



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XIX - n. 15

Pubblicato sul sito *www.agcm.it*
il 4 maggio 2009

SOMMARIO

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	5
C9946 - INALCA JBS/FIORANI E C.	
<i>Provvedimento n. 19767</i>	5
C10007 - VITTORIA ASSICURAZIONI/RAMO DI AZIENDA DI SACE BT	
<i>Provvedimento n. 19768</i>	7
C10026 - PHILIPS/GRUPPO DYNALITE	
<i>Provvedimento n. 19769</i>	10
C10027 - COOPSERVICE/3 RAMI DI AZIENDA DI C.S.O. CONSORZIO SERVIZI ORGANIZZATI	
<i>Provvedimento n. 19770</i>	14
C10028 - HERA/PRIGE.A.S. PRIGNANO GAS ENERGIA AMBIENTE E SERVIZI	
<i>Provvedimento n. 19771</i>	18
C10029 - BILLA/3 ESERCIZI COMMERCIALI	
<i>Provvedimento n. 19772</i>	20
C10030 - SATOR PRIVATE EQUITY FUND/BANCA PROFILO	
<i>Provvedimento n. 19773</i>	23
C10031 - AKHELA/ARTEMIDE TECNOLOGIE INFORMATICHE	
<i>Provvedimento n. 19774</i>	25
C10038 - BANCO POPOLARE/BANCA ITALEASE	
<i>Provvedimento n. 19775</i>	29
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	33
AS516 - MODALITÀ DI INDIVIDUAZIONE DEL NUMERO CHIUSO PER L'ACCESSO AI CORSI DI LAUREA IN ODONTOIATRIA	33
AS517 - REGIONE UMBRIA - INDIVIDUAZIONE DEI REQUISITI CIRCA IL RICONOSCIMENTO DEGLI ORGANISMI IDONEI ALLA EROGAZIONE DEI SERVIZI DI CONSULENZA AZIENDALE	44
AS518 - PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO - SERVIZI DI TRASPORTO PUBBLICO LOCALE	48
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	50
PS624 - DIPLOMA CENTER - TITOLI UNIVERSITARI	
<i>Provvedimento n. 19729</i>	50
PS1518 - VOLKSWAGEN-PUBBLICITÀ NON TRASPARENTE	
<i>Provvedimento n. 19732</i>	59
PS686 - ANACOTH - OFFERTA LAVORO A DOMICILIO	
<i>Provvedimento n. 19754</i>	70
PS1363 - RAFFAELLO E MICHELANGELO-VENDITA VILLE RODDOLO	
<i>Provvedimento n. 19757</i>	76
PS1517 - PEUGEOT 307-PUBBLICITÀ NON TRASPARENTE	
<i>Provvedimento n. 19758</i>	82
PS1734 - INTESA SAN PAOLO-COMMISSIONI DI MASSIMO SCOPERTO	
<i>Provvedimento n. 19760</i>	92
PS1821 - AGOS-ACQUISTO TELEVISORE	
<i>Provvedimento n. 19761</i>	96
PS2431 - BARCLAYS BANK-SCEGLI IL 5% NETTO	
<i>Provvedimento n. 19763</i>	113
PS2563 - OPEL-PUBBLICITÀ NON TRASPARENTE	
<i>Provvedimento n. 19764</i>	124

CONFLITTO DI INTERESSI	136
DV27 – NORME IN MATERIA DI ACQUISTO DI AZIONI PROPRIE ED ESERCIZIO DELL’OPA	
<i>Provvedimento n. 19776</i>	<i>136</i>

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C9946 - INALCA JBS/FIORANI E C.

Provvedimento n. 19767

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 16 aprile 2009;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione di INALCA JBS S.p.A., pervenuta in data 3 febbraio 2009;

VISTA la propria richiesta di informazioni, inviata in data 2 marzo 2009, con conseguente interruzione dei termini ai sensi dell'articolo 5, comma 3, del D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217;

VISTE le informazioni aggiuntive inviate dalle società INALCA JBS S.p.A., pervenute in data 2 aprile 2009;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

INALCA JBS S.p.A. (di seguito, INALCA), società controllata congiuntamente da CREMONINI S.p.A. e da JBS S.A., opera nella lavorazione e commercializzazione all'ingrosso di carni bovine e di prodotti a base di carne su tutto il territorio nazionale.

Il fatturato realizzato da CREMONINI nel 2007, è stato complessivamente di circa 2.500 milioni di euro, di cui 2.200 milioni di euro nell'Unione Europea e 1.846 in Italia.

Il fatturato realizzato da INALCA nel 2007 è stato, a livello mondiale, di circa 607 milioni di euro, di cui circa 562 milioni di euro nell'Unione Europea e 434 milioni di euro in Italia.

FIORANI E C. S.p.A. (di seguito, FIORANI), società controllata da GUARDAMIGLIO IMMOBILIARE S.r.l., titolare del 51% del capitale sociale, opera principalmente nella lavorazione di carni bovine e di prodotti a base di carne per conto terzi (prevalentemente CONAD e COOP ITALIA).

Il fatturato di FIORANI nel 2007, interamente realizzato in Italia, è stato di circa 13 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisto da parte di INALCA – azionista di minoranza con il 49% del capitale sociale di FIORANI - di un ulteriore 2%.

A seguito dell'operazione, pertanto, INALCA deterrà il controllo esclusivo di FIORANI, risultando titolare di una quota pari al 51% del capitale sociale e non sussistendo un patto parasociale tra venditore e acquirente.

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 stessa legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 448 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato rilevante

La società oggetto di acquisizione esercita principalmente un'attività industriale di disosso, lavorazione e trasporto di carni bovine per conto terzi (Conad e Coop Italia). Fiorani, pertanto, non è attiva nella commercializzazione all'ingrosso delle carni lavorate, ma rende la carne lavorata alle catene commerciali per le quali opera che si occupano poi della vendita al dettaglio sul territorio nazionale attraverso le proprie strutture commerciali.

Il mercato rilevante, pertanto, è costituito dall'attività di lavorazione di carni bovine (in particolare nelle attività di macellazione e disosso delle carni) destinate al consumo nazionale.

Effetti dell'operazione

Nel mercato italiano di lavorazione di carni bovine, la quota della società acquirente INALCA, pari a circa il 7%, si incrementerà marginalmente una volta conclusa l'operazione, tenuto conto della presenza marginale occupata da FIORANI in tale mercato (1%).

Il mercato rilevante si caratterizza per la presenza di numerosi e qualificati concorrenti che sono in grado di esercitare una sufficiente pressione concorrenziale nei confronti di INALCA. In particolare, nel mercato della lavorazione di carni bovine sono presenti numerosi e qualificati operatori, quali CONSORZIO UNIPEG, VERCELLI S.p.A., COLOMBEROTTO S.p.A., VICENTINI CARINI.

Per quanto precede, l'operazione comunicata non appare alterare significativamente le condizioni concorrenziali nel mercato rilevante.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C10007 - VITTORIA ASSICURAZIONI/RAMO DI AZIENDA DI SACE BT*Provvedimento n. 19768*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 16 aprile 2009;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Vittoria Assicurazioni S.p.A., pervenuta in data 9 marzo 2009;

VISTO il parere dell'ISVAP, pervenuto in data 8 aprile 2009;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Vittoria Assicurazioni S.p.A. (di seguito, Vittoria) è una società, anche attraverso società controllate, attiva in tutti i rami di assicurazione, di riassicurazione e di capitalizzazione previsti dalla legge, tra cui i rami vita. La società Vittoria, è controllata dalla società Vittoria Capital N.V., che, a sua volta, è controllata indirettamente da una persona fisica.

Nel 2007, il fatturato realizzato in Italia da Vittoria, da considerarsi ai sensi dell'articolo 16, commi 1 e 2, della legge n. 287/90, è risultato pari a circa [448-700]¹ milioni di euro.

SACE BT S.p.A. (di seguito, Sace) è una società controllata indirettamente dal Ministero dell'Economia e delle Finanze ed è attiva in tutti i rami di assicurazione vita e danni, ivi comprese le operazioni di capitalizzazione e di riassicurazioni di qualsiasi specie. I rami assicurativi interessati dalla presente operazione sono esclusivamente relativi al settore vita. In particolare, oggetto di cessione è un ramo d'azienda costituito dal portafoglio vita, due dipendenti e una rete di distribuzione composta da circa cinquanta agenzie plurimandatari e da altrettanti *brokers*.

Nel 2007, il fatturato del ramo d'azienda di Sace oggetto di cessione, da considerarsi ai sensi dell'articolo 16, commi 1 e 2, della legge n. 287/90, è risultato pari a circa [inferiore a 1 milione di] euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di Vittoria, del controllo esclusivo del ramo d'azienda di SACE relativo all'attività assicurativa nel ramo vita I consistente, come sopra indicato, in un portafoglio di polizze assicurative e di una rete distributiva di agenti e *brokers*. L'operazione è finalizzata ad un rafforzamento del gruppo Vittoria nel settore assicurativo rami vita.

L'operazione prevede anche un accordo quadro di collaborazione commerciale tra Vittoria e SACE in base al quale quest'ultima si impegna (i) a promuovere presso la propria rete Vittoria come unica compagnia di riferimento per tutti i prodotti dei rami vita, (ii) a predisporre forme di abbinamento tra polizze vita e gli altri servizi prestati da Sace.

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

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della stessa legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 448 milioni di euro.

L'accordo quadro sopra richiamato, in quanto prevede una esclusiva e più ampi impegni di natura distributiva, non è necessario a salvaguardare il valore del ramo di azienda ceduto e, pertanto, non costituisce una restrizione accessoria alla presente operazione².

IV. IL PARERE DELL'ISVAP

Con parere pervenuto in data 8 aprile 2009, l'ISVAP non ha evidenziato nell'operazione la sussistenza di elementi idonei ad alterare l'assetto concorrenziale preesistente. L'ISVAP ha rilevato inoltre di avere in corso approfondimenti ai fini dell'esercizio delle proprie competenze.

V. VALUTAZIONE

L'operazione in oggetto, interessa i mercati dell'assicurazione vita nel ramo I. Per consolidato orientamento dell'Autorità, ciascun ramo assicurativo del settore vita rappresenta un distinto mercato. Tale distinzione si fonda, principalmente, sull'oggetto del servizio reso, i rischi assunti e l'obiettivo di copertura assicurativa espresso dalla domanda di ogni singolo ramo. Inoltre, tali mercati sono distinti, per ciascun ramo, tra fase produttiva, avente dimensione geografica nazionale, e fase distributiva avente dimensione provinciale.

Nel mercato della produzione di polizze assicurative ramo vita I, Vittoria detiene in Italia una quota di mercato marginale, ampiamente inferiore all'1% e ciò anche successivamente all'incremento derivante dalle attività oggetto della presente operazioni.

Per quanto riguarda la fase distributiva, vi sono 15 province interessate dalla presente operazione, principalmente localizzate nel nord e centro Italia³. In queste province, il gruppo Vittoria, anche a seguito della presente operazione, non deterrà quote di mercato di rilievo, essendo la quota congiunta sempre inferiore all'1%.

Alla luce di tutto quanto esposto ai punti precedenti e, in particolare, considerate le quote di mercato non significative del gruppo Vittoria, anche a seguito della presente operazione, e la presenza di altri qualificati operatori concorrenti, l'operazione in esame non appare idonea a modificare, in modo significativo, l'assetto concorrenziale nei mercati rilevanti analizzati.

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

RITENUTO che l'accordo commerciale tra SACE e Vittoria e, in particolare, l'impegno di SACE a distribuire i prodotti vita commercializzati da Vittoria, non costituisce oggetto della presente

² Si veda la Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (2005/C-56/03), pubblicata in GUCE del 5 marzo 2005, paragrafi 20 e 22.

³ Si tratta di Torino, Alessandria, Imperia, Genova, La Spezia, Como; Milano; Bergamo; Vicenza; Treviso; Piacenza; Parma; Firenze; Roma e Napoli.

delibera in quanto accordo non accessorio all'operazione di concentrazione in esame e l'Autorità, pertanto, si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, il suddetto accordo;

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C10026 - PHILIPS/GRUPPO DYNALITE*Provvedimento n. 19769*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 16 aprile 2009 ;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Koninklijke Philips Electronics N.v., pervenuta in data 24 marzo 2009;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Koninklijke Philips Electronics N.v. (di seguito, Kphe), di diritto olandese, è la società posta al vertice del gruppo Philips attivo, a livello mondiale, nella progettazione, produzione e commercializzazione di prodotti elettronici e per l'illuminazione e di apparecchi medici. Le attività del menzionato gruppo sono ripartite in tre macro-divisioni: *Healthcare*, *Consumer Lifestyle* e *Lighting*. Quest'ultima divisione, interessata dalla presente operazione, si articola ulteriormente nelle seguenti aree di attività: *Lamps* (lampade incandescenti, alogene, fluorescenti, a scarica ad alta densità); *Consumer Luminaries* (sistemi di illuminazione per usi specifici); *Professional Luminaries* (illuminazione stradale, per decoro urbano, per impianti sportivi, uffici e illuminazione industriale); *Solid-State Lighting Components and Modules* (impianti *retrofits*, moduli, impianti di illuminazione tascabili, *display* e *Luxeon*); *Lighting Electronics* (circuiti elettronici ed elettromagnetici, sistemi di controllo); *Automotive and Special Lighting Applications* (fanali per autovetture, luci di segnalazione, sistemi di illuminazione per altri mezzi di trasporto, impianti a luci ottiche, ad infrarossi, ultraviolette e per la proiezione).

Kphe è una società ad azionariato diffuso quotata alle borse valori di Amsterdam e New York.

Nel corso dell'esercizio 2008, il gruppo Philips ha conseguito un fatturato complessivo di circa 26,4 miliardi di euro, di cui [5-10]¹ miliardi di euro e [700-1.000] milioni di euro per vendite realizzate, rispettivamente, nell'Unione Europea e in Italia.

Oggetto di acquisizione sono 4 società in cui si articola il Gruppo Dyalite (di seguito, Dyalite): WMGD Pty Limited e Dyalite Intelligent Light Pty Limited, entrambe di diritto australiano, Dyalite Europe Limited, di diritto inglese e Dyalite South Africa (Pty) Ltd, di diritto sudafricano.

Dyalite progetta e produce soluzioni per la gestione e il controllo in forma centralizzata degli impianti di illuminazione e dei sistemi automatizzati per edifici ad uso commerciale e/o abitativo (c.d. *building automation*). La gamma di prodotti comprende le tre seguenti categorie: i "*load controllers*" (a cui vengono collegati gli impianti di illuminazione e altri apparati), le "*user interfaces*" (che consentono all'utente l'interazione con il sistema) e le "*integration devices*" (per collegare apparati aggiuntivi che possono in tal modo operare come fossero un unico sistema e il relativo *software*). Dyalite, inoltre, fornisce alcuni servizi complementari, tra cui i servizi di assistenza alla progettazione, installazione e servizi post-vendita.

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

Il capitale sociale di ciascuna delle società del gruppo Dyalite oggetto di acquisizione è attualmente detenuto dalle stesse quattro persone fisiche.

Il fatturato conseguito dalle società del gruppo Dyalite nell'esercizio finanziario concluso il 30 giugno 2008 è stato complessivamente pari a 18,1 milioni di euro a livello mondiale, di cui circa [1-5] milioni di euro e [inferiore a 1 milione di] euro per vendite realizzate, rispettivamente, nell'Unione Europea e in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione da parte di Kphe, per il tramite della sua controllata Philips S.p.A., della piena titolarità del controllo esclusivo delle società del gruppo Dyalite, mediante l'acquisto dell'intero capitale sociale di ciascuna di esse.

Attraverso la presente operazione la società acquirente si prefigge di sfruttare il *know-how* e l'esperienza raggiunta dal gruppo Dyalite nella progettazione di sofisticati sistemi di controllo dell'illuminazione in grado di assicurare bassi consumi energetici, interoperabilità tecnologica, flessibilità e controllo dell'ambiente in cui tali soluzioni vengono impiegate.

Il contratto è stipulato simultaneamente fra tutte le parti, ciascuna delle quali svolge attività funzionali a quella delle altre, legando l'attività commerciale complessivamente svolta dalle stesse². Inoltre, il contratto prevede in capo ai venditori l'assunzione di specifici obblighi con riguardo a tutte le acquisizioni, le quali, pertanto, appaiono legate da un vincolo di interdipendenza funzionale. L'operazione di acquisto prevede, infatti, una clausola di non concorrenza, in base alla quale gli azionisti venditori si impegnano, per un periodo di quattro anni dal perfezionamento dell'operazione e relativamente ad un ambito geografico e materiale corrispondente ai territori e alle attività svolte da tutte le società oggetto di cessione, a non partecipare - direttamente o indirettamente, personalmente o in qualità di dipendente o in altro modo - nelle attività in cui sono attive le società acquisite; a non mettere in atto qualunque tentativo di storno dei dipendenti delle medesime società; a non contattare o appropriarsi dei clienti delle società oggetto di cessione, che hanno acquistato prodotti dalle stesse nei 12 mesi precedenti al perfezionamento dell'operazione.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

Preliminarmente, occorre osservare che le acquisizioni comunicate appaiono caratterizzate da interdipendenza funzionale e, quindi, possono essere valutate alla stregua di un'unica operazione. L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/90.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90 non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 448 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza descritto in precedenza può essere qualificato come accessorio alla concentrazione comunicata nella misura in cui contiene restrizioni direttamente connesse alla realizzazione dell'operazione e ad essa necessarie. In particolare, nel caso di specie gli impegni assunti dai venditori vanno a beneficio dell'acquirente e rispondono all'esigenza di garantire a quest'ultima la piena conservazione del valore economico della società acquisita. Tuttavia, per non

² Si precisa, al riguardo, che l'intera attività commerciale viene svolta solamente da una delle quattro società di cui si compone il gruppo, alla quale, pertanto, è attribuibile l'intero fatturato generato in Italia. Le attività svolte dalle altre società del gruppo sono strumentali a quelle della prima.

travalicare i limiti di quanto ragionevolmente richiesto allo scopo, è necessario che la durata sia contenuta entro i due anni, essendo l'acquirente già presente nei mercati interessati e potendosi, quindi, la cessione prospettata ricondursi al solo avviamento³.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Sotto il profilo merceologico, il settore interessato dall'operazione in esame è quello in cui operano le società del gruppo Dynalite oggetto di acquisizione, ossia la progettazione e la produzione di soluzioni ad alto contenuto tecnologico per la gestione e il controllo in forma centralizzata degli impianti di illuminazione e dei sistemi automatizzati per edifici e/o abitazioni (c.d. *building automation*).

I sistemi di controllo degli impianti di illuminazione possono distinguersi, sulla base delle caratteristiche tecniche e della interattività con uno o più apparati diversi, in: (a) sistemi non integrati e (b) sistemi centralizzati. La sola rilevante ai fini della presente operazione, in considerazione dell'ambito di attività delle società acquisite, è la seconda categoria, comprensiva dei prodotti creati dalla combinazione di dispositivi, microprocessori e reti informatiche che, consentendo la gestione multipla di impianti e/o l'interoperabilità con altri sistemi realizzati da soggetti terzi, permettono la realizzazione di dispositivi di controllo multiplo completo.

Sebbene dal lato della domanda potrebbero notarsi differenziazioni tra i sistemi di controllo ad uso architettonico e i sistemi di gestione dell'automazione negli edifici ad uso commerciale/abitativo, la parte notificante ritiene che, in considerazione della sostituibilità dal lato dell'offerta, si possa pervenire, ai presenti fini, ad una definizione del mercato unitaria. La maggior parte degli operatori attivi in questo mercato, infatti, sarebbe in grado di offrire sostanzialmente l'intera gamma delle soluzioni disponibili nell'industria ovvero di espandere in breve tempo la propria produzione in entrambi i segmenti sopra individuati. Peraltro tali assunti sarebbero conformi alla casistica dell'Autorità, in base alla quale i sistemi centralizzati per gli impianti di automazione negli edifici ricomprendono i dispositivi di controllo per gli usi industriali, abitativi e commerciali⁴.

