffusione a mezzo internet e stampa sui principali quotidiani e settimanali a diffusione nazionale, sono suscettibili di aver raggiunto un numero significativo di destinatari.

**60.** La gravità della violazione deve altresì apprezzarsi tenendo conto del fatto che nel settore dell'energia, l'obbligo di completezza e chiarezza delle informazioni veicolate si presenta particolarmente stringente, anche in ragione della già rilevata asimmetria informativa esistente tra professionista e consumatore.

**61.** Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti, ivi comprese le modifiche apportate dal professionista, la pratica commerciale risulta posta in essere seguenti periodi: i messaggi internet dal 2 ottobre 2008 al 1°ottobre 2009 e l'annuncio a mezzo stampa dal 2 al 26 ottobre 2008.

---

<sup>12</sup> Cfr. in tal senso sentenza TAR Lazio Sez. I n. 3722/09 del 25 marzo 2009, PS1 - *PREZZI BLOCCATI ELETTRICITÀ*.

**62.** Alla luce dei predetti criteri, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria nella misura di 85.000 €(ottantacinquemila euro).

**63.** In considerazione della situazione economica del professionista, che presenta condizioni economiche non positive con un bilancio in perdita, si ritiene congruo imporre a E.ON Energia S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 75.000 €(settantacinquemila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettera *d*), 22, comma 1, e 23, lettera *v*), del Codice del Consumo, in quanto contiene informazioni non rispondenti al vero in merito alla gratuità del *bonus* di energia e omette informazioni rilevanti in ordine alla fruizione dello stesso, nonché, limitatamente ai messaggi a mezzo stampa, lascia intendere che sia possibile ricevere un prezzo bloccato per la fornitura dell'energia e del gas ad un prezzo non soggetto a variazioni per ventiquattro mensilità, quando in realtà il "blocco" del prezzo è riferito soltanto ad una parte del costo complessivo e omette di indicare la percentuale di incidenza della componente energia e della componente di commercializzazione all'ingrosso del gas, sul prezzo complessivo sostenuto dal consumatore;

#### DELIBERA

*a)* che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società E.ON Energia S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21 comma 1, lettera *d*), 22, comma 1, e 23, lettera *v*), del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

*b)* che alla società E.ON Energia S.p.A. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 75.000 €(settantacinquemila 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*

---

**PS3874 - ALITALIA-AIR ONE - RITARDI E CANCELLAZIONI**

*Provvedimento n. 21034*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 aprile 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

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

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

VISTI i propri provvedimenti del 26 agosto e del 22 dicembre 2009, con i quali, ai sensi dell'articolo 7, comma 3, del *Regolamento*, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LA PARTE**

1. Alitalia - Compagnia Aerea Italiana S.p.A.. (di seguito anche "CAI"), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del *Codice del Consumo*. La società, con sede legale a Fiumicino (Roma), ha per oggetto principale l'esercizio, in via diretta e/o attraverso società partecipate e/o enti e/o consorzi, di linee e collegamenti aerei per il trasporto di persone e cose in Italia, fra l'Italia e Paesi esteri e in Paesi esteri. Il capitale sociale di CAI è ripartito tra una pluralità di persone giuridiche.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

2. Il presente procedimento concerne la condotta posta in essere da CAI, relativamente alle cancellazioni e ai ritardi di voli che si sono registrati sulle rotte Roma Fiumicino/Milano Linate e Milano Linate/Roma Fiumicino (di seguito, FCO/LIN - LIN/FCO) nel periodo compreso tra il 13 gennaio 2009 (data di inizio dell'operatività della compagnia) e il 31 maggio 2009.

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

3. Nel periodo aprile – luglio 2009 sono pervenute alcune richieste di intervento da parte di consumatori relative ai disagi subiti in conseguenza di ritardi e cancellazioni di voli operati dal professionista su alcune tratte domestiche, fra le quali FCO/LIN/FCO.

4. In data 22 maggio 2009 sono state acquisite agli atti del fascicolo 33 pagine *web* stampate dal sito [http://www.alitalia.com/it\\_it/](http://www.alitalia.com/it_it/) nel periodo 14 – 22 maggio 2009, nonché copia di taluna documentazione intercorsa con l'Ente Nazionale Aviazione Civile (ENAC) e con la stessa CAI nel

periodo compreso tra febbraio e maggio 2009<sup>1</sup>, concernente, tra l'altro, l'incidenza, per singola tratta domestica, delle cancellazioni e dei ritardi registrati sulle rotte in questione rispetto all'offerta complessiva della società in epoca successiva alla data di inizio di operatività.

5. In data 1° giugno 2009 è stato comunicato a CAI l'avvio del procedimento istruttorio per presunta violazione degli articoli 20 e 21, comma 1, lettera b), del *Codice del Consumo* in quanto, con riferimento alle rotte FCO/LIN/FCO, le reiterate cancellazioni e i frequenti ritardi avrebbero potuto configurarsi come l'offerta di un servizio con caratteristiche e modalità diverse da quelle prospettate dal professionista, in particolare sul proprio sito *Internet* [http://www.alitalia.com/it\\_it/](http://www.alitalia.com/it_it/). Considerato, inoltre, il tempo e il luogo in cui il consumatore riceve l'informazione relativa alla cancellazione e/o al ritardo del volo acquistato<sup>2</sup>, unitamente all'assenza di vettori alternativi per la medesima rotta, il comportamento del professionista è sembrato, altresì, suscettibile di integrare una pratica commerciale aggressiva, ai sensi degli articoli 24 e 25, lettera a), del *Codice del Consumo*.

6. In data 9 luglio, 16 ottobre e 28 ottobre 2009, CAI ha trasmesso proprie memorie difensive, rispondendo alle richieste di informazioni formulate dagli uffici contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento e con successiva nota del 28 settembre 2009.

7. In data 11 settembre 2009 è stato comunicato alla parte il provvedimento deliberato dall'Autorità il 26 agosto, che ha prorogato il termine di conclusione dell'istruttoria al 28 dicembre 2009.