Il mercato geografico

Per quanto riguarda la dimensione geografica del mercato dei sistemi centralizzati di controllo dell'illuminazione e degli impianti di automazione negli edifici si ritiene che questo possa avere una dimensione almeno comunitaria, coerentemente con l'orientamento espresso dall'Autorità⁵. In particolare, sulla base di quanto evidenziato dalla società acquirente, tale estensione del mercato sembrerebbe essere suggerita dalla natura altamente tecnologica dei prodotti in questione (e il loro elevato valore aggiunto), dal peso limitato che rende i costi di trasporto quasi irrilevanti nonché dall'assenza di barriere tecniche e/o regolamentari agli scambi intracomunitari. Con riferimento a quest'ultimo aspetto viene rimarcato il processo di armonizzazione normativa del settore, che viene posto quale incentivo alla convergenza tecnologica nell'industria dei sistemi di controllo dell'illuminazione e degli impianti di automazione negli edifici.

Ai fini della presente operazione, tuttavia, non appare necessario definire esattamente l'estensione geografica del mercato, in quanto ciò non modificherebbe la valutazione dell'operazione in esame.

³ Si veda, al riguardo, la Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (G.U.C.E. 2005/C-56/03 del 5 marzo 2005), par. 18-23.

⁴ Cfr. provvedimento n. 16815, del 10 maggio 2007, in Boll. n. 19/2007

⁵ Cfr. provvedimento n. 16815, cit.

Effetti dell'operazione

L'operazione non è idonea ad incidere sulla struttura del mercato dei sistemi centralizzati di controllo dell'illuminazione e degli impianti di automazione negli edifici. Infatti, a prescindere dalla definizione geografica di mercato adottata, il gruppo Dynalite risulta avere una presenza del tutto marginale sul mercato interessato, detenendo una quota inferiore all'1%, sia a livello comunitario, sia a livello nazionale, mentre Philips detiene una quota di [1-5%] a livello comunitario e inferiore all'1% in Italia. In seguito al perfezionamento dell'operazione la quota di Philips registrerà, dunque, una variazione minima.

Il mercato risulta, inoltre, caratterizzato dalla presenza di numerosi operatori concorrenti con quote di mercato superiori, quali Zumbotel, Lutron e Theben, e prossime a quella di Philips, quali Helvar e Siteco.

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

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

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C10027 – COOPSERVICE/3 RAMI DI AZIENDA DI C.S.O. CONSORZIO SERVIZI ORGANIZZATI

Provvedimento n. 19770

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 16 aprile 2009;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Coopservice s.c.p.a., pervenuta in data 25 marzo 2009;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Coopservice Società cooperativa p.a. (di seguito, Cs), di diritto italiano, è attiva principalmente in tre settori: pulizie e sanificazioni, in particolare in campo sanitario; *facility management*, con riferimento a pulizia civile ed industriale, movimentazione merci e servizi globali di logistica e gestione; vigilanza e sorveglianza armata con molteplici finalità (antirapina, antitaccheggio, trasporto e scorta valori, ecc) e modalità (presidio, video-sorveglianza, tele-vigilanza, ecc).

Il capitale sociale di Cs è ripartito tra molte persone fisiche, nessuna delle quali singolarmente in grado di esercitare il controllo in quanto il diritto di voto è unitario e indipendente dalla quota posseduta.

Il fatturato complessivo di Cs, pari a 490,2 milioni di euro nell'esercizio 2007, è stato realizzato quasi interamente in Italia.

Oggetto di acquisizione sono tre rami d'azienda di proprietà della società C.S.O. Consorzio Servizi Organizzati (di seguito, CSO).

Le attività oggetto di cessione riguardano l'archiviazione documentale e la gestione della ricerca informatizzata dei documenti archiviati; la prestazione di servizi di pulizia civile ed industriale nei confronti di terzi; le attività di centro stampa di documenti modulari destinati ad essere utilizzati, tra gli altri, da strutture sanitarie. La sede operativa dei rami d'azienda attivi nel settore dell'archiviazione documentale e di centro stampa documenti e modulari è sita in Ovada (AL), località Fornace, via Molare, mentre le attività di pulizia sono svolte presso le sedi dei singoli clienti serviti, facendo capo alla sede legale di CSO, sita in Genova, Viale Villa Glori 3/5.

CSO è una società cooperativa che coordina e controlla l'attività delle imprese consorziate. Inoltre, essa svolge attività di *facility management*, elaborazione e gestione di dati elettronici, realizzazione e gestione di centri stampa.

I tre rami d'azienda interessati hanno conseguito, nel corso del 2007 un fatturato rispettivamente pari a 835.434 euro (servizi di archiviazione), 365.525 (servizi di centro stampa) e 172.258 euro (servizi di pulizie).

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame concerne l'acquisizione da parte di Cs del controllo esclusivo dei rami d'azienda di cui sopra. L'acquisizione dei tre rami d'azienda, in quanto caratterizzata da un nesso di interdipendenza funzionale, risulta costituire una sola operazione di concentrazione. Infatti, secondo quanto affermato dalle parti, l'acquisizione dei tre rami trova il fondamento nel medesimo accordo preliminare intervenuto tra le parti, le quali hanno trattato unitariamente, anche dal punto

di vista economico, i rami oggetto di acquisizione. Inoltre, i servizi dei rami d'azienda sono e saranno svolti in forma integrata al fine di fornire un servizio completo al cliente finale.

Inoltre, le parti hanno previsto che CSO ed i suoi amministratori si obblighino a non iniziare e/o a non svolgere, per la durata di 5 anni decorrenti dalla data di efficacia del contratto definitivo, sul territorio della Regione Liguria e comunque nei confronti dei clienti serviti dai rami d'azienda oggetto di cessione senza limiti geografici, né direttamente né tramite terze persone fisiche e/o giuridiche, qualsiasi attività che per l'oggetto, l'ubicazione o altre circostanze sia idonea a sviare la clientela del ramo di azienda oggetto della cessione.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di parti 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 448 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza tra le parti riveste natura accessoria all'operazione in esame, in quanto direttamente connesso e necessario alla realizzazione della medesima, limitatamente ad una durata di due anni a partire dal perfezionamento della presente operazione e ad un ambito d'applicazione geografico limitato all'area in cui il venditore offriva i prodotti e i servizi oggetto dell'operazione prima della cessione. Al riguardo occorre osservare, infatti, che una previsione di maggiore ampiezza rispetto alla durata e all'ambito geografico appare eccedere l'esigenza di garantire all'acquirente il trasferimento dell'effettivo valore dell'acquisizione¹.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Da un punto vista merceologico, i settori interessati dall'operazione in esame sono quelli in cui operano i rami d'azienda oggetto di acquisizione, ovvero i servizi di archiviazione², i servizi di centro stampa ed i servizi di pulizia³.

I servizi di archiviazione consistono nella progettazione, realizzazione, conservazione e gestione di archivi cartacei e nella custodia e archiviazione elettronica di documenti, così come nella custodia ed archiviazione di supporti magnetici, lastre radiografiche e cartelle cliniche per conto di terzi.

Il secondo ambito merceologico interessato dall'operazione è quello dei servizi di centro stampa, relativi all'attività di realizzazione e gestione, per conto proprio e di terzi, di centri stampa digitalizzati, servizi di fotocopiatura e riproduzione di copie in genere, compresa la rilegatura dei documenti creati.

Infine, interessati dall'operazione sono i servizi di pulizia, di cui fanno parte, oltre alle prestazioni ordinarie di pulizia, le attività di lavaggio di stoviglie e le attività di derattizzazione. Tali servizi sono prestati in favore sia di soggetti privati, quali condomini, uffici e società private, che di soggetti pubblici, quali scuole o enti pubblici, sulla base di contratti aventi diversa durata.

¹ Si veda la comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (2005/C 56/03).

² Cfr. C9345, provv. del 21 maggio 2008 - Pirelli & c. Real Estate Integrated Facility Management/Delivery, in Boll. n. 20/08; C7801, provv. del 12 luglio 2006 - Pirelli Re Facility Management/Aponeo, in Boll. n. 28/06.

³ Cfr. C9702, provv. del 30 ottobre 2008 - Manutencoop/Astrocoop - Universale - Pulizie, Manutenzioni E Trasporti, in Boll. n. 41/08.

I servizi di pulizia, così come i servizi di archiviazione e di centro stampa, possono essere forniti in forma integrata nell'ambito del mercato dei servizi di *facility management*, ossia dei servizi integrati di manutenzione ordinaria e straordinaria di gestione immobiliare⁴. Sono servizi di *facility management* tutte le attività che non rientrano nel core business di un'azienda ma sono necessarie al funzionamento della sua organizzazione. In particolare, il mercato in esame ricomprende le prestazioni relative alla manutenzione ordinaria e straordinaria degli impianti installati negli immobili (impianti termici, elettrici, idraulici, telefonici, antincendio, ascensori e simili), delle strutture edili in generale e delle loro pertinenze (cortili, giardini, ecc...); i servizi di supporto alle attività di ufficio (gestione di archivi, ecc...); i servizi alle persone (pulizie, sicurezza, catering e simili). Si tratta di servizi possono essere prodotti internamente (domanda captive) oppure esternalizzati (domanda non captive).

La richiesta di tali servizi si è sviluppata di recente, per lo più nei settori terziario e industriale, attraverso la domanda di servizi integrati nell'ambito di un'unica soluzione contrattuale ed è attualmente espressa ancora in larga parte dal settore pubblico. L'offerta è caratterizzata da operatori la cui presenza si estende su tutto il territorio nazionale, ai quali si affiancano piccole imprese a livello locale.

In ragione delle caratteristiche della domanda e dell'offerta, nonché dell'assenza di vincoli amministrativi che limitino l'esercizio dell'attività a un ambito locale, la dimensione geografica dei mercati può ritenersi nazionale.

In ogni caso, una precisa definizione dei mercati rilevanti, sia sotto il profilo merceologico che geografico, non sembra necessaria, in quanto, indipendentemente dalla definizione adottata, l'operazione non risulta idonea ad incidere sui meccanismi competitivi dei mercati interessati.

Infatti, quanto agli effetti dell'operazione, considerato che Coopservice non è attiva nei segmenti dei servizi documentali né in quello dei servizi di centro stampa, e che detiene una modesta quota di mercato con riguardo ai servizi di pulizia, si ritiene che l'acquisizione dei tre rami d'azienda non sia in grado di alterare gli assetti concorrenziali esistenti nei diversi ambiti di attività interessati, considerata altresì la estrema frammentarietà degli stessi.

Inoltre, qualora si volesse considerare il più ampio mercato dei servizi di *facility management*, si osserva che Coopservice detiene in ogni caso una quota modesta, pari a circa il 2% del mercato, a fronte della presenza di numerosi e qualificati operatori.

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 intercorsi tra le parti sono accessori alla presente operazione nei soli limiti sopra descritti e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, i suddetti patti che si realizzino oltre il tempo e la portata geografica ivi indicati;

DELIBERA

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

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

⁴ Cfr. C9345, provv. del 21 maggio 2008 – Pirelli & C. Real Estate Integrated Facility Management/Delivery, in Boll. n.20/08; C8560 – provv. del 21 giugno 2007 – Pirelli & C. Real Estate- Intesa San Paolo/Pirelli Re Facility Management, in Boll. n. 25/07; C8486, provv. del 17 maggio 2007 – Pirelli Re Facility Management/Ramo d'azienda di Esso italiana, in Boll. n.20/07.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C10028 - HERA/PRI.GE.A.S. PRIGNANO GAS ENERGIA AMBIENTE E SERVIZI

Provvedimento n. 19771

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 16 aprile 2009;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione delle società HERA S.p.A., pervenuta il 26 marzo 2009;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

HERA S.p.A. (di seguito, Hera) è una società a capo di un gruppo operante nei settori della produzione, distribuzione e vendita dell'energia elettrica e del gas naturale, della gestione integrata delle risorse idriche e dei servizi ambientali. I maggiori azionisti di Hera sono il Comune di Bologna e il Comune di Modena. Il restante capitale sociale è detenuto per il 19% da alcuni comuni dell'Emilia Romagna e la quota rimanente da azionariato diffuso.

Nel 2007 il fatturato di Hera, totalmente realizzato in Italia, è stato pari a 2.905 milioni di euro.

Pri.Ge.A.S. Prignano Gas Energia Ambiente e Servizi S.r.l. (di seguito, Prigeas) è una società che svolge l'attività di distribuzione di gas naturale nel Comune di Prignano sulla Secchia (MO). Il capitale sociale di Prigeas è detenuto per il 51% dal Comune di Prignano sulla Secchia e per il 49% da Hera, a titolo di partecipazione finanziaria.

Nel 2007 il fatturato, completamente realizzato in Italia, è stato pari a 788.000 euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di Hera del 51% del capitale sociale di Prigeas, di cui Hera già detiene la restante quota di capitale sociale del 49%.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

L'operazione rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 448 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

L'operazione in esame interessa il mercato della distribuzione di gas naturale. L'attività di distribuzione di gas naturale, definita dall'articolo 2, comma 1, lettera *n*), del Decreto Legislativo n. 164/00, come «*il trasporto di gas naturale attraverso reti di gasdotti locali per la consegna ai clienti*», affidato dagli enti locali in concessione esclusiva tramite gara, per un periodo non superiore ai dodici anni. In forza dell'articolo 21, comma 2, del Decreto Legislativo n. 164/00,

l'attività di distribuzione di gas deve essere svolta in regime di separazione societaria da ogni altra attività connessa al settore e, dunque, anche dalla vendita.

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

Il mercato della distribuzione di gas naturale ha dimensione locale coincidente con il territorio dei comuni per il quale è rilasciata la concessione per l'esercizio dell'attività. Nel caso di specie l'ambito geografico rilevante è individuato dal territorio del Comune di Prignano sulla Secchia.

Effetti dell'operazione

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

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

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

C10029 – BILLA/3 ESERCIZI COMMERCIALI

Provvedimento n. 19772

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA 16 aprile 2009;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Billa Aktiengesellschaft, pervenuta in data 26 marzo 2009;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Billa Aktiengesellschaft (di seguito, Billa) è una società di diritto austriaco operante nella distribuzione moderna di prodotti alimentari e non alimentari. Billa è controllata indirettamente da Rewe Austria AG Vienna, società a capo del gruppo Rewe.

Il gruppo Rewe ha realizzato nel 2007 un fatturato consolidato di circa [40-50]¹ miliardi di euro, di cui circa [1-2] miliardi di euro in Italia.

Oggetto di acquisizione sono i seguenti tre rami d'azienda relativi ad altrettanti punti vendita al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari:

- a) punto vendita ubicato a Rimini, avente una superficie di m2 738, appartenente alla società Italia Veste S.r.l.;
- b) punto vendita ubicato a Russi (RA), avente una superficie di m2 599, appartenente alla società Gestioni Commerciali S.p.A.;
- c) punto vendita ubicato a Catanzaro, avente una superficie di m2 1.000, appartenente alla società Rotundo & Figli S.a.s. di Rotundo Luigi & C..

Nei rami d'azienda sono incluse le autorizzazioni commerciali.

II. DESCRIZIONE DELLE OPERAZIONI

Le operazioni in esame consistono nell'acquisto da parte di Billa dei rami d'azienda sub a) e b) e nella stipulazione di un contratto di affitto relativamente al ramo d'azienda sub c), con Billa quale affittuaria.

III. QUALIFICAZIONE DELLE OPERAZIONI

Le operazioni comunicate, in quanto comportano l'acquisizione del controllo di parti di imprese, costituiscono 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 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 in ciascuna operazione è stato superiore a 448 milioni di euro.

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

IV. VALUTAZIONE DELLE CONCENTRAZIONI

Il mercato del prodotto

Il settore interessato dalle operazioni comunicate è quello della distribuzione moderna al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo.

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

Secondo quanto stabilito dall'Autorità nel caso *Schemaventuno-Promodes/Gruppo GS*², 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 superfici dei punti vendita che vengono acquisiti sono comprese tra 400 m² e 1.500 m², le operazioni interessano il "mercato dei supermercati", costituito da 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.

Nel caso in esame, considerato che i punti vendita oggetto di acquisizione sono localizzati nelle province di Rimini, Ravenna e Catanzaro, queste ultime rappresentano i tre ambiti geografici di riferimento ai fini della valutazione delle operazioni comunicate.

Gli effetti delle operazioni

Nel mercato dei supermercati della provincia di Rimini, in cui sono attivi vari operatori, il gruppo Rewe è presente in misura molto limitata ed a seguito della concentrazione la sua quota di mercato non supererà il 2%³.

Nella provincia di Ravenna la quota di Rewe nel mercato dei supermercati, in cui i maggiori operatori sono Conad e Coop, resterà inferiore al 5% a seguito della concentrazione.

Nella provincia di Catanzaro, infine, la quota nel mercato dei supermercati detenuta da Rewe, attualmente del 9% circa, a seguito della concentrazione si attesterà intorno al 10%, percentuale prossima a quella di Conad ed inferiore a quella di Carrefour, pari al 15%. In tale mercato sono presenti anche altri concorrenti qualificati, con quote inferiori al 10%.

Per quanto precede, le operazioni comunicate non alterano l'assetto concorrenziale dei mercati interessati.

² Cfr. provv. dell'Autorità n. 6113 del 18 giugno 1998, C3037 - Schemaventuno-Promodes/Gruppo GS, in Boll. n. 25/98.

³ Elaborazione dell'Autorità su dati Nielsen al gennaio 2009.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C10030 - SATOR PRIVATE EQUITY FUND/BANCA PROFILO*Provvedimento n. 19773*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 16 aprile 2009;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Sator Private Equity Fund "A" LP, pervenuta in data 26 marzo 2009;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Sator Private Equity Fund "A" LP (di seguito, SPEF) è un fondo di *private equity* costituito in forma di *Limited Partnership* di diritto inglese nel dicembre 2008. SPEF è gestito da Sator Capital Limited (di seguito SCL), società controllata al 100% da Sator S.p.A. Quest'ultima è stata costituita nell'ottobre 2007 da alcune persone fisiche insieme ad investitori istituzionali al fine di operare nel settore dell'*alternative asset management*, e in particolare nel segmento del *private equity*.

Il fatturato realizzato da Sator S.p.A nell'esercizio 2007 è stato pari a circa 86.000 euro.

Banca Profilo S.p.A. (di seguito, Banca Profilo) è la società posta a capo dell'omonimo gruppo bancario. Esso è attivo nell'offerta di servizi bancari e finanziari, con particolare riguardo a quelli di *private banking*, *investment banking* e *capital markets*. Banca Profilo dispone di 9 sportelli, ciascuno dei quali è localizzato in una provincia diversa, in prevalenza nell'Italia centro-settentrionale.

Nel 2007, Banca Profilo ha realizzato quasi interamente in Italia un fatturato complessivo di circa 232 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di SPEF, del controllo esclusivo di Banca Profilo. In particolare, SPEF parteciperà all'aumento di capitale sociale deliberato da Banca Profilo che le consentirà di raggiungere almeno il 50% più un'azione del capitale sociale di quest'ultima, e quindi la maggioranza. La rimanente parte del capitale sarà detenuta dagli attuali azionisti di Banca Profilo (tra i quali Profilo Holding S.p.A., GAP S.r.l., LARESE S.r.l., Capital Investent Trust S.p.A. e OZ France S.r.l.) e dal mercato.

A completamento dell'operazione, SPEF avrà il diritto di nominare tutti i membri del Consiglio di Amministrazione di Banca Profilo, attualmente composto da 10 membri, ad eccezione di due membri che saranno nominati su designazione degli altri citati azionisti di minoranza. La maggioranza dei membri del Consiglio di Amministrazione di Banca Profilo sarà sempre nominata da SPEF, e ciò consentirà l'acquisizione del controllo esclusivo, potendo deliberare su tutte le materie strategiche dell'acquisita.

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'impresa di cui è prevista l'acquisizione è stato superiore a 45 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

L'operazione in oggetto non determina impatti concorrenziali tali da alterare gli assetti esistenti in quanto le parti non operano sugli stessi mercati. Infatti, SPEF ha recentemente iniziato ad operare nel mercato del *private equity*, ossia l'attività di acquisizione, gestione, valorizzazione e successiva cessione di aziende, mentre il Gruppo Banca Profilo opera, con quote di mercato marginali (sempre inferiori all'1%) su diversi mercati bancari e finanziari (in particolare: mercato provinciale della raccolta bancaria; mercato provinciale degli impieghi alle famiglie consumatrici; mercato provinciale degli impieghi alle famiglie produttrici – PMI; mercato provinciale del risparmio amministrato; mercato nazionale della produzione di fondi comuni di investimento; mercato provinciale della distribuzione di fondi comuni di investimento; mercato nazionale della produzione di servizi di GPM e GPF; mercato provinciale della distribuzione di servizi di GPM e GPF; mercato nazionale del *corporate finance*; mercato nazionale primario dei capitali – *debt* ed *equity*).

In ragione dell'assenza di sovrapposizioni tra le attività delle parti, si ritiene che la concentrazione in esame non sollevi problemi di carattere concorrenziale.

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

C10031 - AKHELA/ARTEMIDE TECNOLOGIE INFORMATICHE*Provvedimento n. 19774*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 16 aprile 2009;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Akhela S.r.l., pervenuta in data 27 marzo 2009;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Akhela S.r.l. (di seguito, Akhela) è una società attiva nell'erogazione di servizi di sicurezza logica e di datacenter automation orientati alla disponibilità, flessibilità ed efficienza di grandi infrastrutture informatiche. Akhela è attiva, inoltre, nella progettazione di *software* per sistemi elettronici complessi, di servizi di sviluppo e manutenzione per le applicazioni e architetture *software* dei propri clienti, curandone in particolare la verifica dei requisiti di sicurezza.

Il capitale sociale di Akhela è detenuto al 100% da Saras S.p.A.. Il gruppo Saras è attivo nel settore energetico ed è uno dei principali operatori italiani ed europei nella raffinazione del petrolio. Le sue aree di attività sono la vendita e la distribuzione di prodotti petroliferi nel mercato nazionale ed internazionale, direttamente e attraverso le controllate Saras Energia SA in Spagna ed Arcola Petrolifera S.p.A. in Italia. Il gruppo è attivo, inoltre, nell'area di produzione e vendita di energia elettrica attraverso le controllate Sarlux S.r.l. e Parchi Eolici Ulassai S.r.l. e svolge attività nel campo dell'Information technology e dei servizi di ingegneria nel settore *oil* attraverso proprie controllate, rispettivamente, Akela S.r.l. e Sartec S.r.l.

Nel 2007 il gruppo Saras ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato di circa 6,7 miliardi di euro, di cui circa 3,4 miliardi di euro per vendite in Europa e circa 3,1 miliardi di euro per vendite in Italia.

Artemide Tecnologie Informatiche S.r.l. (di seguito, Artemide) è una società attiva nell'offerta di servizi professionali di consulenza e formazione su architetture e sistemi *software*, servizi di gestione e manutenzione del portafoglio applicativo del cliente utilizzando un ampio spettro di tecnologie e competenze funzionali.

Il capitale sociale di Artemide è detenuto da due persone fisiche (di seguito, le cedenti), nella misura rispettivamente del 75% e del 25%.

Nel 2007, Artemide ha realizzato, interamente in Italia, un fatturato di circa 3,1 milioni di euro¹.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di Akhela del 51% del capitale sociale di Artemide dalle cedenti, proporzionalmente alle quote da esse attualmente detenute. Pertanto, la prima cedente alienerà una partecipazione pari al 38,25%, mentre la seconda cedente una quota pari al 12,75%. Successivamente alla cessione, il capitale sociale di Artemide sarà così suddiviso: Akhela sarà titolare del 51%, la prima cedente deterrà il 36,75% e la seconda cedente il 12,25%.

¹ Nel 2008, Artemide ha realizzato, interamente in Italia, un fatturato di circa 3,1 milioni di euro.

Ai sensi del contratto preliminare di cessione (di seguito, il contratto), le quote sociali di Artemide e i relativi diritti non saranno trasferibili per la durata di tre anni dall'acquisizione da parte di Akhela del 51% di Artemide (vale a dire sino al 28 febbraio 2012). Entro la scadenza del terzo anno dalla data di acquisto delle quote da parte di Akhela e, comunque, entro il termine essenziale del 28 febbraio 2012, Akhela, alternativamente e a sua completa discrezione, potrà: (a) acquistare dalle cedenti il restante 49% del capitale sociale di Artemide ovvero (b) alienare alle cedenti, che si impegnano ad accettare, il 51% delle quote di Artemide.

Le cedenti continueranno a far parte del Consiglio di Amministrazione di Artemide, con rilevanti diritti di veto in seno allo stesso su tematiche strategiche attinenti alla condotta degli affari della società². A tale proposito, si rilevano i seguenti elementi:

- il consiglio di amministrazione di Artemide sarà composto da 5 consiglieri, di cui 3 (tra cui il Presidente) nominati su designazione di Akhela e 2, tra cui sarà scelto l'amministratore delegato, nominati su designazione delle cedenti;
- il consiglio di amministrazione delibererà con il voto favorevole della maggioranza dei consiglieri in carica, fatte salve le delibere aventi ad oggetto: (a) modifiche dello Statuto; (b) scioglimento e liquidazione della società; (c) fusione e scissione; (d) acquisizione o cessione di partecipazioni; (e) acquisizione o cessione o locazione ultranovennali di immobili; (f) concessione di finanziamenti o garanzie; (g) approvazione del budget annuale e/o del business plan triennale; (h) licenziamento manager strategici; (i) apertura o chiusura di sedi secondarie; (l) nomina degli amministratori delegati; (m) assunzione di debiti o aperture di linee di credito non previste o per importi superiori a quelli previsti dal budget annuale e (n) deliberazioni relative all'adozione di piani di stock option o di incentivazione a favore di dipendenti e/o dirigenti. Per tali delibere sarà necessario il voto favorevole della maggioranza più uno (i.e. quattro consiglieri su cinque) dei consiglieri in carica;
- all'amministratore delegato, nominato su designazione delle cedenti, saranno attribuiti ampi poteri di ordinaria amministrazione nell'ambito del budget annuale;
- è prevista espressamente l'ipotesi di "stallo gestionale", per superare il quale Akhela e le cedenti si impegnano a ricercare una "soluzione concordata";
- due sindaci effettivi su tre saranno nominati dalle cedenti.

Le cedenti, benché titolari di partecipazioni diseguali (rispettivamente, 36,75% e 12,25%), appaiono portatrici di un interesse comune derivante dalla precedente gestione della società e sono rappresentate nelle clausole contrattuali come un unico centro di interessi. Ciò lascia presumere che esse agiranno di comune accordo nell'esercizio dei diritti di voto.

Lo stesso diritto di opzione di acquisto della totalità delle quote di Artemide in capo a Akhela non osta alla configurazione di un controllo congiunto in quanto il suo esercizio è meramente eventuale. Per di più, come segnalato *supra*, ove Akhela decidesse di non acquistare il 100% delle quote, dovrà vendere alle cedenti, che si impegnano ad acquistare, il 51% di Artemide.

Ai sensi del contratto, le cedenti si impegnano a rimanere alle dipendenze di Artemide per un periodo di cinque anni dalla sottoscrizione del contratto e a non svolgere né direttamente, né indirettamente, né per conto terzi, attività in concorrenza con Artemide, nei confronti dei clienti della stessa.

Il contratto specifica inoltre che le parti si obbligano, per tutto il periodo di efficacia di questo e comunque sino al 28 febbraio 2012, a (a) non svolgere, direttamente o indirettamente, atti di concorrenza sleale di cui all'art. 2598 cod. civ.; (b) non indurre alcun dirigente o dipendente a

² Cfr. Comunicazione consolidata sui criteri di competenza giurisdizionale a norma del Regolamento 139/2004 (GU C 95 del 16 aprile 2008 (punto 65 e seguenti).

cessare il proprio rapporto di lavoro; (c) non fornire ad alcun dirigente o dipendente alcuna opportunità di lavoro autonomo o subordinato.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 448 milioni di euro.

I patti di non concorrenza e di non sollecitazione di cui al precedente paragrafo appaiono rivestire natura accessoria rispetto all'operazione in esame, in quanto direttamente connessi alla realizzazione della concentrazione e ad essa necessari, purché siano limitati all'ambito geografico in cui l'impresa controllata congiuntamente Artemide attualmente opera e siano altresì limitati alla sola durata dell'impresa controllata congiuntamente Artemide³.

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 comunitaria⁴ e nazionale⁵, 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 sviluppo e integrazione di *software*, l'offerta di servizi di manutenzione *software*, in cui sono attive sia l'impresa oggetto di acquisizione sia l'impresa acquirente il controllo congiunto.

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 su tali mercati 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 stessa non muterebbe.

In relazione all'estensione geografica dei mercati relativi al settore dell'IT, in conformità alla giurisprudenza nazionale⁶, essi appaiono presentare dimensione nazionale, in considerazione della specificità della domanda della suddetta tipologia di servizi e prodotti informatici, che vede

³ Si veda la comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (2005/C 56/03).

⁴ 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.

⁵ Cfr. Provv. AGCM del 12 luglio 2007, caso C8625, Eutelia/Eunics, pubbl. in Boll. n. 28/2007.

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

Peraltro, come evidenziato di recente dalla giurisprudenza comunitaria⁷, tali mercati tendono verso l'internazionalizzazione sia dal lato 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 stessa non muterebbe.

Effetti della concentrazione

Nel mercato italiano dell'*IT*, Artemide detiene una quota pari allo 0,02% circa, mentre Akhela detiene una quota pari allo 0,09% circa.

Anche con riguardo a ciascuna delle singole categorie di servizi interessate dall'operazione (servizi di *IT* management, servizi di sviluppo e integrazione di *software*, servizi di manutenzione *software*), sia Artemide che Akhela detengono in Italia una quota largamente inferiore all'1%.

In tali mercati sono presenti numerosi e qualificati concorrenti.

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

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

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

⁶ Cfr. Provv. AGCM del 22 giugno 2005, casi C7084, Fiat/Ramo di Azienda di IBM Italia, e C7083, Fiat/Rami di azienda di Global Value Services.

⁷ 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.

C10038 - BANCO POPOLARE/BANCA ITALEASE*Provvedimento n. 19775*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 16 aprile 2009;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Banco Popolare Società Cooperativa, pervenuta in data 3 aprile 2009;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Banco Popolare Società Cooperativa (di seguito, anche, Banco Popolare) è una società al vertice dell'omonimo gruppo bancario, derivato dall'aggregazione tra i gruppi bancari Banco Popolare di Verona e Novara e Banca Popolare Italiana. Banco Popolare è attivo nei settori dell'intermediazione creditizia e finanziaria e, in particolare, nelle attività strettamente bancarie (raccolta ed impieghi), nei servizi di risparmio gestito, nel credito al consumo e nell'attività assicurativa.

Nel 2007, il fatturato realizzato in Italia da Banco Popolare, da considerarsi ai sensi dell'articolo 16, commi 1 e 2, della legge n. 287/90, è risultato pari a circa 12,8 miliardi di euro.

Banca Italease S.p.A. (di seguito, anche, Italease) è una banca posta al vertice dell'omonimo gruppo bancario, attivo principalmente nel settore del *leasing*, del *factoring* e nell'erogazione di finanziamenti a medio e lungo termine.

Italease non è soggetta al controllo di nessuno dei suoi azionisti. I principali azionisti di Italease sono: Banco Popolare (30,72%), Banca Popolare dell'Emilia Romagna (6,79%), Banca Popolare di Sondrio (3,90%) e Banca Popolare di Milano (1,83%). Banca Italease è quotata su Borsa Italiana.

Nel 2007, il fatturato realizzato in Italease, da considerarsi ai sensi dell'articolo 16, commi 1 e 2, della legge n. 287/90, è risultato pari a circa 2,5 miliardi di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di Banco Popolare, del controllo esclusivo di Italease attraverso un'offerta pubblica volontaria di acquisto sulla totalità delle azioni ordinarie in circolazione ammesse a quotazione che non sono detenute direttamente o indirettamente da Banco Popolare. L'efficacia dell'offerta è condizionata al raggiungimento, per effetto della medesima, di una partecipazione complessiva minima del 90% del capitale sociale di Italease.

In dettaglio, in data 15 marzo 2009 Banco Popolare, Banca Popolare dell'Emilia Romagna (di seguito, anche, BPER), Banca Popolare di Sondrio (di seguito, anche, BPS) e Banca Popolare di Milano (di seguito, anche, BPM), in qualità di azionisti di Italease, hanno sottoscritto un Accordo Quadro (di seguito, anche, Accordo) ai sensi del quale Banco Popolare si è impegnato a lanciare l'offerta pubblica ivi citata e BPER, BPS e BPM si sono impegnate a portare in adesione all'Offerta, tutte le azioni Italease da esse detenute. Tale Accordo precisa, inoltre, che, a seguito dell'operazione di concentrazione in esame, le parti di cui sopra effettueranno una

riorganizzazione di alcune attività di Italease, con il conferimento in due newco di alcune attività e passività di Italease¹. Tutto ciò che non verrà conferito nelle due newco rimarrà nella disponibilità di Italease, la quale continuerà a svolgere alcune delle attività effettuate prima della presente operazione.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della stessa legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 448 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA OPERAZIONE

L'operazione in esame interessa i mercati del *leasing*, del *factoring*, degli impieghi alle famiglie consumatrici, produttrici - PMI, e alle imprese (con esclusione del mercato degli impieghi agli enti pubblici in cui non è attivo).

a) Mercato del leasing

Il *leasing*, vale a dire la locazione finanziaria di beni mobili ed immobili, consiste nella predisposizione di forme di prestito finalizzate all'utilizzazione di un determinato bene e all'eventuale acquisizione dello stesso al termine della locazione.

Questa forma di locazione finanziaria, coerentemente con l'orientamento dell'Autorità, può essere distinta in due tipologie: il mercato del *leasing* finanziario e il mercato del *leasing* operativo.

In merito al mercato geografico sembra corretto definirlo, in considerazione delle modalità di offerta, a livello nazionale².

b) Mercato del factoring

Il *factoring* ha per oggetto 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. In merito al profilo geografico, i precedenti dell'Autorità hanno condotto a ritenere rilevante la dimensione nazionale.

c) Mercati degli impieghi

Nell'ambito degli impieghi sono compresi, nelle diverse e possibili forme tecniche, il credito a breve, medio e a lungo termine.

¹ In base all'Accordo Quadro, il Ramo d'Azienda Newco Uno sarà costituito da: (i) attività rappresentate da alcuni crediti non performing del Gruppo Italease relativi a operazioni di *leasing* e/o di mutuo ipotecario, (ii) da passività rappresentate da alcuni debiti verso la clientela, i dipendenti e le banche, (iii) dai rapporti giuridici relativi alle attività sopra descritte e (iv) da una parte del personale dipendente di Italease. Il Ramo d'Azienda Newco Due, invece, sarà costituito da: (i) attività rappresentate da alcuni crediti *in bonis* del Gruppo Italease rinvenienti da operazioni di *leasing* e/o di mutuo ipotecario, (ii) da passività rappresentate da alcuni debiti verso la clientela, i dipendenti e le banche, (iii) dai rapporti giuridici relativi alle attività sopra descritte e (iv) da una parte del personale dipendente di Italease.

² Si vedano, a titolo di esempio, i provvedimenti C9182 - *Banca Monte dei Paschi di Siena/Banca Antonveneta*, in Boll. n. 3/08, C8027 - *Banca Intesa/SanPaolo IMI*, in Boll. n. 49/06, C7932 - *Banca Italease/Leasimpresa*, in Boll. n. 33-34/06. Anche a livello comunitario viene effettuata la stessa analisi, si vedano i casi *GECC/Avi Lese*, GUCE C201 e *GE Capital/SEA Container*, GUCE C162.

Considerando il lato della domanda, gli impieghi, come sopra specificati, possono essere distinti in base alle tipologie di soggetti a favore dei quali vengono effettuati. In particolare, è possibile individuare le seguenti quattro categorie di soggetti: (i) famiglie consumatrici; (ii) famiglie produttrici-imprese di piccole dimensioni (c.d. PMI); (iii) imprese di medie e grandi dimensioni; e (iv) enti pubblici. Queste diverse tipologie di soggetti esprimono esigenze di finanziamento diverse, per le quali le banche offrono prodotti/servizi diversificati, e costituiscono pertanto altrettanti mercati del prodotto rilevanti. Le diverse forme di domanda espressa sembrano caratterizzate anche da differenze in termini di mobilità, e quindi di disponibilità a sostituire l'offerta attraverso la ricerca di altri impieghi su aree geografiche più o meno ampie. In particolare, i mercati degli impieghi alle famiglie e alle piccole imprese presentano una dimensione essenzialmente provinciale, laddove i mercati degli impieghi alle imprese medio-grandi e agli enti pubblici appaiono avere una dimensione geografica regionale³.

Relativamente ai mercati del *leasing* e del *factoring* l'operazione in esame non solleva problemi concorrenziali, in quanto Banco Popolare non è attivo, né direttamente né indirettamente, in tali mercati e di conseguenza non si determina alcuna sovrapposizione per effetto della presente concentrazione.

Con riferimento ai mercati degli impieghi, si rileva che Banco Popolare detiene, nel mercato degli impieghi alle famiglie consumatrici, quote comprese tra il 10% e il 20% in cinque province italiane (Verona, Modena, Lucca, Pisa e Pescara), nel mercato degli impieghi alle famiglie produttrici-PMI, quote comprese tra il 10% e il 30% in diciassette province italiane (Genova, Vercelli, Novara, Savona, Cremona, Bergamo, Verona, Reggio Emilia, Modena, Massa Carrara, Lucca, Livorno, Pisa, Benevento, Pescara, Lodi e Verbania) e, infine, nel mercato degli impieghi alle imprese, quote inferiori al 10% in 8 regioni italiane (Abruzzo, Emilia Romagna, Liguria, Emilia Romagna, Lombardia, Piemonte, Toscana, Veneto e Valle d'Aosta). Italease detiene, invece, nei rispettivi mercati quote del tutto marginali ed inferiori all'1%⁴. La quota *combined* sarà pertanto compresa tra il 25% e il 30% in un solo mercato ed inferiore al 20% in tutti gli altri.

Considerato che nei mercati rilevanti interessati dalla presente operazione non si determinano sovrapposizioni significative tra le attività delle parti, l'operazione in esame non appare idonea a produrre effetti rilevanti sulla concorrenza.

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

DELIBERA

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

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

³ Si veda, a titolo di esempio, il provvedimento provvedimenti C9182 - Banca Monte dei Paschi di Siena/Banca Antonveneta, in Boll. n. 3/08.

⁴ L'unica eccezione è relativamente alla provincia di Roma nel mercato degli impieghi alle famiglie produttrici e PMI, dove la quota del gruppo Italease è inferiore al 2%.