8. In data 12 novembre 2009 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento; il successivo 16 novembre la Parte ha effettuato accesso agli atti del procedimento.

9. Poiché la pratica contestata è stata diffusa tramite *Internet*, in data 24 novembre 2009 è stato chiesto all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni di esprimere il proprio parere ai sensi dell'articolo 16, commi 3 e 4, del Regolamento. Il citato parere è pervenuto in data 21 dicembre 2009.

10. Infine, in data 22 dicembre 2009 l'Autorità ha deliberato la proroga del termine del procedimento al 27 aprile 2010.

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

11. Nel corso del procedimento CAI ha reso noto che, nel periodo 13 gennaio - 31 maggio 2009, il numero complessivo di cancellazioni effettuate sulla rotta FCO-LIN-FCO è stato di [200-400]<sup>3</sup> voli su 9.679 programmati.<sup>4</sup>

12. La compagnia ha indicato in poco più del [40-50%] il coefficiente di riempimento medio giornaliero (*load factor medio*) su entrambe le direttrici, calcolato secondo il rapporto numero di passeggeri trasportati/numero di biglietti disponibili, con punte massime che non vanno oltre il [60-70%].

<sup>1</sup> Trattasi di documentazione acquisita dal fascicolo n. C9812, in carico alla Direzione Generale Concorrenza dell'Autorità.

<sup>2</sup> Vale a dire in aerostazione, a ridosso dell'orario di partenza previsto.

<sup>3</sup> Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

<sup>4</sup> Sono prese in considerazione le cancellazioni c.d. operative, cioè quelle che hanno luogo nelle 24 ore che precedono la partenza del volo. Rispetto a ciascuna delle cancellazioni operate, il professionista ha poi indicato il numero/codice e l'orario del volo cancellato unitamente alla specifica motivazione che ha condotto alla cancellazione.



**13.** Avuto riguardo alle altre rotte domestiche, la documentazione trasmessa ha messo in luce, sempre nel periodo 13 gennaio - 31 maggio 2009, un totale di n. [400-600] cancellazioni su n. 53.238 voli programmati.

**14.** Il professionista, infine, ha allegato alla propria memoria una sintetica descrizione della macroanalisi dei processi gestionali in ambito Operational Control Centre (OCC)<sup>5</sup> che conduce alla decisione di cancellare un volo.

**15.** Il processo gestionale e decisionale è strutturato ed articolato in relazione alle cancellazioni dei voli (regolarità), piuttosto che all'eventuale ritardo degli stessi (puntualità).<sup>6</sup> Gli eventi turbativi della programmazione possono essere separati in due macroaree: 1) Eventi turbativi di origine endogena alla Compagnia (*Equipaggio; Macchine*); 2) Eventi turbativi di origine esogena alla Compagnia (*Meteo; Altro*). In particolare, CAI ha dichiarato che la maggior parte di tali cancellazioni sono state determinate da cause tecniche ([*omissis*]), condizioni meteorologiche ([*omissis*]), danneggiamenti in volo ([*omissis*]), equipaggio ([*omissis*]) e sciopero ([*omissis*]).

**16.** Il professionista, inoltre, ha prodotto un documento di sintesi relativo alla regolarità che mostra come, nell'arco temporale considerato, la FCO-LIN-FCO ha registrato il 96,6% di voli regolari, allorché su 55 direttrici ben 50 presentano percentuali superiori al 98%. Prendendo in considerazione soltanto il mese di maggio, la percentuale di regolarità sulla rotta FCO-LIN-FCO mostra un miglioramento, essendo aumentata al 98,8% (n. [20-30] voli cancellati su n. [1.800 - 2.000]).

**17.** In relazione al numero complessivo dei ritardi registrati in partenza, pari a n. [3.000-4.000] nell'intero periodo preso in considerazione, il vettore ha evidenziato che, sulla rotta FCO-LIN-FCO: *i*) nel 76,98% dei casi, il ritardo è compreso tra 1 e 30 minuti (risultando, pertanto, riassorbito all'arrivo); *ii*) nel 21,72% dei casi, il ritardo è compreso tra 31 e 120 minuti; *iii*) nello 0,58% dei casi, il ritardo è superiore a 120 minuti<sup>7</sup>.

**18.** CAI, sempre in relazione alla puntualità, ha poi prodotto un documento di sintesi che riporta sia i dati complessivi dei ritardi nel periodo 13 gennaio-31 maggio 2009 e relativi a tutte le rotte domestiche, sia i dati relativi al solo periodo 1° maggio-31 maggio 2009. Sulle altre tratte

<sup>5</sup> L'OCC è la struttura organizzativa responsabile della regolarità e puntualità dei voli che gestisce, con il coinvolgimento funzionale di altri attori, le cancellazioni effettuate entro le 24 ore dalla partenza. Obiettivo primario dell'OCC è quello di individuare e disporre, in caso di evento turbativo della programmazione, tutte le scelte più adeguate al fine di ripristinare quanto prima la programmazione stessa.

<sup>6</sup> Ciò si spiega ove si consideri che mentre la segnalazione di un evento che può determinare una cancellazione va gestita e supportata, nella misura in cui va innanzitutto verificato l'impatto dell'evento in questione sull'operativo, e ciò in collaborazione con gli altri attori coinvolti nel processo decisionale, l'evento che impatta sulla puntualità è oggetto di una gestione molto più di "routine". In altre parole, non c'è un processo che conduce alla decisione di ritardare un volo, trattandosi piuttosto di un evento, sia esso esogeno o endogeno, che comporta inevitabilmente e comunque almeno un ritardo da gestire, mentre vi è un vero e proprio processo decisionale che conduce, in funzione dell'evento di cui si tratta ed alla luce delle eventuali alternative e dei vincoli di cui tenere conto, alla cancellazione di voli programmati 24 ore prima della partenza.