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

AS516 - MODALITÀ DI INDIVIDUAZIONE DEL NUMERO CHIUSO PER L'ACCESSO AI CORSI DI LAUREA IN ODONTOIATRIA

Roma, 21 aprile 2009

Presidente del Senato della Repubblica

Presidente della Camera dei Deputati

Presidente del Consiglio di Ministri

Presidente della Conferenza Permanente per i rapporti tra lo Stato, le Regioni e le Province Autonome di Trento e Bolzano

Ministro dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca

Ministro del Lavoro, della Salute e delle Politiche Sociali

L'Autorità intende formulare, ai sensi dell'art. 21 della legge n. 287/90, alcune osservazioni in merito alle modalità di individuazione del numero chiuso per l'accesso ai corsi di laurea in odontoiatria.

Sulla base delle considerazioni che seguono, l'Autorità rileva che le restrizioni numeriche determinate con modalità non proporzionate rispetto alla finalità che con il numero chiuso si intende perseguire per l'accesso ad un corso di laurea (il cui svolgimento è necessario per l'ammissione all'esame di abilitazione prodromico, a sua volta, all'iscrizione nell'albo professionale) possono determinare ingiustificate limitazioni all'accesso all'esercizio di una professione, con la conseguente limitazione della concorrenza tra professionisti.

A tal proposito si fa presente che è pervenuta sul punto una denuncia da parte dell'associazione "Costruiamo il domani".

Premessa

In via preliminare si ricorda che in merito alle restrizioni all'accesso alle professioni l'Autorità ha rilevato che *"il corretto dispiegarsi della concorrenza implica la libertà di accesso al mercato"* della fornitura delle prestazioni professionali (AS316 *"Liberalizzazione dei servizi professionali - Relazione sull'attività svolta nel biennio 2004/2005 per la promozione della liberalizzazione dei servizi professionali"* dell'aprile 2005). Secondo il consolidato orientamento *antitrust*, restrizioni all'accesso per l'esercizio di un'attività professionale (quale, ad esempio, lo svolgimento di un tirocinio, da svolgersi preferibilmente durante il corso di laurea, l'esame di abilitazione, l'iscrizione all'albo) sono giustificabili, tuttavia, in presenza di importanti asimmetrie informative,

in quanto la qualità minima della prestazione dovrebbe essere garantita dalle selezioni per l'accesso alla professione: tuttavia, tali restrizioni devono essere valutate con grande attenzione e cautela (cfr. IC/15 Indagine conoscitiva sugli ordini e collegi professionali conclusa nell'ottobre 1997).

L'Autorità osserva che, là dove, come nel caso in esame, le modalità di determinazione del numero di posti universitari disponibili avviene sulla base di considerazioni che non risultano volte esclusivamente a garantire una formazione universitaria adeguata - ma che si fondano su valutazioni attinenti al fabbisogno di professionalità del sistema sociale e produttivo per il Servizio Sanitario Nazionale - le modalità di determinazione di tali posti possono restringere ingiustificatamente l'accesso alla professione di odontoiatra, in quanto limitano l'accesso al relativo corso di laurea e, conseguentemente, l'accesso stesso alla professione.

Con riguardo all'introduzione del numero chiuso per taluni corsi di laurea, tra cui quello di odontoiatria, si deve ricordare inoltre l'intervento della Corte Costituzionale con la sentenza n. 383/98 - in cui è stata esclusa l'illegittimità costituzionale del numero chiuso per determinati corsi di laurea, tra i quali medicina e odontoiatria, purché il fondamento del potere ministeriale di determinare annualmente il numero chiuso fosse previsto da fonte normativa di rango primario - secondo la quale la disciplina comunitaria, pur non avendo imposto l'obbligo di istituire la limitazione numerica all'accesso di taluni corsi di laurea, richiede che gli Stati membri garantiscano "*standard di formazione adeguati*", idonei cioè a garantire che il possesso dei relativi titoli sia indice dell'acquisizione delle conoscenze necessarie per poter esercitare le attività professionali corrispondenti.

A fronte di tale pronuncia, il legislatore è intervenuto mediante la legge 2 agosto 1999 n. 264 "*Norme in materia di accessi ai corsi universitari*", che ha previsto e disciplinato la competenza ministeriale per la determinazione e ripartizione annuale del numero di posti disponibili. In particolare, l'art. 3, comma 1, lett. a) della citata legge prevede che annualmente è determinato, a livello nazionale, il numero di posti disponibili "*con decreto del Ministro dell'università e della ricerca scientifica e tecnologica, sentiti gli altri Ministri interessati, sulla base della valutazione dell'offerta potenziale del sistema universitario, tenendo anche conto del fabbisogno di professionalità del sistema sociale e produttivo*"¹.

a) I requisiti e la procedura per la determinazione del numero chiuso

Ai sensi della disciplina vigente - e secondo le informazioni fornite dal Ministero dell'istruzione, dell'università e della ricerca (di seguito MIUR) e dal Ministero del lavoro, della salute e delle politiche sociali (di seguito Ministero della salute) a cui sono state rivolte richieste di informazioni - la determinazione del numero chiuso per l'accesso alle facoltà di odontoiatria avviene mediante a) l'intervento del MIUR, che raccoglie le rilevazioni quantitative dei posti disponibili trasmesse dagli atenei sulla base dell'offerta formativa che ciascun ateneo è in grado di fornire² e b) l'intervento del Ministero della salute che, secondo le stime svolte dalle regioni unitamente dagli ordini professionali, definisce il citato fabbisogno di professionalità da parte del sistema sociale e produttivo. Le regioni individuano autonomamente il fabbisogno in base a indicatori relativi al *turn over* nel mercato del Servizio Sanitario Nazionale (ossia delle sole strutture pubbliche o private convenzionate), al tasso di occupazione attuale, al personale in formazione, come previsto dall'art. 6-ter del D.Lgs. n. 502/92. Infatti, ai sensi dell'articolo citato, l'analisi del fabbisogno, "*ai*

¹ Fonti normative: legge n. 264/99 e D.M. del MIUR 21 luglio 1997 n. 254 e D.M. del MIUR 23 aprile 1999.

² Come di vedrà più avanti, il Tavolo Tecnico ha previsto che la formazione di qualità è garantita in presenza di un "*riunito*", ossia della poltrona odontoiatrica, per ciascun studente.

soli fini della programmazione da parte del Ministero dell'università e della ricerca scientifica e tecnologica degli accessi ai corsi", si effettua, con riferimento alla professione di odontoiatra, sulla base del fabbisogno proveniente dal Sistema Sanitario Nazionale (comma 1). A tale fine il decreto ministeriale tiene conto anche dell' *"offerta di lavoro"*, *"della domanda di lavoro, considerando il personale in corso di formazione e il personale già formato, non ancora immesso nell'attività lavorativa"*.

Le rilevazioni del MIUR e le valutazioni del Ministero della salute sono discusse nell'ambito di un Tavolo Tecnico, a cui partecipano anche la Conferenza Stato- Regioni, le Regioni, il Comitato nazionale di valutazione del sistema universitario, i Presidenti delle conferenze dei presidi delle facoltà di medicina e chirurgia e di medicina veterinaria, l'Osservatorio delle professioni sanitarie, la Federazione nazionale degli ordini dei medici chirurghi e odontoiatri e gli ordini coinvolti. Il Tavolo Tecnico svolge, come affermato dal MIUR, una funzione di raccordo tra le diverse istanze emerse nel procedimento e formula un'ipotesi circa il numero dei posti disponibili.

Con riguardo alla partecipazione degli ordini professionali il citato art. 6-ter prevede che *"Gli enti pubblici e privati e gli ordini e collegi professionali sono tenuti a fornire al Ministero della sanità i dati e gli elementi di valutazione necessari per la determinazione dei fabbisogni riferiti alle diverse categorie professionali"* (comma 3).

La decisione definitiva dei posti disponibili spetta al MIUR che, con proprio decreto, annualmente individua, su base regionale, il numero chiuso riferito all'offerta di ciascun ateneo.

Il MIUR, inoltre, ripartisce il numero definitivo tra le università nell'ambito della stessa regione. Si evidenzia che con riferimento a tale numero, talvolta, come ad esempio per l'anno accademico 2003/2004, il Ministero ha previsto che *"le università che insistono nella stessa regione possono concordare una diversa ripartizione dei posti, previa compensazione tra le singole sedi tale da garantire comunque il rispetto del numero degli studenti ammissibili nell'ambito regionale"* (così art. 1, comma 2, D.M. 2 luglio 2003 *"Determinazione dei posti disponibili per l'ammissione al corso di laurea specialistica in odontoiatria e protesi dentaria, per l'anno accademico 2003/2004"*).

I passaggi fondamentali della procedura sopra illustrata per la individuazione del numero chiuso sono riportati nella tabella *"Passaggi per la definizione del numero chiuso"* (Tabella 1) con riferimento, a titolo esemplificativo, all'anno accademico 2007/2008.

Da tale tabella risulta che, mentre gli atenei avevano dichiarato 919 posti disponibili rilevati sulla base delle esigenze del servizio sanitario fondate, a loro volta, sulla valutazione del fabbisogno di professionalità del sistema sociale e produttivo sistema produttivo, il Ministero della salute aveva richiesto, invece, un numero inferiore, pari a 672 posti disponibili. A fronte di ciò, il Tavolo tecnico, a cui partecipano tutti i soggetti coinvolti, perveniva - e la motivazione di tale decisione non è stata riportata - al numero intermedio di 830 studenti. Numero, tuttavia, innalzato, nella fase conclusiva della procedura, dal MIUR a 848, anche qui in assenza di una motivazione chiara e specifica.

Tabella n. 1- Passaggi per la definizione del numero chiuso

Anno accademico 2007/2008			
<i>Offerta formativa</i>	<i>Esigenza del SSN</i>	<i>Ipotesi Tavolo Tecnico</i>	<i>Posti disponibili/ Concordati</i>
919	672	830	848

Legenda:

- Offerta formativa individuata dagli atenei trasmessa al MIUR (valutazione dell'offerta formativa)
- Esigenza del Servizio Sanitario Nazionale (SSN) definita dalle Regioni unitamente agli ordini professionali (valutazione del fabbisogno)
- Ipotesi Tavolo Tecnico con Ministero della salute, Presidi Università, Ordini professionali
- Posti concordati sono il risultato concertato del Tavolo Tecnico (numero definitivo degli studenti residenti in Italia e stranieri non residenti in Italia ammessi)

L'Autorità osserva come, nell'ambito della procedura descritta per la determinazione del numero annuale di posti disponibili, sono compiute anche valutazioni che non risultano finalizzate a garantire l'adeguatezza dell'offerta formativa, come indicato dalla disciplina comunitaria e ricordato dalla Corte Costituzionale, ma che riguardano un diverso aspetto, ossia la situazione occupazionale. Come detto, secondo il sistema vigente, le regioni individuano autonomamente il fabbisogno in base a indicatori relativi al *turn over*, al tasso di occupazione attuale, al personale in formazione. Si deve sottolineare che le considerazioni attinenti al fabbisogno del sistema produttivo e sociale vengono effettuate con esclusivo riferimento alla situazione occupazionale del Servizio Sanitario Nazionale, ossia alle strutture pubbliche e convenzionate con il SSN.

Ciò detto, l'Autorità rileva che, dal punto di vista concorrenziale, non risulta condivisibile la scelta legislativa secondo cui, per la determinazione del numero chiuso in odontoiatria, debba essere presa in considerazione la situazione occupazionale dei dentisti che operano nell'ambito del Sistema Sanitario Nazionale. Infatti, tale valutazione comporta una artificiosa predeterminazione del numero dei potenziali professionisti e determina, dal punto di vista economico, un ingiustificato irrigidimento dell'offerta di prestazioni odontoiatriche, con l'effetto di restringere artificialmente il numero dei potenziali professionisti ed innalzare il prezzo delle relative prestazioni.

Peraltro, tale situazione risulta particolarmente grave se si pensa che la valutazione è commisurata alla situazione occupazionale di una parte minima di professionisti, ossia dell'offerta proveniente dal Servizio Sanitario Nazionale. Infatti, la massima parte delle prestazioni odontoiatriche in Italia non viene fornita dagli odontoiatri del Sistema Sanitario Nazionale (o meglio, delle strutture pubbliche o della strutture convenzionate con il Sistema Sanitario Nazionale), ma privatamente, ossia dagli odontoiatri liberi professionisti.

La prospettiva *antitrust* impone, quindi, un ripensamento sulla modalità di determinazione del numero dei posti universitari disponibili la quale, per i corsi di laurea in odontoiatria, dovrebbe fondarsi esclusivamente su valutazioni attinenti all'adeguatezza dell'offerta formativa universitaria, non potendo essere tenuta in alcuna considerazione l'analisi del fabbisogno di professionalità da parte del sistema sociale e produttivo, calcolato, peraltro, sulla base del solo fabbisogno proveniente dal solo Sistema Sanitario Nazionale.

L'irrazionalità delle modalità di calcolo del fabbisogno è stata implicitamente rilevata dallo stesso MIUR nella risposta alla richiesta di informazioni, che ha evidenziato "una variabilità tra le regioni nella metodologia di calcolo, negli indicatori presi in considerazione, nei settori considerati e la conseguente difficoltà dello stesso dicastero ad ottenere puntuali indicazioni sui diversi processi di definizione del fabbisogno regionale".

A fronte di tali elementi, l'Autorità rileva, dunque, come la determinazione del numero chiuso dei posti disponibili per i corsi di laurea in odontoiatria appaia volta esclusivamente a definire *ex ante* la struttura del mercato delle prestazioni odontoiatriche, a contingentare il numero degli studenti ammessi ai corsi di laurea in odontoiatria e a restringere dunque l'offerta potenziale dei servizi professionali in questione, con danno dei potenziali entranti nel mercato e con perdita del benessere dei cittadini, utenti dei servizi medici in questione.

In un paese in cui si registra una scarsa presenza del Servizio Sanitario Nazionale nella fornitura delle cure odontoiatriche e in cui il livello di concorrenza tra professionisti appare molto basso, ciò a cui dovrebbe mirarsi dovrebbe piuttosto essere l'ampliamento del numero di posti universitari per i corsi di odontoiatria, con il limite dell'adeguatezza della formazione universitaria, come ricordato dalla Corte Costituzionale nella sentenza n. 283/1988 e conformemente alle direttive comunitarie³.

Infine, non può non essere rilevato come la scarsa rilevanza in concreto dell'offerta formativa è attestata anche dalla prassi seguita dal MIUR che, per l'anno accademico 2003/2004, ha previsto, come detto, che *“le università che insistono nella stessa regione possono concordare una diversa ripartizione dei posti, previa compensazione tra le singole sedi tale da garantire comunque il rispetto del numero degli studenti ammissibili nell'ambito regionale”* (così art. 1, comma 2, D.M. 2 luglio 2003 *“Determinazione dei posti disponibili per l'ammissione al corso di laurea specialistica in odontoiatria e protesi dentaria, per l'anno accademico 2003/2004”*).

In conclusione, l'Autorità auspica l'adozione di una riforma legislativa e della revisione della procedura e della prassi amministrativa relativamente alla determinazione del numero chiuso per l'accesso al corso di laurea in odontoiatria, mediante l'abolizione di tutte le disposizioni normative che prevedono la verifica del fabbisogno produttivo (principalmente l'art. 3, lettera a) della legge n. 264/1999, l'art. 6 ter, commi 1 e comma 2), in quanto costituiscono barriere all'entrata non preordinate alla verifica dell'adeguatezza dell'offerta formativa, essendo volte a definire ex ante e in modo restrittivo il numero di potenziali operatori che forniscono prestazioni odontoiatriche.

b) L'adeguatezza dell'offerta formativa

Come già rilevato, il menzionato Tavolo Tecnico, nel 2007, ha previsto che la formazione di qualità è garantita in presenza di un “riunito”, ossia della poltrona odontoiatrica, per ciascun studente. Così, a partire dal 2007, l'offerta formativa universitaria in odontoiatria viene determinata sulla base del suddetto rapporto uno studente una poltrona.

Tuttavia, l'Autorità evidenzia che, come risulta dal decreto ministeriale 18 maggio 2005, per la determinazione dei posti disponibili per l'anno accademico 2005/2006, non appare condiviso neanche dai soggetti coinvolti nel processo in esame il fatto che il suindicato rapporto tra studenti e dotazione tecnica per le esercitazioni odontoiatriche; infatti per l'anno accademico citato, in via transitoria, si era ritenuta adeguata l'offerta formativa fondata sul rapporto di una poltrona per ogni due studenti⁴.

Il rapporto asseritamente ottimale tra studenti e poltrone pari a uno su uno ha portato ad individuare, per l'anno accademico 2008/2009, nell'università di Perugia soltanto quattro posti per studenti e nell'università di Catanzaro appena dieci (a cui si aggiungono rispettivamente uno e due studenti stranieri residenti all'estero).

³ Lo stesso DPCM del 17 aprile 2008 mette in rilievo la circostanza per cui l'assistenza odontoiatrica rappresenta il settore in cui il SSN ha tradizionalmente presentato un impegno limitato malgrado le importanti esigenze sanitarie e sociali.

Sul punto si rileva che dalle informazioni fornite dal MIUR e dal Ministero della salute non appare emergere alcuna spiegazione in merito all'individuazione del rapporto tra studenti e dotazioni tecniche di 1 a 1 (e in via transitoria di 2 a 1).

A fronte della mancanza di specifiche motivazioni e considerato che la dotazione tecnica risulta comunque necessaria per una parte dell'attività formativa, ossia per le esercitazioni pratiche, appare ragionevole ritenere che rapporti tra studenti e poltrone che prevedano una poltrona per uno studente non appaiono giustificati.

Quindi, in sede di definizione del numero di posti disponibili da parte delle università con riferimento al problema delle esercitazioni, l'Autorità rileva come dovrebbe essere considerata come necessaria l'adozione di un'organizzazione universitaria che ottimizzi l'utilizzazione delle poltrone odontoiatriche, permettendone l'uso da parte di più gruppi di studenti (prevedendo, ad esempio, anche turni per l'utilizzo della poltrona). Ciò permetterebbe corsi di laurea con un numero maggiore di studenti e quindi un maggiore confronto tra gli stessi, rendendo così possibile un miglioramento non solo della qualità dell'insegnamento ma anche dell'apprendimento.

Di seguito è riportata una tabella contenente la ripartizione per università dei posti disponibili per l'accesso al corso di laurea in odontoiatria e protesi dentaria per l'anno accademico 2008/2009 (tabella n. 2).

Da tale tabella risulta che in molte università il numero di posti disponibili per il corso in odontoiatria è stato inferiore a 20 studenti; in particolare, le università di Catanzaro, Pisa e Perugia hanno ammesso, per l'anno accademico citato, rispettivamente 10, 8 e 4 studenti italiani e stranieri residenti in Italia (a questo numero occorre aggiungere 2 posti riservati per stranieri residenti all'estero per l'università di Catanzaro e 1 posto per l'università di Perugia)⁵.

Tabella 2 – Ripartizione dei postidisponibili tra le Università (a.a. 2008/2009)

Posti disponibili per l'accesso al corso di laurea in odontoiatria e protesi dentaria
A.A. 2008/2009

Università	Posti disponibili per cittadini comunitari e non residenti in Italia*
Bari	35
Bologna	28
Brescia	17
Cagliari	19
Catania	22
Catanzaro Magna Grecia	10
Chieti	36
Ferrara	13
Firenze	22
Foggia	13
Genova	28
L'Aquila	13

⁴ Cfr. Decreto Ministeriale 18 maggio 2005 "Determinazione dei posti disponibili per l'ammissione al corso di laurea specialistica in odontoiatria e protesi dentaria, per l'anno accademico 2005/2006".

⁵ In base ad accordi internazionali, una quota dei posti disponibili definiti dal MIUR è riservata agli studenti stranieri residenti all'estero.

**Posti disponibili per l'accesso al corso di laurea in odontoiatria e protesi dentaria
A.A. 2008/2009**

Messina	24
Milano	52
Milano Bicocca	19
Milano Cattolica S. Cuore	20
Modena e Reggio Emilia	15
Napoli Federico II	18
Napoli Seconda Università	23
Padova	28
Palermo	15
Parma	18
Pavia	19
Perugia	4
Pisa	8
Politecnica delle Marche	22
Roma La Sapienza	57
Roma Tor Vergata	31
Sassari	19
Siena	21
Torino	38
Trieste	15
Varese Insubria	19
Verona	17
TOTALE	758

Fonte: MIUR (D.M. del MIUR 1° luglio 2008)

* In tabella non sono compresi il numero di posti riservati agli stranieri residenti all'estero, complessivamente pari a 54.

Sulla base di tali considerazioni, l'Autorità auspica un ampliamento dell'offerta formativa per i corsi in odontoiatria a) sia mediante una revisione della definizione del rapporto tra studenti e poltrona odontoiatrica per le esercitazioni pratiche b) sia mediante l'adozione di un'organizzazione universitaria che ottimizzi l'utilizzazione delle poltrone odontoiatriche, ad esempio attraverso la previsione di turni, permettendone l'uso da parte di più gruppi di studenti.

c) Le recenti riduzioni del numero chiuso

L'Autorità rileva che, oltre alle determinazioni del Tavolo Tecnico, effettuate tramite l'individuazione di un rapporto ottimale tra poltrona e studente alquanto ridotto (una poltrona per uno studente), la contrazione dei posti disponibili per i corsi universitari in odontoiatria è stata perseguita anche attraverso altre misure.

Così, nell'ambito della procedura per l'individuazione del numero chiuso per l'anno accademico 2008/2009, il Tavolo Tecnico, a seguito dell'accordo con la Conferenza Stato-Regioni, ha stabilito

una progressiva riduzione del numero dei posti disponibili, su base pluriennale, determinata nella misura di circa il 5%, a partire dall'anno accademico 2008/2009.

Inoltre, secondo quanto affermato dal MIUR, l'attivazione di nuovi corsi ha fatto sì che presso gli atenei che insistono su una stessa regione fosse ridotto un numero di posti pari a quelli di nuova istituzione e che, per alcuni atenei siti in territori di limitate dimensioni, ma capaci di formare un numero consistente di studenti, di procedesse ad una limitata diminuzione, considerata la riduzione su scala nazionale.

L'Autorità osserva come da tali elementi si possa dedurre come sia stata programmata la riduzione dei posti disponibili senza che fosse tenuta in considerazione l'effettiva offerta formativa; diversamente si è proceduto ad alterare la stessa offerta così come individuata dalle università in modo del tutto ingiustificato.

Alla luce di tali elementi, l'Autorità auspica che le amministrazioni competenti, diversamente dalla prassi finora seguita, adottino misure volte ad ampliare e non a restringere il numero di posti universitari disponibili; ciò al fine di rendere più competitiva l'offerta dei servizi odontoiatrici sia nella qualità dei servizi che nei prezzi delle prestazioni.

In tale ottica, parimenti auspicabile è l'istituzione di nuovi corsi universitari anche da parte di università private (previo accertamento, sulla base di criteri trasparenti e non discriminatori, della sussistenza dei requisiti di qualità e adeguatezza dell'offerta formativa), senza che l'istituzione dei nuovi corsi possa incidere sull'offerta formativa proveniente dalle università pubbliche; ciò in quanto, come detto, nessuna valenza, secondo il diritto antitrust, può assumere il requisito del fabbisogno del sistema sociale e produttivo.

d) Le distorsioni del processo decisionale

Come detto, l'art. 6-ter del D.Lgs. n. 502/92 prevede che, nel procedimento per la determinazione annuale del numero di posti disponibili, interviene anche il Ministro della salute che ha il compito di individuare il numero di posti per il "fabbisogno per il Servizio sanitario nazionale, anche suddiviso per regioni"; a tal fine, secondo la citata disposizione, il Ministro deve consultare "la Conferenza permanente per i rapporti fra lo Stato, le regioni e le province autonome di Trento e di Bolzano e la Federazione nazionale degli Ordini dei medici chirurghi e odontoiatri e degli altri Ordini e Collegi professionali interessati [...] ai soli fini della programmazione da parte del Ministero dell'università e della ricerca scientifica e tecnologica degli accessi ai corsi" di laurea.

Con riguardo all'intervento dei soggetti rappresentativi degli ordini professionali coinvolti e della Federazione nazionale degli Ordini dei medici chirurghi e odontoiatri, il citato art. 6-ter, al comma 3, prevede che "Gli enti pubblici e privati e gli ordini e collegi professionali sono tenuti a fornire al ministero della sanità i dati e gli elementi di valutazione necessari per la determinazione dei fabbisogni riferiti alle diverse categorie professionali".

La natura dell'intervento degli ordini professionali e la funzione della concertazione nell'ambito della procedura in questione è descritta dettagliatamente dal Ministero della salute come segue.

– Il Ministero della salute "dà avvio alla rilevazione del fabbisogno formativo delle professioni sanitarie per l'anno accademico di riferimento con una lettera indirizzata alle Regioni e Province autonome.

– In tale nota trasmessa anche alle Federazioni degli Ordini/Collegi e alle Associazioni rappresentative delle professioni, coinvolte anch'esse nella rilevazione, viene espressamente richiesto di indicare i principali indicatori utilizzati per la determinazione del fabbisogno (turn over, tasso di occupazione attuale, personale in formazione, ecc.) e di precisare se tale dato è da riferirsi esclusivamente alle esigenze di strutture pubbliche o private convenzionate (ossia del

SSN) o tiene conto altresì del possibile impiego nel settore privato. Nelle schede di rilevazione viene inoltre richiesto di indicare l'esistenza di studi specifici sulla situazione occupazionale e sulla programmazione dei fabbisogni e in caso affermativo di trasmetterli.

– Le regioni e le Federazioni/Associazioni hanno circa due mesi di tempo per comunicare le proprie stime.

– Al termine della fase di raccolta dei dati dalle regioni, il Ministero esegue una prima analisi di coerenza dei dati ed organizza un incontro di confronto tra regioni e Categorie al fine di evidenziare le criticità, anomali nelle stime e di proporre rettifiche per una maggiore uniformità delle informazioni.

– La fase successiva è la formulazione della proposta di fabbisogno regionale che il Ministero della salute inoltra alla Conferenza Stato-Regioni per la relativa approvazione”.

Secondo quanto affermato dal Ministero della salute in risposta alla richiesta di informazioni formulata dall'Autorità, “il numero individuato è il risultato di una sorta di concertazione tra tutti i soggetti che partecipano al tavolo tecnico e al Ministero della salute spetta sostanzialmente una funzione di raccordo”.

Inoltre, sulla base delle informazioni ricevute sia dal MIUR che dal Ministero della salute, i soggetti coinvolti nella procedura sono riuniti attorno al c.d. Tavolo Tecnico costituito, quindi, non soltanto dai rappresentanti dei Ministeri competenti, della Conferenza Stato-Regioni, del Comitato nazionale di valutazione del sistema universitario, dai Presidenti delle Conferenze dei Presidi delle facoltà di medicina e chirurgia e di medicina veterinaria, ma anche dall'Osservatorio delle professioni sanitarie, dalla *Federazione nazionale degli Ordini dei medici chirurghi e odontoiatri* e dagli ordini professionali coinvolti⁶.

Prescindendo dalle già formulate considerazioni circa l'auspicata assenza di rilevanza nella procedura in esame del fabbisogno di professionalità del sistema sociale e produttivo, in quanto finalizzato a verificare profili non attinenti alla programmazione del numero chiuso universitario, l'Autorità rileva come la partecipazione di tali soggetti volta a verificare il requisito del fabbisogno di professionalità da parte del sistema sociale e produttivo desti perplessità sotto il profilo concorrenziale. Ciò in quanto l'ordine professionale, rappresentativo soltanto dei professionisti già attivi nel mercato e non anche dei potenziali professionisti nuovi entranti, potrebbe essere intrinsecamente portatore di interessi confliggenti con l'ampliamento della platea dei fornitori di tali servizi professionali.

Diversamente, se venisse adeguatamente chiarito che l'intervento delle organizzazioni rappresentative delle categorie fosse soltanto quello di apportare il punto di vista della categoria per rispondere ai cambiamenti epidemiologici o ad emergenze sanitarie con esclusione di qualsiasi interferenza nella definizione del numero chiuso, la partecipazione di tali soggetti al più ampio processo potrebbe invece essere apprezzata.

A tal riguardo si rileva come le considerazioni già svolte in relazione alla presenza delle organizzazioni di categoria nella valutazione dei candidati trovino applicazione per analogia al problema in esame, ossia alla presenza degli organismi di categoria nella determinazione del numero degli studenti ammessi ai corsi di laurea, potenziali concorrenti. A tal proposito l'Autorità aveva affermato che “[...] il controllo circa il possesso da parte dell'aspirante professionista dei necessari requisiti dovrebbe essere effettuato al di fuori di eventuali pressioni corporative da un organo amministrativo imparziale. Il principio di imparzialità al quale deve essere informata la

⁶ L'Osservatorio delle Professioni Sanitarie è stato istituito nel 2002 ed è operativo nell'ambito del MIUR; all'Osservatorio MIUR delle Professioni Sanitarie sono presenti contemporaneamente i Ministeri dell'Università e della salute, e i rappresentanti delle 22 professioni sanitarie.

*composizione della commissione esaminatrice, impone che nella formazione della stessa il carattere esclusivamente tecnico del giudizio debba risultare salvaguardato da ogni rischio di deviazione verso interessi di parte o comunque diversi da quelli propri dell'esame. In tal senso non può certo essere riservato agli ordini un ruolo dominante nella fase di accertamento del possesso dei requisiti del candidato. Ciò infatti equivale a sacrificare la terzietà di chi contribuisce a stabilire il numero di coloro che sono ammessi ad entrare nel mercato [...]*⁷.

Ancora, l'Autorità ha ribadito *“come il numero di coloro che possono accedere ad una determinata professione non dovrebbe essere deciso da professionisti concorrenti [...]*⁸.

Come detto, l'incidenza potenziale di interessi contrari all'ingresso di nuovi soggetti si può realizzare nella determinazione del numero di studenti ammissibili al corso di laurea.

L'Autorità deve rilevare che i dati forniti dal MIUR e dal Ministero della salute (cfr. sul punto la tabella n. 1 relativa ai passaggi per la definizione del numero chiuso) rivelano come il Tavolo tecnico, cui partecipano anche gli ordini professionali interessati, abbia formulato, per l'anno accademico 2007/2008, una *“ipotesi”* di numero chiuso inferiore a quella indicata dalla Università (determinata invece sulla base dell'offerta formativa) e dalle risposte dei Ministeri non emergono le motivazioni tecniche concernenti tale riduzione, risultando invece come questa si fondi su scelte di opportunità già messe in rilievo. Da ciò emerge che la presenza all'interno del Tavolo Tecnico di rappresentanti degli ordini professionali sia intrinsecamente finalizzata a perseguire un interesse finalizzato al contenimento dei posti disponibili a favore della categoria professionale rappresentata.

Con riguardo alla funzione del Tavolo tecnico, l'Autorità osserva come esso rappresenti un luogo di filtro e di concertazione, preordinato a mediare le diverse istanze presentate da tutti i soggetti coinvolti nel processo.

In tale contesto concertativo, sulla base delle informazioni rese dai due Ministeri, perplessità emergono anche in relazione alle modalità attraverso cui le regioni esprimono le proprie stime con riferimento al fabbisogno produttivo e sociale; dai dati forniti risulta che esse si limitano a rilevare, ai sensi di quanto previsto dal citato art. 6-ter, la situazione occupazionale relativa ai professionisti odontoiatri nell'ambito del Servizio Sanitario Nazionale.

Considerata la partecipazione ordinistica e il ruolo di mediazione del Tavolo Tecnico, l'Autorità auspica che le categorie professionali partecipino al processo decisionale in questione in quanto espressione di tematiche medico-scientifiche e non come portatori di interessi lobbistici. A tal fine si ritiene opportuno abrogare le disposizioni legislative che prevedono la partecipazione degli ordini professionali in tale processo, ossia l'art. 6-ter, commi 1 e 3, del D.Lgs. n. 52/92, come soggetti portatori di interessi di categoria, e la contestuale modifica della prassi amministrativa.

Conclusioni

Alla luce delle considerazioni esposte, l'Autorità, nella prospettiva di contemperare i principi della tutela qualitativa del percorso formativo degli iscritti ai corsi di laurea in odontoiatria con la salvaguardia della concorrenza nell'accesso alla professione di odontoiatra, ritiene necessario, in sintesi, quanto segue:

⁷ Così AS335 *“In merito allo schema di D.P.R. recante disciplina dei requisiti per l'ammissione all'esame di stato, ai sensi dell'articolo 1, comma 18, della legge 14 gennaio 1999, n. 4”* del marzo 2006.

⁸ Cfr. AS348 *“Bozza di regolamento sugli esami di abilitazione all'esercizio della professione di odontoiatra”* del giugno 2006.

Su tale tema, più in generale, cfr. *“Indagine conoscitiva nel settore degli Ordini e Collegi professionali”* dell'ottobre 1997.

-
- nella determinazione annuale dei posti disponibili dovrebbe essere tenuta in considerazione esclusivamente l’offerta formativa proveniente dalle università e non anche il fabbisogno di professionalità del sistema sociale e produttivo;
 - dovrebbero essere abbandonati i processi di contrazione del numero di posti universitari disponibili e dovrebbe essere assicurato il massimo ampliamento possibile dei posti universitari disponibili;
 - dovrebbe essere prevista la presenza dei rappresentanti delle professioni nell’ambito del procedura amministrativa esclusivamente in quanto espressione di tematiche medico-scientifiche;
 - dovrebbe essere limitata la valenza del sistema concertativo svolto nell’ambito del Tavolo Tecnico, oltre che reso trasparente il relativo processo decisionale.

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

AS517 – REGIONE UMBRIA - INDIVIDUAZIONE DEI REQUISITI CIRCA IL RICONOSCIMENTO DEGLI ORGANISMI IDONEI ALLA EROGAZIONE DEI SERVIZI DI CONSULENZA AZIENDALE

Roma, 21 aprile 2009

Presidente della Regione Umbria

Questa Autorità intende segnalare ai sensi dell'articolo 21 della legge 287/90 i possibili effetti distorsivi della concorrenza derivanti dalla Delibera della Giunta regionale dell'Umbria n. 550 del 19 maggio 2008 e dalla conseguente Determina dirigenziale n. 4439 del 27 maggio 2008, relative rispettivamente all'individuazione dei requisiti necessari per il riconoscimento degli organismi idonei alla erogazione dei servizi di consulenza aziendale e alla disciplina di dettaglio degli adempimenti amministrativi.

In particolare, il Collegio Nazionale degli Agrotecnici e degli Agrotecnici laureati (di seguito, il Collegio) ha contestato presunte distorsioni della concorrenza causate dalla citata Deliberazione della Giunta regionale della Regione Umbria, con specifico riguardo ai requisiti richiesti ai professionisti per ottenere il riconoscimento regionale, che attengono alla dimostrazione del possesso di: *a) adeguate risorse in termini di personale qualificato; b) adeguate strutture tecniche e amministrative; c) adeguati livelli di esperienza e affidabilità nella prestazione di consulenza (art. 3).*

Secondo il Collegio, in sostanza, i requisiti sopra citati costituiscono delle vere e proprie barriere all'accesso al mercato di riferimento, tenuto conto che, in base alla normativa comunitaria vigente, solo gli agricoltori che si avvalgono dei servizi di consulenza aziendale forniti da enti riconosciuti dalle regioni hanno diritto ad ottenere un rimborso pari all'80% delle spese sostenute.

Nello specifico, l'allegato A della delibera prevede che *"[...] ai fini del riconoscimento della idoneità alla erogazione dei servizi di consulenza aziendale, il soggetto richiedente deve assicurare:*

– la disponibilità di un responsabile, appositamente nominato dagli organi amministrativi del soggetto richiedente, in possesso di un titolo di studio pertinente con la funzione direttiva e con le materie oggetto di consulenza (diploma di laurea del previgente ordinamento universitario o laurea magistrale nel nuovo ordinamento ai sensi del DM 509/99 e successivi) che abbia maturato una esperienza lavorativa almeno quadriennale nel campo della consulenza aziendale, ovvero del diploma di Perito agrario/Agrotecnico o del titolo di studio di Perito agrario laureato/Agrotecnico laureato che abbia maturato una esperienza professionale o lavorativa rispettivamente pari ad almeno 8 e 5 anni nei medesimi campi [...]" (art. 3a, allegato A);

– la disponibilità di uno staff tecnico costituito da almeno tre unità dipendenti o distaccate o convenzionate o associate, in possesso di titolo di studio pertinente con le materie oggetto di consulenza (diploma di scuola media superiore ovvero laurea di 1° o 2° livello) attinente ai settori agronomico e/o forestale e/o veterinario e con esperienza lavorativa o professionale almeno

biennale nel campo della consulenza aziendale, documentata da un curriculum lavorativo/professionale[...]” (art. 3a, allegato A);

– “[...] *tre sedi, aperte al pubblico per un minimo di cinque giorni alla settimana, che assicurino adeguata copertura territoriale corrispondente ad almeno cinque comuni nell'ambito dei quali siano presenti complessivamente non meno di 4.000 aziende (dati 5° censimento ISTAT)[...]*” (art. 3b, allegato A);

– “[...] *idonea certificazione ai sensi della norma ISO 9001.2000, da produrre entro il termine di 15 mesi dal riconoscimento provvisorio, anche allo scopo di verificare, attraverso la pianificazione dell'audit interno, il mantenimento dei requisiti previsti, l'efficacia dell'organizzazione nel suo complesso e la rispondenza agli impegni stabiliti nell'ambito del protocollo di consulenza stipulato con l'utente; a tal fine, l'organismo di consulenza è tenuto a garantire l'accesso ai verbali che l'ente certificatore redige nel corso delle visite ispettive[...]*” (art. 3c, allegato A).

A seguito di una richiesta di informazioni inviata dagli Uffici dell’Autorità, codesta Regione ha sottolineato l’obbligatorietà dell’adozione del sistema di consulenza aziendale sancito dalle norme comunitarie al fine di attuare la misura 114 del programma di sviluppo rurale della Regione, al contempo rilevando che è una mera facoltà per gli agricoltori rivolgersi al sistema di consulenza aziendale, senza tuttavia confutare che il diritto di ricevere il contributo viene riconosciuto esclusivamente nell’ipotesi in cui l’imprenditore agricolo si avvalga delle prestazioni da parte degli organismi riconosciuti.

Con riferimento alle previsioni di cui alla citata Delibera regionale, giova innanzitutto rilevare che l’Autorità ha già avuto modo di esprimersi criticamente circa l’indebita presenza di barriere amministrative causate da misure non rispondenti al principio di proporzionalità, il cui unico effetto è quello di determinare una ingiustificata restrizione all’accesso al mercato.

Al riguardo, è stato rilevato che una riforma dell’attività regolatoria della pubblica amministrazione in senso pro-concorrenziale favorisce una politica economica orientata al mercato. In tal senso, appare necessaria “[...] *una stabile attività di revisione della normativa volta ad individuare, con riferimento a ciascun settore, l'effettiva necessità e proporzionalità delle procedure amministrative previste in relazione all'esercizio delle diverse attività economiche [...]*”¹.