<sup>7</sup> Secondo la distinzione effettuata dal professionista, nel 36,88% dei casi il ritardo è stato determinato da cause esogene al vettore quali:

EDP	Avaria/fermo sistemi informatici (Automated Equipment Failure)	n. [ <i>omissis</i> ]
ATC	Restrizioni imposte dal Controllo Traffico aereo (Flow Management Restriction)	n. [ <i>omissis</i> ]
HAN	Scalo - Servizi aeroportuali a terra (Aircraft & Ramp Handling)	n. [ <i>omissis</i> ]
SEC	Controlli di Sicurezza (Security)	n. [ <i>omissis</i> ]
MET	Avverse condizioni meteo	n. [ <i>omissis</i> ]
TOT		n. [ <i>omissis</i> ]

domestiche, il professionista ha indicato in [20.000-30.000] il numero complessivo di voli effettuati in ritardo. Dai dati forniti risulta che, nel 34,58% dei casi, il ritardo è stato determinato da cause esogene al vettore e che: *i*) in circa il 69% dei casi, il ritardo è compreso tra 1 e 30 minuti; *ii*) in circa il 30% dei casi, il ritardo è compreso tra 31 e 120 minuti; *iii*) nello 0,79% dei casi, il ritardo è superiore a 120 minuti.

**19.** Nell'arco del periodo considerato, se si osservano le sole direttrici operanti dall'hub FCO, la FCO-LIN-FCO, con una percentuale del 59,7%, è al terzo posto come puntualità a zero minuti. Se invece si considerano tutte le direttrici nazionali, dunque anche i collegamenti che non transitano sull'hub di FCO, allora la direttrice in esame risulta trentesima su un totale di 55 direttrici. La sintesi che prende in considerazione soltanto il mese di maggio mostra un netto miglioramento generale nella misura in cui, rispetto a 15 direttrici, la puntualità si attesta su percentuali superiori all'80%, e per alcune di queste ben oltre il 90%.

#### ***Le argomentazioni difensive della parte***

**20.** Con le memorie pervenute in data 9 luglio, 16 ottobre e 28 ottobre 2009 CAI ha respinto ogni contestazione, sottolineando la totale correttezza dei comportamenti tenuti dall'avvio dell'operatività ad oggi e ritenendo di non aver messo in atto pratiche commerciali scorrette, né di aver fornito informazioni non veritiere o indotto il consumatore in altro modo ad assumere decisioni di natura commerciale che altrimenti non avrebbe preso. Del pari, il professionista ha contestato l'esistenza di pratiche aggressive dirette a pregiudicare il comportamento economico del consumatore mediante l'esercizio di un indebito condizionamento.

**21.** Pur riconoscendo che vi sono state e sussistono tuttora delle cancellazioni e dei ritardi, il professionista ha sottolineato che tali fenomeni rientrano in parte nella fisiologia del settore, come dimostrano gli andamenti relativi alla regolarità e puntualità degli altri maggiori vettori aerei, e in parte sono imputabili alla fase di *start-up* e di contestuale integrazione con altro vettore (Airone). In ogni caso, il trend degli ultimi mesi ha fatto registrare, sulla rotta FCO- LIN- FCO, una regolarità pressoché costante del 99,9%.

**22.** Al fine di dimostrare che la decisione di cancellare voli sulla tratta FCO-LIN-FCO non è stata in alcun modo determinata da un *load factor* troppo basso, CAI ha allegato una classifica dei voli da cui risulta che sulla tratta in questione, nel corso del periodo 13 gennaio-31 maggio 2009, sono stati operati oltre 1500 voli con meno di 40 passeggeri a bordo, di cui peraltro ben 162 con meno di 10 passeggeri, come risulta dalla tabella seguente:

Tratta	Passeggeri Trasportati	Totale Voli
	tra 0-10	162
	11-20	212
	21-30	471
	31-40	742
	41-50	1013
	51-60	1087
	61-70	1063
FCO-LIN-FCO	71-80	960
	81-90	866
	91-100	731
	101-110	546
	111-120	455
	121-130	356
	131-140	274
	>141	411

**23.** CAI ha riconosciuto l'assoluta rilevanza del numero dei ritardi ed evidenziato, al contempo, che il dato riguarda ritardi in partenza, la maggior parte dei quali compresi tra 0 e 30 minuti e riassorbiti all'arrivo. In sostanza, il professionista ha rilevato che il numero dei ritardi alla partenza non implica affatto la sussistenza di un ritardo all'arrivo. Ove si considerino anche questi ultimi, il loro numero è destinato a ridursi in maniera considerevole.

**24.** In relazione alle modalità con le quali la compagnia comunica al consumatore i ritardi e le cancellazioni operate sui voli in partenza (e il relativo, eventuale, diritto al rimborso), nonché le modalità attraverso le quali viene pubblicizzata la possibilità di variazioni unilaterali di date e/o orari dei voli già prenotati, il vettore ha allegato alla memoria un estratto delle Condizioni Generali di Trasporto (C.G.T.)<sup>8</sup>, precisando che tale documento è espressamente richiamato nelle ricevute del biglietto (anche se elettronico) e presente nel sito *www.alitalia.it*. La loro lettura (obbligatoria) fa parte dell'iter di acquisto *on line* del biglietto.

<sup>8</sup> L'articolo X delle C.G.T. del vettore: ORARI, RITARDI, CANCELLAZIONI DI VOLI, NEGATI IMBARCHI, indica, tra l'altro, che i termini temporali del trasporto previsti negli orari ufficiali del Vettore possono essere modificati tra la data di pubblicazione degli orari e la data di inizio del viaggio. Alla prenotazione, il Vettore comunicherà al passeggero l'orario programmato di partenza che sarà indicato sul biglietto. Nel caso in cui il Vettore sia costretto a modificare tale orario, esso o i suoi agenti autorizzati faranno il possibile per dare adeguata pubblicità alla modifica e per comunicarla al passeggero con congruo anticipo rispetto al volo cui si riferisce la prenotazione. Il Vettore adotta tutte le misure possibili e ragionevolmente attuabili per evitare ritardi nel trasporto del passeggero e del suo bagaglio, nonché eventuali cancellazioni dei voli e negati imbarchi. Al riguardo, nei confronti dei passeggeri, qualora CAI sia il vettore operativo del volo, impregiudicati i diritti spettanti ai passeggeri in base alla legge applicabile (inclusa la Dir. 90/314/CEE sui pacchetti di viaggio), nonché quelli spettanti secondo le altre clausole delle C.G.T. in tema di responsabilità civile del vettore CAI, provvederà alla adeguata riprotezione dei passeggeri ai sensi del Reg. CE 261/2004. Il passeggero potrà reperire tutte le informazioni necessarie presso i punti di accettazione aeroportuali del Vettore, i suoi agenti autorizzati, gli altri canali di distribuzione del prodotto o sul sito Internet del vettore.

25. Inoltre, in un estratto del “*Pax & Baggage Manual*”, in cui sono fissate e indicate al personale della compagnia le azioni da intraprendere nei confronti dei passeggeri a fronte di irregolarità operative, si evidenziano le motivazioni che sono considerate cause di forza maggiore, rispetto all'eventuale erogazione di compensazione economica in caso di cancellazioni. Nel manuale è anche riportato il flusso decisionale che prevede che, in caso di cancellazioni operative, sia il nucleo di Revenue Management presente in OCC ad istruire gli scali in ordine alla sussistenza dell'obbligo di erogare compensazioni (assistenza e riprotezione sono sempre e comunque dovute). Sono altresì esplicitati in modo particolareggiato i mezzi e le modalità da utilizzare per fornire adeguata informativa ai passeggeri presenti in aeroporto.

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

26. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo *Internet*, in data 24 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.

27. Con parere pervenuto in data 21 dicembre 2009 la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame non risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, 24 e 25 del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni.

28. Il messaggio in oggetto si concretizza nella promozione di una serie di collegamenti aerei relativi alla tratta Roma – Milano. Nello specifico, il professionista enfatizza la particolare convenienza dell'offerta pubblicizzata non solo in termini di costi, ma soprattutto relativamente alla flessibilità e alla velocità alla stessa associabili, nonché alla estrema numerosità dei voli disponibili. Tali promesse sono sporadicamente smentite da alcuni ritardi e cancellazioni relativi ai voli in oggetto, circostanza che non è idonea a condizionare sensibilmente le scelte del consumatore medio relativamente all'acquisto dei biglietti pubblicizzati, in quanto questi non è indotto a scegliere il vettore aereo in luogo di altri, in virtù dei vantaggi pubblicizzati.

29. Con specifico riferimento ai consumatori *target*, ovvero a coloro che sono costretti a viaggiare per motivi lavorativi nella tratta in oggetto, il messaggio non veicola una informazione fuorviante rispetto alle effettive prestazioni garantite dall'offerta in oggetto, né è idoneo a condizionare indebitamente le loro scelte d'acquisto.

30. Sotto il profilo omissivo, il messaggio non fornisce alcun tipo di indicazione relativamente alla eventualità di ritardi o eventuali cancellazioni cui possono esser soggetti i voli pubblicizzati, né tantomeno delle loro cause, e non è quindi in grado di inficiare la capacità di valutare la reale convenienza economica dell'offerta in oggetto in quanto permette ugualmente una comparazione con le possibili alternative di cui potrebbe eventualmente avvalersi il consumatore.

31. Alla luce delle considerazioni sopra esposte, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha ritenuto che la pratica commerciale in esame non violi il disposto di cui agli articoli 20, 21, 24 e 25 del Codice del Consumo.

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

32. La condotta esaminata nel presente provvedimento, posta in essere da CAI e descritta al precedente punto II, si riferisce a cancellazioni e ritardi dei voli aerei registrati sulle rotte FCO/LIN - LIN/FCO, nel periodo compreso tra il 13 gennaio ed il 31 maggio 2009.

**33.** L'istruttoria ha messo in luce che il fenomeno delle cancellazioni e dei ritardi di voli operati dal professionista si è verificato principalmente nella fase iniziale di operatività della nuova compagnia di bandiera italiana e in concomitanza con il processo di integrazione del *network*, delle flotte e delle strutture organizzative, commerciali e amministrative con altro vettore (Air One)<sup>9</sup>.

**34.** Tali particolari circostanze hanno comportato, per stessa ammissione del professionista, problematiche di gestione e riorganizzazione aziendale che, come in situazioni di avvio dell'attività d'impresa, possono determinare disservizi e/o prestazioni di livello inferiore a quello normalmente assicurato a regime.

**35.** Nel merito dell'analisi dei dati e delle informazioni fornite dal professionista, si osserva che i fenomeni registrati (ritardi e cancellazioni), pur confermando, come peraltro riscontrato in fase di avvio del procedimento, una loro significatività in termini quantitativi, non presentano elementi tali da configurare l'esistenza di una pratica commerciale scorretta.

**36.** Infatti, avuto riguardo al profilo della regolarità dei voli, le 330 cancellazioni effettuate nel periodo di riferimento sulla rotta considerata FCO/LIN/FCO rappresentano soltanto il [0-5%] dei voli complessivamente programmati sulle medesime rotte e per il medesimo periodo; percentuale che si riduce a circa il [0-5%] ove si considerino soltanto le cancellazioni disposte per cause imputabili al vettore.

**37.** In proposito, dalle risultanze istruttorie è emerso che, sulla tratta in questione, nel periodo 13 gennaio - 31 maggio 2009, CAI ha operato oltre 1500 voli con meno di 40 passeggeri a bordo, di cui 162 con meno di 10 passeggeri, circostanza che induce ragionevolmente a ritenere che il professionista abbia tenuto una condotta diligente e non riconducibile ad una sua specifica strategia commerciale.

**38.** I disservizi a carico dei consumatori possono, per contro, trovare spiegazione in aspetti fisiologici legati non soltanto al particolare settore di riferimento, ma anche e specialmente alla fase di inizio operatività, oltre che al singolare contesto venutosi a creare con il commissariamento della vecchia compagnia aerea "Alitalia Linee Aeree Italiane S.p.A."<sup>10</sup>, con tutte le problematiche di natura economica, politica e sociale connesse all'operazione di concentrazione delle attività dei vettori Alitalia e Airone.