In proposito, l’Autorità ha altresì evidenziato che “[...] *Particolare attenzione va quindi rivolta all'individuazione degli strumenti e dei criteri in base ai quali il legislatore procede alla preventiva selezione degli operatori, definendo requisiti i quali, pur garantendo la scelta di soggetti tecnicamente qualificati, risultino necessari al conseguimento degli obiettivi e degli interessi generali da tutelare, nonché proporzionati alla natura della prestazione, senza tuttavia pregiudicare l'efficacia del confronto concorrenziale tra gli operatori del mercato e/o precludere ingiustificatamente ad alcuno l'accesso al mercato. Le normative che non rispondono a questi principi di necessità e proporzionalità determinano ingiustificate restrizioni concorrenziali e producono costi di regolamentazione superiori ai benefici [...]*”².

In casi analoghi a quello in esame, l’Autorità ha in particolare ribadito che la previsione di requisiti particolarmente rigidi non solo può determinare una restrizione ingiustificata all’accesso al mercato³, ma può al contempo favorire ingiustificatamente gli operatori già attivi nel settore

¹ Cfr. AS453 Considerazioni e proposte per una regolazione pro concorrenziale dei mercati a sostegno della crescita economica, in bollettino n. 17, 2008.

² Cfr. AS173 Norme limitative e distorsive della concorrenza, in bollettino n. 17, 1999.

³ Cfr. AS458 Laboratori “non ufficiali” di prove su materiali da costruzioni, in bollettino n. 22, 2008. A tal proposito l’Autorità ha evidenziato che “[...] *In particolare, il requisito di un organico complessivo superiore ad un numero minimo*

attraverso la preventiva individuazione di specifiche prerogative unicamente o prevalentemente ad essi riferibili⁴.

Alla luce di tali considerazioni, la delibera della Giunta regionale Umbria appare presentare profili di criticità sotto il profilo concorrenziale.

In primo luogo, risulta sproporzionato l'obbligo in capo al responsabile dell'organo erogatore dei servizi di consulenza di possedere esperienza professionale o lavorativa pari a otto e cinque anni qualora abbia conseguito rispettivamente diploma di perito agrario o agrotecnico ovvero laurea in aerotecnica o agraria. Al riguardo, dalla lettura della delibera in esame appare emergere che la presenza del soggetto responsabile in seno all'organismo di consulenza sia un requisito imprescindibile al fine di formalizzare il riconoscimento da parte dell'amministrazione regionale, con conseguente esclusione dalla procedura selettiva.

Peraltro, in tale contesto assume un profilo discriminatorio la necessaria dimostrazione di un ulteriore anno di esperienza lavorativa da parte dei laureati agrotecnici o in agraria rispetto ai laureati nel campo della consulenza aziendale, posto che i primi sono già tenuti a svolgere un tirocinio professionale ed a superare l'esame di abilitazione per la relativa iscrizione all'albo professionale. Tale circostanza, nel privilegiare alcuni operatori, incide negativamente anche sul principio della parità di accesso al mercato relativo alle prestazioni dei servizi di consulenza aziendale.

Inoltre, appaiono analogamente eccessivi i due anni di esperienza richiesti per svolgere la mansione di tecnico. Tale requisito, infatti, potrebbe anch'esso costituire una barriera amministrativa del tutto ingiustificata, soprattutto per i giovani professionisti intenzionati ad entrare nel mercato delle prestazioni dei servizi di consulenza aziendale.

Anche la prescrizione in ordine alla disponibilità di tre sedi che coprano almeno cinque comuni nei quali siano attive almeno quattromila aziende appare eccessivamente onerosa per i soggetti che intendano entrare nel mercato di riferimento. A ben vedere, il requisito in questione, oltre che a produrre una significativa barriera all'accesso al mercato interessato, potrebbe determinarne anche una conseguente compartimentazione geografica, individuando di tal guisa in modo aprioristico i soli organismi erogatori in grado di dimostrare il possesso delle citate strutture tecnico-amministrative.

Diversamente, appare ragionevole la scelta adottata dall'amministrazione regionale circa l'obbligo di certificazione dell'Organismo di consulenza ai sensi della normativa ISO 90001:2000, in quanto finalizzato a garantire elevati standard di efficienza del servizio/prodotto erogato, considerato peraltro che la certificazione ISO risulta applicabile anche ai processi di erogazione dei servizi⁵ ed attiene al miglioramento dei processi di erogazione dei servizi e del sistema organizzativo dell'impresa. In proposito occorre inoltre rilevare che l'amministrazione regionale subordina l'obbligo di attestare l'avvenuta certificazione solo successivamente (15 mesi) all'avvenuto riconoscimento provvisorio dell'organismo di consulenza.

di addetti così come il requisito di superficie utile non inferiore a determinati metri quadri, variabili a seconda dei settori di attività in cui il laboratorio è chiamato a fornire le proprie prestazioni, e la circostanza per cui le domanda devono provenire da laboratori già attivi nel settore da almeno un paio di anni, appaiono, da un punto di vista antitrust, restrittivi della concorrenza, configurandosi come ingiustificate barriere amministrative all'ingresso nel relativo mercato, in assenza di alcuna obiettiva e dimostrata esigenza di carattere generale [...].

⁴ Cfr. AS382 "Misure per il riconoscimento degli organismi di consulenza in relazione all'introduzione della misura Y (aiuti per l'utilizzo dei servizi di consulenza aziendali). L'Autorità in tal caso ha rilevato che: "[...] l'aver assistito nell'ultimo anno 35.000 aziende agricole, già individua preventivamente i soggetti che potranno richiedere il riconoscimento soltanto nelle grandi organizzazioni del settore agricolo dal momento che nessuna organizzazione di liberi professionisti potrà raggiungere una clientela così numerosa [...]".

⁵ Cfr. capitolo 7, punto 7, 5 della norma ISO.

L'Autorità auspica che le considerazioni svolte possano costituire un utile contributo ai fini della modifica della Delibera Regionale in oggetto con l'introduzione di disposizioni per il riconoscimento degli Organismi di Consulenza Aziendale ispirate a criteri maggiormente rispondenti ai principi della concorrenza e della parità di trattamento tra operatori.

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

AS518 - PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO - SERVIZI DI TRASPORTO PUBBLICO LOCALE

Roma, 19 marzo 2009

Provincia Autonoma di Trento
Presidente Lorenzo Dellai

Oggetto: parere relativo all'affidamento, ai sensi dell'art. 23 bis, comma 3, del decreto legge 25 giugno 2008, n. 112, convertito in legge 6 agosto 2008, n. 133, della gestione dei servizi di trasporto pubblico locale nell'ambito della Provincia Autonoma di Trento.

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua adunanza del 12 marzo 2009 ha preso atto delle informazioni fornite dall'ente per la valutazione del caso e, sulla base delle medesime, esprime le seguenti considerazioni, ai sensi dell'articolo 23 bis, comma 4, del d.l. n. 112/2008, convertito in l. n. 133/2008.

In primo luogo, si ritiene che l'affidamento *in house* a favore della Trentino Trasporti Esercizio S.p.A. rientri pienamente nella deroga di cui all'articolo 23 bis d.l. 112/2008. L'articolo 23 bis, infatti, nel disciplinare organicamente l'affidamento e la gestione dei servizi pubblici locali di rilevanza economica, in applicazione della normativa comunitaria ed al fine di favorire la diffusione dei principi di concorrenza, libertà di stabilimento e libera prestazione dei servizi di tutti gli operatori economici interessati alla gestione di servizi di interesse generale in ambito locale, si inquadra nell'ambito delle norme a "tutela della concorrenza". In questo senso, l'Autorità, pur riconoscendo il fondamentale principio costituzionale di autonomia dei poteri locali, ritiene evidente come questo non possa essere assunto, neppure da parte di Regioni e Province a statuto speciale, quale fondamento e giustificazione per scelte normative ed amministrative che possono essere in contrasto con i principi di tutela della concorrenza.

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

Nel caso in esame, si ritiene che l'Amministrazione Comunale non abbia dimostrato la sussistenza di tali peculiarità e, quindi, delle ragioni che non permettono un efficace e utile ricorso al mercato per l'affidamento della gestione dei servizi di trasporto pubblico locale.

L'Amministrazione Provinciale non ha, infatti, provveduto alla compilazione dell'apposito formulario, e si è limitata a fornire alcuni elementi di carattere qualitativo a supporto dei vantaggi dell'affidamento *in house* alla Trentino Trasporti in termini di efficienza ed economicità, anche con riferimento al ruolo che, nelle gare, viene ad assumere la clausola di protezione sociale. Tali efficienze, tuttavia, sarebbero dovute emergere da un'attività di comparazione tra diverse offerte,

ad esito di una consultazione del mercato finalizzata a verificare l'eventuale presenza di operatori in grado di offrire i servizi oggetto di affidamento e di rispondere pertanto alle esigenze dell'Amministrazione.

Al contrario, sulla base delle informazioni agli atti, non risulta che Codesta amministrazione abbia dato adeguata pubblicità alla scelta di affidare il servizio in oggetto attraverso modalità *in house*, né che abbia proceduto altrimenti a verificare la presenza sul mercato di operatori che, singolarmente o in forma associata, fossero in grado di offrire i servizi oggetto di affidamento.

All'Autorità non sono, dunque, stati forniti elementi utili per valutare l'effettiva efficacia e utilità del mancato ricorso al mercato, soprattutto in considerazione del fatto che la dimensione e la connotazione morfologica del territorio in esame non rappresentano, di per sé, pregiudiziali di tipo negativo alla ricerca del fornitore dei servizi di trasporto pubblico locale attraverso procedure competitive.

Con riferimento, in particolare, al tema della clausola di protezione sociale prevista nelle procedure ad evidenza pubblica, e al ruolo che essa avrebbe, secondo l'Amministrazione Provinciale, nel ridurre gli spazi utili per il recupero di efficienza attraverso procedure ad evidenza pubblica, si fa presente che una interpretazione eccessivamente ampia della clausola di protezione sociale finirebbe con il vanificare qualsiasi istanza di liberalizzazione nei settori, come quello del TPL, caratterizzati da una componente maggioritaria del costo del lavoro sul totale dei costi di produzione. Al contrario, il meccanismo di offerta competitiva può agire come incentivo, per i concorrenti, ad intervenire sulle condizioni contrattuali del fattore lavoro in termini di aumento di produttività, anche senza incidere sui livelli occupazionali e retributivi, attraverso un miglioramento dell'offerta in termini, ad esempio, di frequenze o linee aggiuntive. Questo recupero di efficienza è uno degli elementi che deve poter emergere nella valutazione delle offerte per la scelta del gestore, al fine di quantificare la riduzione di quella parte di rendita che, in molti casi, una gestione monopolistica pre-liberalizzazione, non soggetta ad alcun meccanismo di regolazione incentivante, aveva trasferito al fattore lavoro.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

PS624 - DIPLOMA CENTER - TITOLI UNIVERSITARI

Provvedimento n. 19729

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 aprile 2009;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni;

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

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

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

Si considera parte del procedimento la Ulisse S.r.l., società attiva nel settore dei servizi di istruzione scolastica.

Il bilancio di esercizio, al 31 dicembre 2007, presenta un fatturato pari a 97.058 euro ed un utile pari a 448 euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

Il presente procedimento concerne il comportamento, posto in essere dalla società Ulisse S.r.l. nella qualità di professionista, consistente nel promuovere il conseguimento di titoli accademici "*Doctorate*" rilasciati da università estere attraverso il sito del Centro Assistenza Studi (www.assistenza-studi.com).

Nel sito è indicato che "*Con il riconoscimento dei crediti per esami già sostenuti o per esperienze di tipo professionale ... è possibile convertire in crediti la propria competenza e dare la possibilità di terminare con un titolo accademico in tempi brevissimi*". Inoltre, si fa riferimento ad "*una carriera accademica internazionale*", al "*doctorate presso una università estera*", a "*titoli universitari*" ed al titolo di Doctor o Dr. quale "*titolo non naturalmente equipollente alle lauree italiane ... esso sarà rilasciato al termine del ciclo di studi, dall'Università con sede negli Stati Uniti d'America*" e "*secondo la legge del 18 giugno 1945, n. 385, ... potranno fare uso del titolo ... sui biglietti da visita, su targhe, e dunque apponendo tale titolo prima del proprio nome e cognome e usare il titolo con intestazione personalizzata*".

La promozione contenuta nel sito, pur specificando che i titoli rilasciati dal Centro Assistenza Studi non sono equipollenti alle lauree italiane, sembrerebbe comunque far ritenere al consumatore medio che i predetti titoli abbiano valenza accademica a livello internazionale e che possano avere degli effetti anche per lo stato italiano, inducendolo ad adottare una decisione commerciale che altrimenti non avrebbe assunto.

III. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

Sulla base di rilevazioni svolte in data 13 maggio 2008 e 19 giugno 2008, acquisite ai fini dell'applicazione del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*", come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146, è emerso che il predetto comportamento posto in atto dal Centro Assistenza Studi avrebbe potuto integrare una fattispecie rilevante ai sensi della normativa in materia di pratiche commerciali scorrette.

In data 2 luglio 2008, è stato richiesto al professionista di fornire informazioni, ai sensi dell'articolo 4, comma 1, della delibera dell'Autorità del 15 novembre 2007, recante "Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette" (di seguito, Regolamento), pubblicata in G.U. – serie Generale – n. 283 del 5 dicembre 2007, riguardanti:

- chiarimenti circa l'attività svolta e finalizzata ad ottenere un titolo di "*doctor*" da università estere, pubblicizzata sul sito *web www.assistenza-studi.com*;
- copia delle autorizzazioni ottenute dal Centro per svolgere le attività pubblicizzate nel sito sopra indicato;
- elenco delle università estere con le quali il Centro Assistenza Studi collabora al fine di ottenere il titolo di "*doctor*";
- copia delle autorizzazioni o di altra documentazione dalla quale risulti che le università di cui al punto precedente sono ufficialmente riconosciute nei paesi d'origine;
- documentazione attestante la possibilità per le predette università estere di rilasciare titoli riconosciuti nei paesi d'origine, indicando la tipologia del titolo.

In data 21 luglio 2008, il Centro Assistenza Studi ha rappresentato quanto segue:

- a. il Centro funge da ente di coordinamento in grado di veicolare alcune specifiche richieste in materia scolastica, dall'attività tesa ad approfondimenti e recuperi relativi alle scuole medie superiori, sino ad attività di analisi e specializzazione di livello superiore;
- b. con specifico riferimento all'ottenimento del titolo di *Doctor*, si rinvia ai documenti pubblicati sul sito "*Come ottenere un titolo honoris causa*" e "*Vorresti ottenere un doctorate in tempi brevi*" in cui, in modo esplicito nel primo, si evidenzia come l'ottenimento di detti titoli non abbia alcuna efficacia giuridica sul territorio italiano in quanto "*il titolo non è naturalmente equipollente alle lauree italiane ma è possibile comunque farne uso come appellativo, ed esso sarà rilasciato al termine del ciclo di studi, dall'Università con sede negli Stati Uniti d'America*"; nel secondo si ribadisce che "*le lauree estere non hanno alcuna forma di equivalenza alle lauree italiane*".

Sono pervenuti, altresì, il protocollo di accordo adottato in data 18 dicembre 2000 tra The Yorker International University e l'Università Intercontinentale "Le Bon Samaritain", quest'ultima istituita con decreto del Ministro dell'Università, Ricerca ed Innovazione Tecnologica della Costa d'Avorio del 24 settembre 1997, e documenti relativi alla costituzione dell'Universidad Paulo Freire con sede nella Repubblica del Nicaragua.

In data 13 ottobre 2008, è stato comunicato l'avvio del procedimento al Centro Assistenza Studi precisando che la possibile scorrettezza del comportamento sopra descritto sarebbe stata valutata ai sensi degli articoli 20, 21 e 22, del Codice del Consumo con specifico riguardo alle effettive caratteristiche e natura dei titoli pubblicizzati, nonché all'omissione di adeguate informazioni circa le istituzioni che rilasciano i citati titoli.

Contestualmente alla comunicazione di avvio, al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione circa la sussistenza della pratica commerciale scorretta nel caso oggetto di analisi, è stato chiesto al professionista, ai sensi dell'articolo 27, commi 3 e 4, del Codice e dell'articolo 12, comma 1, del Regolamento di fornire informazioni riguardanti:

- attività svolte dal Centro Assistenza Studi, finalizzate al conferimento dei titoli pubblicizzati da parte di università estere, incluse le modalità ed i requisiti stabiliti per il conseguimento degli stessi titoli;
- accreditamento o riconoscimento del Centro da parte delle Istituzioni italiane per svolgere l'attività sopra indicata;
- copia dell'atto, accordo o convenzione che disciplina i rapporti con The Yorker International University;
- definizione e validità del *Doctorate*, ottenuto attraverso il Centro Assistenza Studi, ai sensi della legislazione vigente negli Stati Uniti d'America e negli eventuali altri Stati in cui si trovano gli enti universitari esteri cui si fa riferimento nel sito;
- elenco degli "Enti universitari esteri" che collaborano al rilascio dei titoli pubblicizzati nel sito;
- documentazione da cui si evincono gli eventuali accreditamenti o riconoscimenti delle predette università e la validità dei titoli rilasciati da questi stessi atenei nei paesi d'origine;
- elenco dei consumatori che, a tutt'oggi, hanno beneficiato del conferimento dei suddetti titoli.

Con memoria pervenuta in data 27 ottobre 2008, il professionista non ha fornito le informazioni richieste ed ha ribadito le proprie argomentazioni già esposte nella precedente memoria del 21 luglio 2008.

In data 21 gennaio 2009, è stato comunicato il termine di conclusione della fase istruttoria al Centro Assistenza Studi.

Con memoria del 2 febbraio 2009, il professionista ha evidenziato che il Centro Assistenza Studi "*non è un ente giuridico ma una estrinsecazione commerciale della Ulisse S.r.l.*".

Nell'adunanza del 5 febbraio 2009, l'Autorità ha assunto il provvedimento relativo alla proroga del termine di conclusione del procedimento.

In data 9 febbraio 2009, si è proceduto ad effettuare l'integrazione soggettiva della comunicazione di avvio del procedimento nei confronti della società Ulisse S.r.l..

In data 17 febbraio 2009, è stata comunicata la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

Il professionista ha fatto pervenire, in data 25 febbraio 2009, le proprie memorie conclusive ribadendo che il messaggio non riveste carattere recettivo ed ingannevole e non integra alcuna ipotesi di violazione delle disposizioni del Codice del consumo. Al contempo, ha formulato le seguenti osservazioni:

- a. la società Ulisse si occupa esclusivamente di attività formativa accademica, culturale e professionale: i clienti sono cittadini italiani e esteri che intendono crescere professionalmente e culturalmente attraverso formazione frontale o *blended*;
- b. il Centro Assistenza Studi è un derivato della società Ulisse S.r.l. che si occupa della formazione universitaria nazionale ed internazionale, aiutando i corsisti italiani alla formazione dei singoli esami mentre agli stranieri offre la sola presentazione ad atenei stranieri extracomunitari;
- c. con riferimento al sostegno delle materie specifiche italiane, è di competenza del Centro solamente il sostegno allo studio attraverso testi e dispense. I titoli stranieri, come chiaramente evidenziato, non hanno valore legale in Italia e non consentono alcuna diretta equipollenza al titolo accademico italiano (laurea);
- d. il Centro Assistenza Studi non ha convenzioni con Università Italiane, offre unicamente attività di supporto e sostegno per studenti tesa alla formazione e superamento esami;
- e. la società non pubblicizza solo *Doctorate USA* ma si riferisce genericamente a titoli esteri (ad es.: Spagnolo, Inglese e Francese).

I rapporti tenuti dal Centro Assistenza Studi si rivolgono solamente alla presentazione del candidato mentre è competenza dell'ateneo decidere gli standard di ingresso e accettare eventuali credits esperienziali;

f. non vengono pubblicizzati titoli accademici statunitensi ma, in genere, extracomunitari. Il rapporto principale è con The Yorker International University USA and partners UPF (Universidad Paulo Freire), per il mondo ispanico, UIBS (Università Intercontinentale Le Bon Samaritain), per il mondo francofono.