**39.** Rispetto alla notevole deficienza riscontrata sotto il profilo della puntualità dei voli, occorre rilevare che si tratta di un fenomeno generalizzato su tutte le rotte operate da CAI, che non ha comunque precluso la prestazione del servizio di trasporto aereo (anche se a condizioni diverse).

---

<sup>9</sup> La Compagnia Aerea Italiana, vera e propria, nota anche con l'acronimo CAI, nasce come S.r.l. il 26 agosto 2008 col proposito di rilevare il marchio e le attività della vecchia Alitalia e di Air One. Il 28 ottobre 2008 l'assemblea degli azionisti approva la trasformazione della società da S.r.l. a S.p.A., ne elegge il consiglio di amministrazione e adotta il nuovo statuto. Il 12 dicembre la CAI acquista parte degli asset, insieme alla titolarità del marchio industriale, da Alitalia - Linee Aeree Italiane S.p.A.. Il 30 dicembre 2008 i soci della CAI decidono di mutare, dal 13 gennaio 2009, la denominazione societaria in Alitalia - Compagnia Aerea Italiana. Il 12 gennaio 2009 Air France-KLM ha acquistato quota parte del capitale della compagnia. L'accordo con il vettore franco-olandese prevede la creazione di un sistema multi-hub a livello europeo, a condizione, tra l'altro, che venga razionalizzato il ruolo di Linate come city airport specializzato nella tratta Milano-Roma; per quanto riguarda invece Roma Fiumicino verrà utilizzato per massimizzare la presenza delle rotte verso il Mediterraneo, verso l'Estremo Oriente e verso il Sud America. Il 12 gennaio, nella sede dell'Enac viene stipulato il contratto di cessione degli asset, con il rilascio della licenza di operatore aeronautico per l'inizio delle operazioni della nuova società. Cfr [http://it.wikipedia.org/wiki/Alitalia\\_-\\_Compagnia\\_Aerea\\_Italiana](http://it.wikipedia.org/wiki/Alitalia_-_Compagnia_Aerea_Italiana).

<sup>10</sup> Come noto, lo scorso 29 agosto 2008, con decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri, Alitalia Linee Aeree Italiane s.p.a. è stata ammessa alla procedura di amministrazione straordinaria ed il 12 gennaio 2009 si è perfezionato il trasferimento alle società del gruppo CAI del complesso di beni e contratti relativi al servizio di trasporto aereo in

Inoltre, i ritardi alla partenza ricompresi tra 0 e 30 minuti, che tendenzialmente possono essere riassorbiti all'arrivo, rappresentano circa il 77% dei casi.

**40.** Non vi sono peraltro elementi che inducano a ricondurre il differimento dell'orario di un volo a scelte del professionista o, anche in questo caso, ad una sua specifica negligenza, né si è riscontrata, in corso di istruttoria, alcuna correlazione tra ritardi e cancellazioni.

RITENUTO, pertanto, sulla base e nei limiti delle considerazioni suesposte, in conformità al parere reso dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento non presenti, allo stato, elementi sufficienti ad integrare una violazione degli articoli 20 e 21, comma 1, lettera *b*), 24 e 25, lettera *a*), del Codice del Consumo;

### DELIBERA

che, la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Alitalia - Compagnia Aerea Italiana S.p.A., non presenta, allo stato, elementi sufficienti ad integrare una violazione degli artt. 20 e 21, comma 1, lettera *b*), 24 e 25, lettera *a*), del Codice del Consumo.

Il presente provvedimento verrà comunicato alla parte e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della comunicazione 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 comunicazione del provvedimento stesso, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8, comma 2, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di comunicazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

**PS4540 - H3G-PERDITA CREDITO**

*Provvedimento n. 21036*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 aprile 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

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

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

VISTO il proprio provvedimento del 25 febbraio 2010, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del *Regolamento*, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie, in considerazione della necessità di acquisire elementi utili ai fini della valutazione della fattispecie oggetto del procedimento;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LA PARTE**

1. H3G S.p.A. (di seguito, anche "H3G"), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lettera *b*), del *Codice del Consumo*. La società è attiva nel settore delle telecomunicazioni e ha realizzato, nel 2008, un fatturato di circa 1.800.000.000 euro, con un risultato negativo pari a circa 940.000.000 euro.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

2. Il procedimento concerne la condotta posta in essere dal professionista, consistente nell'aver omesso di fornire al consumatore, in sede di commercializzazione delle schede di ricarica denominate "*H3G Power*", informazioni rilevanti circa le condizioni e il termine temporale di utilizzo del credito telefonico associato alle schede stesse.

3. In particolare, in data 15 maggio 2009 è pervenuta all'Unità *Contact Center* dell'Autorità una richiesta di intervento, successivamente integrata in data 18 maggio 2009<sup>1</sup>, mediante la quale un consumatore ha segnalato di aver acquistato, in data 26 settembre 2008, presso il centro commerciale *Leclerc Conad* di Modena, due ricariche telefoniche H3G dell'importo di 30 euro ciascuna e di non averle potute utilizzare a distanza di qualche giorno in quanto già scadute. Il segnalante ha altresì fornito copia di alcune comunicazioni intercorse con l'Ufficio clienti di H3G, nelle quali il professionista dichiara che la richiesta di accredito dell'importo pagato per l'acquisto delle due schede non poteva trovare accoglimento in quanto le stesse non erano "*utilizzabili o rimborsabili oltre la data di scadenza*" indicata sul retro.

---

<sup>1</sup> Doc. 1 – Indice del fascicolo.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

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

4. In data 22 settembre 2009, sono state richieste informazioni ad H3G in merito alla vicenda oggetto di segnalazione.

5. Con comunicazione pervenuta l'8 ottobre 2009<sup>2</sup>, il professionista ha fornito riscontro alla richiesta di informazioni.

6. In data 23 novembre 2009, è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio n. PS4540 per presunta violazione degli articoli 20, comma 2, 22, 24 e 25, lettera *d*), del Codice del Consumo.

7. In particolare, nella comunicazione di avvio veniva ipotizzato che, in sede di promozione delle schede di ricarica *H3G Power*, il professionista avesse omesso di fornire in modo adeguato ai consumatori informazioni rilevanti circa le condizioni e il termine temporale di utilizzo del credito telefonico associato alle schede vendute, in violazione dell'articolo 22 del Codice del Consumo. Inoltre, veniva contemporaneamente contestato al professionista il mancato riconoscimento del credito successivamente alla data di scadenza riportata sulla scheda, in quanto idoneo a impedire agli utenti di fruire del credito telefonico acquistato in violazione degli artt. 24 e 25, lettera *d*), del Codice del Consumo.

8. Contestualmente alla comunicazione di avvio, è stato chiesto al professionista di fornire informazioni, corredate della relativa documentazione, attinenti ai profili di scorrettezza oggetto di contestazione. H3G, cui la comunicazione di avvio del procedimento risulta pervenuta in data 23 novembre 2009, non ha dato alcun riscontro alla citata richiesta di informazioni.

9. Con comunicazione del 26 gennaio 2010, ai sensi dell'art. 27, comma 5, del Codice del Consumo e dell'art. 15 del Regolamento, è stata disposta l'attribuzione al professionista dell'onere di provare l'esattezza materiale dei dati di fatto connessi alla pratica commerciale oggetto di istruttoria, riguardanti, in particolare, la congruità del periodo di validità delle schede di ricarica poste in vendita da H3G tramite i propri distributori e la possibilità per i consumatori di ottenere, successivamente alla data di scadenza delle schede, il rimborso dell'eventuale credito residuo. In particolare, relativamente al periodo settembre 2008-maggio 2009, è stato chiesto al professionista di fornire elementi, corredate da idonea documentazione a supporto, attinenti: *a*) al periodo di tempo intercorrente tra la data di fornitura delle schede ricaricabili ai distributori e quella di scadenza delle medesime schede; *b*) alla predisposizione e all'effettiva attuazione di procedure di verifica e di ritiro delle schede telefoniche ricaricabili prossime alla scadenza; *c*) alle procedure previste al fine di garantire ai consumatori la possibilità di ottenere, successivamente alla data di scadenza delle schede ricaricabili, il rimborso dell'eventuale credito residuo.

10. In data 3 febbraio 2010, è stata richiesta la collaborazione del Nucleo Speciale Tutela Mercati della Guardia di Finanza - Gruppo Antitrust, al fine di acquisire alcune informazioni presso rivenditori di ricariche H3G (tabacchi, edicole e chioschi temporanei) situati in aree commerciali a elevata frequentazione (quali la stazione ferroviaria di Roma Termini - Centro Forum e il Centro Commerciale "Porta di Roma").

---

<sup>2</sup> Doc. 4 – Indice del fascicolo.



11. In data 15 febbraio 2010<sup>3</sup>, H3G ha dato riscontro alla comunicazione di attribuzione dell'onere della prova del 26 gennaio 2010.

12. In data 2 marzo 2010, sono pervenute le informazioni acquisite dalla Guardia di Finanza su richiesta degli Uffici<sup>4</sup>.

13. In data 18 marzo 2010 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*

### **Le informazioni fornite da H3G in sede pre-istruttoria e di assolvimento dell'onere della prova**

14. Con specifico riferimento alla vicenda occorsa al segnalante, il professionista ha confermato l'impossibilità di accreditare al cliente l'importo di 60 euro pagato per l'acquisto delle due schede di ricarica, essendo queste già scadute, precisando che sulle stesse era riportata la dicitura "*non utilizzabili o rimborsabili oltre la data di scadenza*". Il professionista ha altresì dichiarato di aver inviato al segnalante una ricarica gratuita del valore di 24 euro a titolo di rimborso previsto dalla Carta dei Servizi per il ritardo nella risposta alla *mail* di contestazione inviata e di aver effettuato, a beneficio del medesimo segnalante, una ricarica omaggio di 60 euro quale ristoro per l'acquisto del credito inutilizzabile. In ogni caso, secondo H3G, la vicenda segnalata sarebbe la conseguenza di un mero e isolato errore materiale del punto vendita, che avrebbe fornito al cliente una ricarica non più utilizzabile.

15. Facendo seguito alla comunicazione di attribuzione dell'onere della prova, il professionista ha inoltre rappresentato che:

– come evidenziato nel proprio sito istituzionale al link [http://areaclienti.tre.it/ac3\\_pages/13471 ITA HTML.htm](http://areaclienti.tre.it/ac3_pages/13471_ITA_HTML.htm), tutte le ricariche offerte da H3G non hanno un limite temporale di utilizzo; la scadenza riportata sulla *scratch card* non è relativa al credito, bensì alla vendibilità della carta stessa ed è finalizzata a salvaguardare l'elevato livello di sicurezza dei codici presenti nella stringa impressa sulla *card*;

– da marzo 2007 ad oggi non risultano altri casi di erronea commercializzazione di *scratch card* non più utilizzabili, in quanto i rivenditori provvedono a smaltirle dopo la loro scadenza;

– nel caso in cui, per proprio errore, un esercizio commerciale non direttamente controllato trattenga ricariche non più utilizzabili e proceda alla loro commercializzazione, H3G ha dichiarato di aver definito e attuato un'apposita procedura di trattazione telefonica della richiesta di riaccredito del cliente. La procedura si articola in quattro fasi di verifica.

Nella prima fase, viene effettuata una verifica tesa ad accertare se "*si tratti della prima contestazione del cliente*"; nel qual caso, si procede a erogare una ricarica "*di importo libero*". La ricarica viene effettuata sul numero indicato dal cliente con causale "*Ricarica non eseguita/Scratch card*". Se non si tratta della prima contestazione, il cliente viene informato che "*l'importo non può essere recuperato, in quanto la data di scadenza della scratch card è indicata sulla stessa per consentirne l'utilizzo entro tale data*". La terza e quarta fase dello schema di procedura consistono nella chiusura della chiamata e nella successiva operazione di tracciatura del reclamo sui sistemi interni di H3G;

<sup>3</sup> Doc. 9 – Indice del fascicolo.

<sup>4</sup> Doc. 10 – Indice del fascicolo.