Rimane inteso, e scritto anche nei messaggi pubblicitari, che i titoli esteri non hanno valore legale in Italia e non consentono l'equipollenza o equivalenza;

g. ad oggi non vi sono studenti presso il Centro Assistenza Studi.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso *internet*, in data 3 marzo 2009 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

Con parere pervenuto in data 2 aprile 2009, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22, del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

- i titoli di studio universitari e le qualifiche accademiche di dottore, compresa quella *honoris causa*, le qualifiche di carattere professionale e la qualifica di libero docente sono soltanto quelle previste per legge e possono essere conferiti soltanto con le modalità e nei casi indicati dalla legge, come stabilito dall'articolo 1 della legge 13 marzo 1958, n. 262, dall'articolo 1 della legge 19 novembre 1990, n. 341, recante "Riforma degli ordinamenti didattici universitari", dall'articolo 2 della legge n. 262/58 e dall'articolo 1, punti 1. e 2., del R.D. recante "Testo unico delle leggi sull'istruzione superiore", 31 dicembre 1933, n. 1952;
- il messaggio in esame, nel presentare le utilità conseguibili in Italia attraverso i titoli pubblicizzati, da una parte avverte che essi non sono equipollenti alla laurea italiana, dall'altra cita, nella pagina *web* che intitola "Come ottenere un titolo estero universitario", la legge 18 giugno 1949, n. 385, ovvero il Trattato di Amicizia tra Italia e USA del 2 febbraio 1948, come atto normativo che garantisce il valore legale in Italia dei titoli stessi, mentre, in realtà, più propriamente, il Trattato garantisce alle imprese private il libero esercizio di attività economiche;
- le espressioni utilizzate nel contesto complessivo della presentazione del messaggio sono idonee ad indurre in errore il consumatore medio circa la natura dei servizi di formazione offerti dal Centro Assistenza Studi e circa le utilità conseguibili in Italia attraverso l'ottenimento dei titoli pubblicizzati.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

Destinatario del presente provvedimento deve ritenersi la società Ulisse S.r.l., in quanto professionista ex articolo 18, comma 1, lettera *b*) del Codice del consumo, che svolge la pratica commerciale oggetto di valutazione tramite il Centro Assistenza Studi.

La pratica commerciale si sostanzia nella diffusione, attraverso *internet*, di un messaggio pubblicitario destinato a promuovere i servizi offerti dalla società Ulisse S.r.l. attraverso il Centro Assistenza Studi ed, in particolare, il conseguimento di un "*Doctorate presso un'università straniera*" in tempi brevi, attraverso la certificazione della carriera professionale per il relativo riconoscimento come crediti formativi.

Il messaggio, in assenza di chiare precisazioni circa le modalità di conseguimento e la reale natura del titolo in questione, potrebbe richiamare nei destinatari, in maniera confusa e fuorviante, fattispecie assimilabili a quelle dell'ordinamento universitario nazionale.

Occorre infatti rilevare che, all'interno delle pagine del sito in questione, è riportata una comunicazione commerciale che fa riferimento a diversi elementi suscettibili di trarre in errore i destinatari, quale l'utilizzo di frasi quali *“crediti formativi per abbreviare il percorso verso la laurea”*, *“è possibile convertire in crediti la propria competenza e dare la possibilità di terminare con un titolo accademico”*, *“[il titolo] sarà rilasciato al termine del ciclo di studi, dall'Università con sede negli Stati Uniti d'America”*, o di espressioni ripetute come *“carriera accademica internazionale”*, *“titolo accademico”*, *“titoli universitari”* e *“esami universitari”* che evocano, nella comune percezione, l'organizzazione ed il funzionamento di istituzioni universitarie abilitate al rilascio di titoli aventi valore legale in Italia.

Al riguardo, si richiama l'orientamento dell'Autorità volto ad inibire qualsiasi utilizzo ambiguo di locuzioni o denominazioni che, a causa del forte impatto evocativo rappresentato, siano suscettibili di ingenerare confusione nei consumatori e che è stato confermato anche dalla giurisprudenza amministrativa¹.

Il messaggio contiene anche evidenti ambiguità ed omissioni circa il ruolo svolto dal Centro Assistenza Studi nell'attività pubblicizzata. In più pagine del sito si riporta che il Centro sarebbe *“preparato per certificare la tua carriera professionale in modo che ti venga riconosciuta come crediti di studio presso una Università Estera”* senza, tuttavia che il professionista abbia in alcun modo dimostrato di poter svolgere, a norma di legge, alcuna funzione certificatoria. Nelle memorie difensive, infatti, si specifica che *“le attività svolte dal Centro si rivolgono solamente alla presentazione del candidato mentre è competenza dell'ateneo decidere gli standard d'ingresso e accettare eventuali credits esperienziali”*.

L'ingannevolezza ed ambiguità del messaggio appaiono, inoltre, confermate dagli elementi relativi all'identità e dalla natura delle istituzioni universitarie estere.

Nelle pagine *web* si indicano genericamente enti universitari esteri che rilasciano il *Doctorate* ed anche nelle proprie memorie il Centro Assistenza Studi rileva che la società non pubblicizza solo *Doctorate USA* ma si riferisce a titoli esteri (ad es.: Spagnolo, Inglese e Francese).

In realtà, nella sezione del sito *“Come ottenere un titolo estero universitario”* si riporta che: *“Il titolo non naturalmente equipollente alle lauree italiane ... sarà rilasciato al termine del ciclo di studi, dall'Università con sede negli Stati Uniti d'America”*.

In primo luogo deve evidenziarsi che l'uso dell'avverbio *“naturalmente”* dopo il *“non”* evoca semanticamente, e soprattutto nel contesto di comunicazioni decettive in cui la frase è inserita, la possibilità che, sia pure in un momento successivo a quello *“nativo”* del titolo, l'equipollenza possa essere in qualche modo ottenuta di diritto.

Dalle memorie del professionista emerge che il principale accordo concluso dal professionista è con il portale *The Yorker University and Partner*; tuttavia, nonostante siano state richieste informazioni e documentazione da cui si potessero evincere eventuali accreditamenti o riconoscimenti delle università che rilasciano il titolo estero e la validità dei titoli rilasciati da questi stessi atenei nei paesi d'origine, il professionista non ha fornito alcun elemento al riguardo con riferimento alla *Yorker International University*.

Secondo il sistema universitario americano, il *Doctoral degree* o *Doctor of Philosophy (Ph. D.) degree* è il più alto grado accademico conferito da una università per gli studenti che hanno completato almeno tre anni di studio dopo il conseguimento del titolo *Bachelor* e/o *Master* e che

¹ Cfr. Tar Lazio, sez. I, 1° dicembre 2004, sentenza n. 14655; Tar Lazio, sez. I, 27 febbraio 2008, sentenza n. 1778.

hanno dimostrato le loro capacità accademiche in sede di esame, nonché attraverso produzione di una ricerca originale in forma di tesi.

Anche se le università americane operano in assoluta autonomia per quanto concerne i requisiti di ammissione - definiti "standard di ingresso" dal professionista - ai corsi *graduate*, nel sito del Centro Assistenza Studi si parla solo dell'esperienza professionale quale requisito per conseguire il "Doctorate" in tempi brevi.

Nella citata sezione è altresì indicato che: "*Secondo la legge del 18 giugno 1949, n. 385, i candidati a un titolo estero potranno fare uso del titolo di Doctor o Dr. sui biglietti da visita, su targhe, e dunque apponendo tale titolo prima del proprio nome e cognome e usare il titolo con intestazione personalizzata*".

La portata decettiva del messaggio si sostanzia e si rafforza anche nel prospettare una facoltà, quella di fare uso del titolo straniero conseguito, omettendo, però, di rappresentare le reali condizioni di diritto che, nel caso in esame, vietano l'utilizzo del titolo accademico e professionale conseguito all'estero quando esso non sia riconosciuto o riconoscibile in Italia. In questo senso si esprime la legge 13 marzo 1958, n. 262, che regola il "conferimento ed uso di titoli accademici, professionali e simili". L'articolo 3 prevede infatti che siano passibili di pena "I cittadini italiani che fanno uso di titoli accademici conseguiti all'estero e non riconosciuti in Italia".

Ed altrettanto capziosa e suggestivamente ingannevole è la citazione, a sostegno del messaggio promozionale, dell'utilizzabilità del titolo sulla base delle disposizioni del Trattato di amicizia, commercio e navigazione fra l'Italia e gli Stati Uniti d'America, ratificato con legge 18 giugno 1949, n. 385 (G.U. n. 157 del 12 luglio 1949) che garantisce alle imprese private il libero esercizio di attività economiche.

Tale Trattato, che afferma il principio della "nazione più favorita" a vantaggio dei cittadini di una Parte contraente che vogliono svolgere determinate attività nel territorio dell'altra Parte contraente, si limita, per quel che riguarda il caso *de quo*, a prevedere che i cittadini statunitensi possano svolgere in Italia attività scientifiche, educative e commerciali a parità di condizioni con i cittadini italiani e secondo le leggi ed i regolamenti vigenti in Italia (articolo 1, comma 2, lettera *a*) ed articolo 24, comma 6 del Trattato citato). Ciò, in altri termini, significa che non può essere riconosciuto ad un Ente statunitense di operare, per di più per interposta persona (che nel caso di specie è il Centro Assistenza Studi), in contrasto con le norme vigenti in materia di conferimento di titoli accademici.

La specificazione secondo la quale "*il titolo non è equipollente alle lauree italiane*" riportata sul sito in questione non sembra di per sé idonea ad eliminare l'induzione in errore determinata dall'utilizzo costante, nel messaggio pubblicitario, del termine *Doctorate* per indicare un titolo accademico, rilasciato al termine di un ciclo di studi universitari. Infatti, la comunicazione commerciale riportata sul sito in questione nel suo complesso, per i termini che riporta e per la normativa che richiama, prospetta la possibilità per il consumatore di conseguire un titolo avente un qualche valore ed una reale spendibilità.

Nel caso di specie, poi, vi sono circostanze tali da ingenerare il fondato convincimento di essere in presenza di un'organizzazione definibile "fabbrica di diplomi" (*degree mill* o *diploma mill*)².

² "Le fabbriche di diplomi sono istituzioni indipendenti dai sistemi nazionali d'istruzione superiore, che rilasciano titoli di studio, solitamente in brevissimo tempo ..., previo pagamento di cifre considerevoli e senza sostenere prove d'esame o seguire percorsi formativi strutturati. La gamma tipologica delle istituzioni che operano in questo settore è ampia e varia: si va dalle vere e proprie istituzioni false, alle agenzie che riproducono o falsificano titoli di studio originali, fino alle istituzioni non accreditate che svolgono attività formative ma i cui titoli non sono riconosciuti istituzionalmente da nessun sistema" Fonte: Centro Informazione sulla Mobilità e le Equipollenze Accademiche - C.I.M.E.A.

Al riguardo, il C.I.M.E.A.³ ha evidenziato in un elenco alcuni indicatori di rischio che potrebbero consentire di individuare istituzioni irregolari⁴.

Tale lista si sofferma, fra l'altro, su aspetti quali: il rilascio del titolo in tempi rapidi o comunque in un periodo troppo breve rispetto alla durata normale di ordinari corsi accademici; l'ottenimento del titolo esclusivamente sulla base dell'esperienza professionale o delle informazioni fornite tramite *curriculum*; il rilascio da parte dell'istituzione di titoli onorifici; l'eccessiva semplificazione dei requisiti richiesti per l'ottenimento di un titolo finale; la dichiarazione della istituzione di non rilasciare titoli propri ma di essere il tramite di università straniere riconosciute; l'assenza dell'elenco delle facoltà dell'ateneo e/o dei docenti; l'individuazione della sede attraverso un numero telefonico, una *e-mail* o una casella postale e lo svolgimento delle operazioni amministrative esclusivamente *on-line*.

Alla luce delle considerazioni svolte, la pratica commerciale in esame, costituita dalla diffusione a mezzo *internet* di un messaggio pubblicitario avente ad oggetto la promozione dei servizi offerti dal Centro Assistenza Studi con riferimento al rilascio di titoli di studio, risulta scorretta ai sensi dell'articolo 20, del Codice del Consumo nonché ingannevole ai sensi degli articoli 21, comma 1, lettera *b*), e 22, comma 1, dello stesso Codice del Consumo.

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

Nel caso di specie, la contrarietà alla diligenza professionale e l'idoneità a falsare il comportamento economico dei consumatori della pratica oggetto di valutazione deriva dalla riscontrata natura ingannevole e omissiva della stessa ai sensi degli articoli 21 e 22, del Codice del Consumo.

In particolare, 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 del professionista ed alle caratteristiche dell'attività svolta.

Per quanto attiene, inoltre, all'idoneità della pratica a falsare in misura apprezzabile le scelte economiche dei consumatori, si osserva che le informazioni ingannevoli fornite e l'omessa presenza di idonee precisazioni riguardano le caratteristiche delle attività prestate dal professionista ed il valore dei titoli rilasciati, che costituiscono i principali parametri cui fanno riferimento i consumatori allorché compiono le proprie scelte economiche.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

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

³ Il C.I.M.E.A. è il centro nazionale di informazione sul riconoscimento delle qualifiche, che opera sulla base di una convenzione con il MIUR (Ministero dell'Istruzione, Università e Ricerca) per corrispondere agli impegni assunti dall'Italia con la ratifica della Convenzione di Lisbona sul riconoscimento dei titoli di studio relativi all'insegnamento superiore nella regione europea.

⁴

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

Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame dell'ampiezza della diffusione del messaggio, in quanto è avvenuta tramite *internet* e pertanto con una modalità suscettibile di raggiungere un numero elevato di destinatari. Sulla base di tali elementi, l'infrazione deve considerarsi grave.

Per quanto riguarda poi la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti, la pratica commerciale risulta diffusa per un periodo lungo, protraendosi quantomeno dal mese di maggio 2008.

Considerati tali elementi, si ritiene di quantificare alla società Ulisse S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 35.000 € (trentacinquemila 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 articoli 21, comma 1, lettera *b*), e 22, comma 1, del Codice del Consumo, in quanto vengono fornite al consumatore informazioni ingannevoli ed omissive circa l'attività prestata dalla società Ulisse S.r.l., attraverso il Centro Assistenza Studi nell'iniziativa pubblicizzata e circa le modalità di conseguimento e la reale natura dei titoli proposti dalla stessa società;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Ulisse S.r.l., attraverso il Centro Assistenza Studi, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, comma 1, lettera *b*), e 22, comma 1, del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) che alla società Ulisse S.r.l. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 35.000 € (trentacinquemila euro).

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

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

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

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

PS1518 - VOLKSWAGEN-PUBBLICITÀ NON TRASPARENTE*Provvedimento n. 19732*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 aprile 2009;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTO il Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146 (di seguito, *Codice del Consumo*);VISTO il “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*”, adottato con delibera dell'Autorità del 15 novembre 2007 pubblicata nella G.U. n. 283 del 5 dicembre 2007, ed entrato in vigore il 6 dicembre 2007 (di seguito, *Regolamento*);

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

La Volkswagen Group Italia S.p.A. (di seguito, anche, VGI), società attiva nel commercio all'ingrosso ed al dettaglio di autoveicoli, in qualità di professionista, con un fatturato di circa 5,3 miliardi di euro, con un utile pari a 17 milioni di euro.

Un'associazione di consumatori in qualità di segnalante.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, nonché alla luce di una segnalazione di un'associazione di consumatori, è emerso che sulle reti della RAI, dal 3 febbraio 2008 al 16 febbraio 2008, è stato diffuso uno *spot* della durata di circa trenta secondi, relativo all'autovettura Volkswagen Golf Plus United ed alle sue caratteristiche. Al termine dello *spot*, insieme alla scritta “*Golf United. Esageratamente ricca. Zero anticipo. Zero maxi rata. Paghi tra 3 mesi*”, appare per circa tre secondi ed in caratteri assai più piccoli una scritta di quattro righe, del tutto illeggibile. Solamente riproducendo la registrazione dello *spot*, ed utilizzando il fermo immagine, è possibile leggere il contenuto della stessa scritta: “*Esempio ai fini di legge: Golf United 1.6 102 CV/75Kw € 18.275,00. Importo finanziato € 18.500. 48 rate da € 436,54 comprensive di polizza Alter Ego (Credito Protetto). Spese istruttoria pratica € 250,00. Tan 4,49%, Taeg 5,06%. Salvo approvazione Volkswagen Book. L'offerta è valida fino al 29/02/2008 e non è cumulabile con altre iniziative in corso. Consumo di carburante urbano/extrurbano/combinato 10,2/6,3/7,7. Emissioni di biossido di carbonio (CO2) combinato g/Km 183*”.

Con comunicazione pervenuta in data 19 maggio 2008, un'associazione di consumatori ha segnalato la diffusione sulla rete televisiva Raitre di uno *spot* pubblicitario relativo all'autovettura Volkswagen Golf Plus United, alla fine del quale apparivano per brevissimo tempo delle scritte illeggibili.

In base alle informazioni agli atti del fascicolo, risulta che sulle reti della RAI, dall'11 maggio 2008 al 24 maggio 2008, è stato diffuso uno *spot* della durata di circa quindici secondi, relativo all'autovettura sopra citata ed alle sue caratteristiche. Al termine dello *spot*, insieme alle scritte: “*Golf United. Esageratamente ricca. Tasso Zero.*”; “*Golf United. Esageratamente ricca. Zero anticipo. Zero maxi rata. Paghi tra 3 mesi. Da 16.200 euro*”, appare per circa tre secondi ed in caratteri assai più piccoli una scritta di quattro righe, del tutto illeggibile. Solamente riproducendo la registrazione dello *spot*, ed utilizzando il fermo immagine, è possibile leggere il contenuto della

stessa scritta: “Esempio ai fini di legge: Golf United 1.6 102 CV/75Kw € 16.200,00. Importo finanziato € 16.250. 48 rate da € 383,85 comprensive di polizza Alter Ego (Credito Protetto). Spese istruttoria pratica € 250,00. Tan 4,49%, Taeg 5,18%. Salvo approvazione Volkswagen Book. L’offerta è valida fino al 30 giugno 2008 e non è cumulabile con altre iniziative in corso. Consumo di carburante urbano/extraurbano/combinato 9,9/6,1/7,4. Emissioni di biossido di carbonio (CO2) combinato g/Km 174”.

III. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

In data 12 novembre 2008, è stato avviato il procedimento istruttorio, ai sensi dell’art. 27, comma 3, del Codice del Consumo, nonché ai sensi dell’art. 6 del Regolamento, al fine di verificare l’esistenza di pratiche commerciali scorrette. Il comportamento descritto poteva integrare un’ipotesi di violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo in quanto la pratica appariva contraria alla diligenza professionale ed idonea a limitare considerevolmente, o addirittura escludere, la libertà di scelta o di comportamento del consumatore e ad indurlo ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbe preso. Specificamente, le informazioni presentate nel messaggio pubblicitario per soli tre secondi ed in caratteri piccolissimi risultavano di particolare rilievo per qualificare i termini dell’offerta principale, sia con riguardo al prezzo, sia relativamente alle condizioni e gli oneri del finanziamento. La circostanza per cui una scritta di tale lunghezza sia stata riportata a caratteri assai ridotti e per un tempo brevissimo – quindi in maniera tale da rendere oggettivamente illeggibile la scritta stessa per qualsiasi telespettatore – poteva indurre a ritenere che il professionista avesse dolosamente presentato in maniera incomprensibile o comunque omissiva tali informazioni nell’ambito del messaggio pubblicitario. Tale pratica commerciale appariva pertanto idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge o al quale è diretta.