- in ottemperanza al disposto di cui all'art. 1, comma 1, della legge 2 aprile 2007, n. 40 (a norma del quale è “vietata la previsione di termini temporali massimi di utilizzo del traffico o del servizio acquistato”), a partire dal mese di marzo 2007 e informandone l’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (di seguito AGCOM), H3G ha provveduto a modificare le proprie Condizioni Generali di Contratto, prevedendo espressamente che il credito residuo risultante al momento della richiesta di recesso/disattivazione del contratto prepagato possa essere trasferito ad altra utenza 3 intestata al medesimo cliente che ne fa richiesta o ad altra utenza 3 attiva, nonché la possibilità di effettuare il trasferimento del credito anche in caso di portabilità del numero;
- infine, a seguito della segnalazione che ha dato avvio al procedimento istruttorio, sarebbe stata data indicazione generale alla competente funzione aziendale di provvedere, in caso di reclamo relativo alla vendita di *scratch card* scadute, all'erogazione al cliente del credito relativo.

#### **Gli elementi acquisiti dalla Guardia di Finanza**

**16.** Dagli elementi acquisiti dal Nucleo Speciale Tutela Mercati della Guardia di Finanza - Gruppo Antitrust presso alcuni rivenditori di ricariche H3G operanti nelle aree commerciali ad elevata frequentazione precedentemente indicate, risulta che:

- i rivenditori intervistati si riforniscono di schede di ricarica H3G, con cadenza settimanale, direttamente da rappresentanti e non avrebbero mai ricevuto alcuna direttiva da parte di questi ultimi, né da parte del professionista, in merito al periodo di riferimento entro il quale commercializzare le ricariche;
- H3G non provvederebbe alla verifica e al ritiro di schede di ricarica prossime alla scadenza, in quanto quest'ultima, di regola, è a lungo termine – di solito circa due anni – e le schede sarebbero vendute rapidamente. Nessuno dei rivenditori intervistati avrebbe mai ricevuto alcuna direttiva da parte del professionista, o di suoi rappresentanti, in merito alle informazioni da fornire agli utenti circa la scadenza del credito associato alle schede di ricarica;
- le copie delle schede di ricarica a marchio “3” acquisite agli atti dalla Guardia di Finanza riportano, di regola, una scadenza al 20 settembre o al 20 novembre 2012, oppure al 20 settembre 2011, per quanto riguarda invece la tipologia di scheda denominata “Ricarica Più”.

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

**17.** Con la legge n. 40/07<sup>5</sup>, il legislatore ha inteso introdurre un insieme di norme volte a rafforzare gli strumenti di tutela dei consumatori in settori caratterizzati da recenti processi di liberalizzazione, coniugando tale esigenza con quella di un corretto esplicarsi delle dinamiche concorrenziali. In questa prospettiva, rispetto al settore delle telecomunicazioni, si collocano quelle disposizioni che riconoscono all'utente finale la facoltà di salvaguardare il credito telefonico acquistato senza vincoli temporali di utilizzo. In particolare, l'articolo 1, comma 1, della citata legge n. 40/07 dispone il divieto “di termini temporali massimi di utilizzo del traffico o del servizio acquistato”, prevedendo la nullità di qualsiasi clausola difforme ai sensi dell'articolo 1418 del codice civile.

---

<sup>5</sup> “Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 31 gennaio 2007, n. 7, recante misure urgenti per la tutela dei consumatori, la promozione della concorrenza, lo sviluppo di attività economiche e la nascita di nuove imprese”.

**18.** Come evidenziato nell'indagine conoscitiva condotta dall'Autorità in tema di carte prepagate<sup>6</sup>, alcuni interventi regolatori dell'AGCOM, quali la Delibera 416/07/CONS, hanno interpretato la disposizione in esame come fonte per gli operatori telefonici di un obbligo di riconoscimento del credito residuo. Tale principio è stato confermato anche dal giudice amministrativo in sede di impugnativa della predetta Delibera da parte degli operatori telefonici<sup>7</sup>.

**19.** Ciò posto, è desumibile da tale quadro normativo e dall'interpretazione fornita dall'AGCOM, l'esistenza di un principio di carattere generale quale il diritto del consumatore alla fruizione dell'intero traffico telefonico acquistato. Pertanto, il mancato riconoscimento dell'eventuale credito residuo successivamente alla data di scadenza indicata su una scheda di ricarica, come nel caso di specie, di fatto impedirebbe ai consumatori di fruire appieno della controprestazione cui è tenuto il professionista a fronte di un corrispettivo pagato anticipatamente.

**20.** Il complesso degli elementi raccolti nel corso dell'istruttoria – e, in particolare, le informazioni fornite dal professionista in sede di assolvimento dell'onere della prova, oltre a quelle acquisite dalla Guardia di Finanza – evidenziano che H3G non ha adottato comportamenti idonei a garantire all'utente l'utilizzo del credito telefonico acquistato nei termini sopra illustrati, cioè senza limiti temporali, prevedendo, per contro, procedure che espressamente impediscono al consumatore un pieno ed effettivo esercizio di tale diritto.

**21.** Nella propria risposta alla comunicazione di attribuzione dell'onere della prova del 26 gennaio 2010, H3G ha fornito elementi parziali, ambigui e contraddittori. In particolare, il professionista non ha prodotto alcuna documentazione attestante l'effettiva esistenza di procedure *standard* per l'erogazione di un importo di traffico telefonico pari al credito prepagato ancora non utilizzato alla data di scadenza della scheda di ricarica. A tale proposito, per contro, H3G ha dichiarato di aver predisposto e attuato una procedura di trattazione dei reclami in base alla quale il professionista si limita a riconoscere una ricarica di "*importo libero*" (non meglio definito) solo in caso di prima contestazione, negando invece qualunque rimborso dell'importo in caso di reclami successivi al primo.

**22.** Inoltre, H3G non ha fornito alcuna evidenza documentale in merito all'effettiva adozione e attuazione della direttiva interna che sarebbe stata impartita alla competente funzione aziendale – peraltro solo a seguito della vicenda occorsa al segnalante - al fine di assicurare il rimborso al cliente del credito residuo relativo a schede scadute; tale circostanza, rappresentata nella comunicazione pervenuta in data 15 febbraio 2010, sembra anzi contraddetta, nella medesima comunicazione, dalla contestuale descrizione che H3G ha fornito della procedura in atto per la trattazione telefonica delle richieste di riaccredito dei clienti che, come appena evidenziato, non prevede alcun rimborso o riconoscimento del credito in caso di reclami successivi al primo.

**23.** I comportamenti sopra illustrati si configurano come un indebito ostacolo non contrattuale frapposto dal professionista al pieno esercizio di un diritto contrattuale del consumatore, peraltro oggetto di una specifica tutela legislativa. Sotto questo profilo, la mancata previsione di procedure *standard* di riconoscimento del credito residuo e l'opposizione dell'intervenuta decorrenza del termine di scadenza della scheda di ricarica ai reclami degli utenti, risultano di fatto idonee a

---

<sup>6</sup> Cfr. IC37 Le carte prepagate in Italia Caratteristiche, diffusione e potenziale impatto concorrenziale sull'offerta di moneta elettronica, in Boll. del 19 marzo 2009, in Boll. n. 13/07, pagg. 60-64.

<sup>7</sup> TAR Lazio n. 1773 del 27 febbraio 2008.

impedire od ostacolare l'esercizio da parte del consumatore del proprio diritto a fruire interamente del credito prepagato senza limitazioni temporali.

**24.** Gli elementi acquisiti nel corso del procedimento devono pertanto ritenersi idonei e sufficienti a qualificare la condotta del professionista come una fattispecie di pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 24 e 25, lettera *d*), del Codice del Consumo.

**25.** In ordine, poi, all'asserita episodicità della vicenda segnalata, giova rilevare che, ai fini della qualificazione di illiceità di un comportamento, non è necessario dimostrare la sussistenza di un concreto pregiudizio a danno dei consumatori laddove la condotta risulti comunque suscettibile di falsarne in misura apprezzabile il comportamento economico in relazione al prodotto interessato<sup>8</sup>. Nel caso di specie, va infatti osservato che la pratica commerciale in esame è idonea a indurre i consumatori a non richiedere al professionista il riconoscimento del credito che risulti eventualmente inutilizzato alla data di scadenza della scheda, ovvero ad utilizzare l'intero credito acquistato entro la scadenza indicata.

**26.** Con riguardo alla valutazione della pratica ai sensi dell'art. 20, comma 2, del Codice del Consumo, va infine rilevata, nel caso di specie, la contrarietà della condotta posta in essere dal professionista rispetto al livello minimo di competenza e attenzione che il consumatore medio può ragionevolmente attendersi da parte di un operatore attivo da anni nel settore delle telecomunicazioni.

## V. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

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

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

**29.** Sotto il profilo della gravità rileva, in primo luogo, la dimensione economica del professionista che, nel caso di specie, rappresenta uno dei principali operatori attualmente attivi nel settore della telefonia mobile.

**30.** Inoltre, la gravità deve apprezzarsi anche in relazione alla tipologia delle omissioni informative riscontrate, alla rilevanza che le stesse assumono nel caso di specie, in ragione delle particolari asimmetrie informative che caratterizzano il settore interessato dall'offerta di servizi in esame, nonché alla palese contrarietà della pratica commerciale posta in essere da H3G rispetto al normale livello di diligenza professionale che è ragionevole attendersi da un operatore da lungo tempo attivo nel settore.

**31.** Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti, la pratica commerciale oggetto di contestazione risulta attuata a partire dal 21 settembre 2007 e tuttora in essere. Al riguardo, rileva la circostanza che il professionista, anche in sede di risposta all'attribuzione dell'onere della prova, non ha fornito alcuna informazione e documentazione

---

<sup>8</sup> Cfr. *inter alia* sentenza TAR Lazio, n. 3722 del 25 marzo 2009 e Tar Lazio sent. n. 646 del 21 gennaio 2010.

sufficiente a dimostrare l'intervenuta cessazione della pratica, non avendo prodotto alcuna documentazione idonea a comprovare l'effettiva trasmissione e attuazione della direttiva interna asseritamene impartita alla competente funzione aziendale al fine di assicurare il rimborso al cliente del credito residuo relativo a schede scadute.

**32.** Considerati tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria nella misura di 50.000 €(cinquantamila euro).

**33.** Peraltro, in considerazione del fatto che il professionista risulta già destinatario di provvedimenti adottati in applicazione delle disposizioni contenute nel del Titolo III, Capo II, del Codice del Consumo<sup>9</sup>, la sanzione viene aumentata a 60.000 €(sessantamila euro).

**34.** Considerata, altresì, la necessità di tenere conto delle condizioni economiche dell'operatore telefonico che, nel caso di specie, ha registrato, nel 2008, perdite pari a circa 940.000.000 euro, la sanzione amministrativa pecuniaria applicabile nei confronti di H3G S.p.A. viene determinata nella misura di 45.000 €(quarantacinquemila euro).

RITENUTO che, sulla base delle considerazioni suesposte, la pratica commerciale descritta al precedente paragrafo II, risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, 24 e 25, lettera *d*), del Codice del Consumo, nella misura in cui il professionista ha di fatto ostacolato l'esercizio del diritto dei consumatori stessi a fruire pienamente del credito telefonico acquistato, anche successivamente alla data di scadenza delle schede di ricarica prepagate;

#### *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 artt. 20, comma 2, 24 e 25, lettera *d*), 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 45.000 € (quarantacinquemila 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

---

<sup>9</sup> Cfr. Provvedimento n. 19091 del 5 novembre 2008, caso PS557 - "H3G - ADSM card modem USB", in Boll. n. 42/08; Provvedimento n. 18950 del 2 ottobre 2008, caso PS43 - "H3G-ricariche e limiti utilizzo di credito", in Boll. n. 37/08; Provvedimento n. 18698 del 31 luglio 2008, caso PS88 - "H3G - disattivazione operatore lock", in Boll. n. 30/08.

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. 16 - 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

---