Contestualmente alla comunicazione di avvio, al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione circa la sussistenza della pratica commerciale scorretta nel caso oggetto di analisi, è stato chiesto alla società VGI, ai sensi dell’art. 27, commi 3 e 4, del Codice e dell’articolo 12 comma 1, del Regolamento di fornire informazioni e relativa documentazione (anche a diffusione interna) riguardanti:

- copia di tutti i messaggi televisivi diffusi, relativi all’autovettura Golf United qualora differenti da quello citato, diffusi dalla VGI tra il mese di settembre 2007 e la data di avvio del procedimento;
- periodo di diffusione dei messaggi di cui al punto 1), specificando le emittenti televisive, nonché indicando se ne era prevista un’ulteriore diffusione nel futuro;
- copia di tutti i messaggi televisivi dalla VGI dal mese di settembre 2007 fino alla data di avvio del procedimento, relativi ad altre autovetture ed includenti informazioni su prezzi e condizioni di finanziamento riprodotti con le stesse modalità dei messaggi descritti nella comunicazione di avvio del procedimento;
- copia delle condizioni complete relative all’offerta pubblicizzata nei messaggi descritti nella comunicazione di avvio del procedimento;
- modalità alternative con cui i consumatori potevano acquisire le informazioni contenute nel messaggio televisivo descritti nella comunicazione di avvio del procedimento prima del contatto con il punto vendita della VGI.

In data 4 dicembre 2008 e 9 dicembre 2008 la parte ha fatto pervenire una prima memoria difensiva rispetto alle contestazioni di cui alla comunicazione di avvio del procedimento, nonché le informazioni richieste nella medesima comunicazione.

Il professionista ha evidenziato quanto segue.

Le informazioni riportate nei messaggi sono vere e complete: il testo pubblicitario riporta esattamente i prezzi e le condizioni effettivamente applicate ai consumatori, in relazione all'acquisto del modello "Golf Plus United". Inoltre, le predette informazioni, e le modalità di presentazione delle stesse al pubblico, non possono in alcun modo essere considerate idonee ad ingenerare nel "consumatore medio" aspettative diverse da ciò di cui poteva utilmente beneficiare ai fini dell'iniziativa commerciale.

I messaggi sono due *spot* televisivi, quasi identici tra loro, entrambi della durata di circa 15 secondi, al termine dei quali appaiono rispettivamente le seguenti scritte: (a) "Golf United. Esageratamente ricca. Zero anticipo. Zero maxi rata. Paghi tra 3 mesi" e (b) "Golf United. Esageratamente ricca. Tasso Zero" e a seguire, "Golf United. Esageratamente ricca. Zero anticipo. Zero maxi rata. Paghi tra 3 mesi. Da 16.200 euro".

Al termine dei messaggi compare in sovrimpressione un "Esempio ai fini di legge", che riporta tutte le condizioni, anche di finanziamento, cui l'acquisto di una particolare versione di tale autovettura, presa per l'appunto quale modello esemplificativo, sarebbe sottoposto. Nel primo dei due Messaggi, ad esempio, si specifica che il prezzo per l'acquisto di una "Golf Plus United", con motorizzazione 1,6, da 102 CV/75Kw, è pari ad euro 18.275 e che l'offerta prevede un finanziamento integrale alle seguenti condizioni: "48 rate da € 436.54 comprensive di polizza Atter Ego (Credito Protetto). Spese istruttoria pratica € 250,00, Tan 4,49%, Taeg 5,06%. Salvo approvazione Volkswagen Bank. L'offerta è valida fino al 29/02/2008 e non è cumulabile con altre iniziative in corso". Il Messaggio precisa, infine, che l'autovettura in questione prevede un "Consumo di carburante urbano/extraurbano/combinato 10,2/6,3/7,7. Emissioni di biossido di carbonio (CO2) combinato g/Km 183".

Allo stesso modo, alcuni diversi messaggi pubblicitari diffusi da VGI, nel corso dei mesi di ottobre e novembre 2007 - sia a mezzo stampa che attraverso la televisione - riportavano esempi pratici relativi ai prezzi ed alle condizioni applicati per l'acquisto del modello "Golf Plus". Per la precisione tali *spot*, il cui slogan recitava: "Incredibile ma vero. Golf Plus tua da € 197 al mese*" rimandavano, quanto al dettaglio delle condizioni praticate, all'esempio in sovrimpressione, secondo cui "Golf Plus Blue-T 1.6 75kw/102CV € 17.950,00 esclusa IPT. Anticipo 9.700,00. Finanziamento € 8.250,00; 48 rate mensili da € 196,60; TAN 4,99% - TAEG 7,20%; spese istruttorie pratica € 250,00. 4 anni di garanzia: due anni di garanzia come per legge più due anni polizza LifeTime che consiste in un programma di garanzia di durata 24 mesi a decorrere dalla scadenza della garanzia di legge. Condizioni assicurative LifeTime e fogli analitici disponibili presso i Concessionari Volkswagen [...]".

Alla luce di quanto sopra, è evidente, secondo il professionista, come tutti i predetti messaggi pubblicitari, compresi quelli oggetto del presente procedimento, contengano le informazioni necessarie ad orientare le scelte del consumatore rispetto all'autovettura in questione, nella prospettiva di un qualsiasi consumatore medio - intendendosi per tale un soggetto avveduto ed attento rispetto all'eventuale portata "ingannatoria" del messaggio - di comprendere esattamente il contenuto della comunicazione pubblicitaria.

Quanto invece al profilo di presunta ingannevolezza dei Messaggi con riguardo alla loro asserita illeggibilità, il professionista ha rilevato quanto segue.

La ridotta permanenza in video delle informazioni, rispetto alla complessiva durata dello *spot*, ed il carattere utilizzato per tali informazioni non possono essere considerate circostanze idonee a desumere conseguenze ingannevoli per i consumatori. Si consideri infatti che, per sua intrinseca natura, il messaggio televisivo si caratterizza, in primo luogo, per la "brevità" della informazione -

che, peraltro, nel caso in esame è stata fornita in maniera compiuta ed esaustiva - oltre che per la presenza di uno *slogan*, la cui finalità è quella di cogliere l'attenzione del telespettatore e che normalmente, a tale fine, presenta un carattere di scrittura maggiore rispetto alle eventuali ulteriori informazioni fornite, senza però essere *ex se* suggestivo e/o ingannevole. E' sufficiente esaminare la modalità di presentazione dei messaggi per constatare come gli stessi non possano essere ritenuti idonei, in concreto, ad incidere sulla loro corretta comprensione da parte del consumatore medio, essendo invece del tutto chiari e leggibili ed integrando, in maniera completa, il contenuto del corpo principale del testo.

A ciò si aggiunga che, in ogni caso, le informazioni riportate nei messaggi erano, di volta in volta, disponibili presso tutte le Concessionarie Volkswagen, cui i consumatori avrebbero potuto rivolgersi per ottenere ulteriori precisazioni circa i prezzi e la fruibilità delle offerte pubblicizzate, e cui i messaggi stessi espressamente rimandavano.

In definitiva, i messaggi non appaiono idonei ad ingenerare nei consumatori falsi affidamenti in ordine all'effettivo contenuto economico dell'offerta proposta, né a pregiudicarne il comportamento economico.

In data 15 gennaio 2009 è stato richiesto alla VGI di fornire copia dei messaggi televisivi, relativi alle autovetture distribuite dalla stessa Società, diffusi nel mese di gennaio 2009, indicando il periodo di diffusione.

In data 28 gennaio 2009 VGI ha fornito le informazioni richieste.

Dalle informazioni raccolte, risulta che le offerte commerciali "*Zero anticipo. Zero maxi rata*" per l'autovettura Golf United sono state diffuse sulle principali reti televisive nazionali dal 3 al 16 febbraio 2008 e per l'offerta "*Zero anticipo. Zero maxi rata. Tasso Zero*", sempre per la stessa autovettura, dall'11 al 24 maggio 2008.

In data 19 febbraio 2009, è stata comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento.

In data 2 marzo 2009 VGI ha ribadito l'inesistenza di qualunque profilo di ingannevolezza in relazione ai messaggi pubblicitari presi in considerazione nella comunicazione di avvio del procedimento, e non più diffusi, in quanto gli stessi riportano, in maniera intelleggibile tutti gli elementi essenziali dell'offerta commerciale in esame, sia sotto il profilo grafico che nei contenuti. La conformità delle comunicazioni pubblicitarie alle norme applicabili va riferita alla percezione del "consumatore medio", il soggetto ipotetico dotato di media diligenza e capacità di raziocinio, verificando se affermazioni ipotizzate come potenzialmente ingannevoli ne possano in effetti determinare decisioni di natura commerciale che il consumatore non prenderebbe altrimenti. Ciò avendo riguardo alla natura del prodotto, alle sue caratteristiche principali, al prezzo, alla necessità di manutenzione e ulteriori criteri. Poiché l'acquisto di un veicolo è il risultato di una decisione complessa cui il consumatore presta particolare attenzione, per l'importanza del bene e la sua rilevanza economica, annunci brevi quali i messaggi televisivi svolgono un ruolo assai limitato ai fini della reale determinazione dell'acquisto. La campagna di VGI prevedeva anche annunci via radio, stampa e sul sito internet, in cui erano fatti continui rinvii e nella cui sezione "Finanziamenti e Promozioni" erano riportate in modo chiaro e sempre aggiornato gli elementi delle offerte commerciali promosse da VGI, oltre che essere disponibili anche presso tutti i concessionari della rete di vendita. Ciò consente ai consumatori di accedere ai dettagli delle offerte, integrando gli elementi essenziali oggettivamente comunicabili con il mezzo televisivo. In ogni caso, tali informazioni sono comunque leggibili negli *spot* pubblicitari, sia pure in carattere grafico diverso rispetto allo slogan principale, comparando in sovrapposizione con colore bianco su sfondo nero,

per un durata sufficiente ad una prima lettura, compatibilmente con la modalità di diffusione utilizzata.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa tramite televisione, in data 4 marzo 2009 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

Con parere pervenuto in data 30 marzo 2009, la suddetta Autorità ha ritenuto la pratica commerciale in esame scorretta, sulla base delle seguenti considerazioni:

- con riferimento al profilo della completezza e della veridicità delle informazioni da fornire in ordine al prezzo e alle condizioni di acquisto dell'autovettura offerta in promozione, il consumatore deve essere posto nella condizione di averne chiara, immediata e fondata contezza, ai fini della valutazione circa la convenienza dell'acquisto del bene pubblicizzato, con la conseguenza che la completezza della comunicazione pubblicitaria deve coniugarsi alla chiarezza e all'immediata percettibilità delle condizioni economiche e delle caratteristiche tecniche del prodotto offerto ai consumatori;
- in proposito, acquisiscono rilevanza ai fini del giudizio di scorrettezza e di ingannevolezza del comportamento descritto tutte le espressioni che non consentono di comprendere in modo chiaro il prezzo e le condizioni di acquisto dell'autovettura pubblicizzata, o tali da limitare significativamente la portata delle affermazioni riportate nel claim principale per enfatizzare la convenienza del bene offerto;
- le informazioni essenziali sopra specificate, quali “*Esempio ai fini di legge: Golf United 1.6 102 CV/75Kw E 18.275,00 esclusa IPT importo finanziato E 18.500. 48 rate da E 436,54 comprensive di polizza Alter Ego (credito protetto). Spese istruttoria pratica E 250,00 Tan 4,49% Taeg 5,06% Salvo approvazione Volkswagen Book L'offerta è valida fino al 29/02/2008 e non è cumulabile con altre iniziative in corso. Consumo di carburante urbano/extrurbano/combinato 10,2/6,3/7,7. emissioni di biossido di carbonio (CO2) combinato g/km 183*” e “*Esempio ai fini di legge: Golf United 1.6 102 CV/75Kw E 16.200,00 importo finanziato E 16.250. 48 rate da e 383,85 comprensive di polizza Alter Ego (credito protetto). Spese istruttoria pratica E 250,00 Tan 4,49% Taeg 5,18% Salvo approvazione Volkswagen Book. L'offerta è valida fino al 30 giugno 2008 e non è cumulabile con altre iniziative in corso. Consumo di carburante urbano/extrurbano/combinato 9,9/6,1/7,4 emissioni di biossido di carbonio (CO2) combinato g/km 174*”, non sono facilmente percepibili da parte del pubblico, in quanto, oltre a essere decontestualizzate rispetto alla narrazione dello *spot*, appaiono in sovrimpressioni per una durata eccessivamente breve e comunque inferiore rispetto a quella complessiva del filmato e con caratteri assai ridotti ed inferiori rispetto a quelli delle altre scritte precedenti. La scelta di caratteri ridotti ha reso le informazioni suddette inaccessibili, non consentendo al pubblico di comprendere quale sia il reale contenuto di quanto pubblicizzato;
- la scorrettezza della pratica commerciale contestata non può essere esclusa dalla circostanza che il consumatore sia in grado di apprendere le informazioni circa le condizioni di acquisto dell'autovettura nel momento successivo al primo contatto pubblicitario, ossia rivolgendosi alle singole concessionarie, in quanto il fine promozionale si realizza esclusivamente attraverso il messaggio, il quale esaurisce la sua funzione nell'indurre il destinatario a rivolgersi all'operatore, cosicché non può essere ritenuto idoneo a sanare l'incompletezza delle informazioni fornite su elementi riconosciuti essenziali quali le condizioni economiche di offerta del servizio pubblicizzato il rinvio a ulteriori fonti informative cui il consumatore è invitato a rivolgersi

imponendosi, conseguentemente, al professionista un preciso onere di chiarezza e completezza nella redazione della propria comunicazione d'impresa;

– non si riscontra, quindi, nel caso di specie da parte del professionista il normale grado di competenza e di attenzione - diligenza professionale -che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alla qualità del professionista ed alle caratteristiche dell'attività svolta, con riferimento alla presentazione delle condizioni di acquisto dell'autovettura offerta in promozione;

– per quanto attiene all'idoneità della pratica a falsare il comportamento economico del consumatore medio, le informazioni che vengono fornite al pubblico in modo incomprensibile riguardano condizioni di vendita del bene la cui conoscenza è imprescindibile ai fini dell'adozione di una decisione commerciale consapevole. Infatti, le informazioni concernenti le condizioni di acquisto del bene offerto costituiscono uno dei principali parametri cui fanno riferimento i consumatori allorché compiono le proprie valutazioni commerciali. Ne discende che la loro non comprensibile presentazione costituisce elemento rilevante nel processo di formazione della decisione di acquisto del consumatore destinatario del messaggio stesso;

– per l'effetto, la promozione descritta, in quanto inidonea ad informare i destinatari sulle condizioni generali dell'offerta, è in grado di orientare indebitamente le scelte dei consumatori;

– pertanto, l'offerta commerciale del professionista risulta idonea ad indurre in errore le persone alle quali è destinata o da essa raggiunte sulle condizioni generali di acquisto del bene offerto in promozione e a causa della sua ingannevolezza appare suscettibile di pregiudicarne il comportamento economico, inducendo i consumatori ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso e, pertanto, sussiste la violazione di quanto previsto dagli articoli 20, 21, e 22 del Decreto Legislativo n. 206/05.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

Destinatario del presente provvedimento è la Volkswagen Group Italia S.p.A. in qualità di professionista ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo.

Nell'avvio del procedimento è stata contestata alla suddetta società la diffusione di messaggi televisivi, alla fine dei quali comparivano in sovrimpressione, nella parte bassa dello schermo, scritte illeggibili per il telespettatore, in quanto esposte per una durata di pochissimi secondi e con caratteri piccolissimi e comunque notevolmente inferiori a quelli delle scritte sovrastanti, che riportavano qualificazioni e limitazioni delle offerte commerciali sulle quali erano incentrati gli stessi *spot* televisivi. Il contenuto delle stesse scritte riguardava i seguenti elementi dell'offerta commerciale:

– il prezzo complessivo dell'autovettura;

– l'esclusione dallo stesso importo di ulteriori oneri da sostenere per l'acquisto;

– la specificazione a titolo esemplificativo delle condizioni del finanziamento cui si riferiva la scritta principale sovrastante le scritte in questione, inclusi l'importo finanziato, il numero e l'importo delle rate, il TAN e il TAEG e le spese accessorie del finanziamento;

– la durata dell'offerta;

– le caratteristiche tecniche dell'autovettura in termini di consumi di carburante e di emissioni nocive.

Dalle risultanze istruttorie, è emerso che il professionista ha diffuso i messaggi televisivi relativi alle offerte commerciali "Zero anticipo. Zero maxi rata. Tasso Zero" per l'autovettura Golf United dal 3 al 16 febbraio 2008 e dall'11 al 24 maggio 2008. Tutti i suddetti messaggi pubblicitari presentavano le caratteristiche sopra evidenziate, ossia la comparsa alla fine degli stessi *spot* di scritte (c.d. nota legale, detta anche *legal*) che descrivono le condizioni limitanti dell'offerta

commerciale riportata nel *super* principale, ma che, per la loro lunghezza (quattro righe), unitamente alla breve durata di apparizione in video (mediamente 4") ed alla ridotta dimensione dei caratteri, risultano incomprensibili anche ad uno spettatore molto attento che non è messo in grado di leggere, seppure sommariamente, le condizioni generali dell'offerta promozionale, non riportate né nel *claim* principale né in altra parte del messaggio.

A tal riguardo, per quanto i tempi di lettura differiscano da persona a persona e dipendano da molteplici fattori, come ad esempio la grandezza del video di proiezione, risulta oggettivamente impossibile, per qualsiasi soggetto, riuscire a comprendere quanto riportato nella nota legale sovrimpressa nei messaggi diffusi, che, pur riportando un testo complesso e ricco di informazioni tra cui un esempio di finanziamento ed i relativi tassi d'interesse, resta in video per soli per 3-4 secondi e utilizza caratteri non adeguati. La comprensione del messaggio è possibile solo procedendo alla registrazione dello *spot* ed utilizzando il fermo immagine.

La piena intelligibilità di tale indicazione, soprattutto nel caso di specie, risulta necessaria in considerazione del fatto che le informazioni riportate nel *legal* sono idonee a modificare la percezione del potenziale acquirente in merito all'esatto contenuto ed alla convenienza dell'offerta pubblicizzata, mitigando fortemente il tenore della stessa risultante dal combinato disposto del *claim* principale e di quanto affermato dagli *speaker*. Ci si riferisce, tra l'altro, alla circostanza per cui lo *spot* diffuso nel mese di maggio 2008 riportava nel *claim* principale l'espressione "tasso zero", laddove invece nell'esempio di finanziamento contenuto nella nota legale si specificava che il TAN ed il TAEG erano significativamente superiori allo zero. È quindi evidente il carattere ingannevole di una scritta contenente informazioni assolutamente essenziali come quelle sopra specificate, che rimane in sovrimpressione per una durata troppo breve per consentirne la lettura anche sommaria, trattandosi comunque di una durata inferiore rispetto a quella complessiva del filmato (sia esso di 15" o di 30") ed i cui caratteri hanno dimensioni inadeguate oltre ad essere decisamente inferiori rispetto a quelle del *super* che precede la nota legale nella stessa schermata¹. Sempre in merito all'importanza delle informazioni contenute nella nota legale, si sottolinea come un'offerta promozionale relativa all'acquisto di un'autovettura con pagamento rateale prevede in linea generale numerose variabili in merito alla tipologia di offerta rateale, ai tassi di finanziamento, al massimo importo finanziabile, voci che variano da autovettura ad autovettura e che il consumatore non può desumere solo dalla lettura dei *claim* principali dei messaggi: ciò riguarda tutti i consumatori, inclusa la figura del "consumatore medio", il soggetto ipotetico dotato di media diligenza e capacità di raziocinio, a cui si riferiscono le norme del Decreto Legislativo n. 146/07 e richiamato dal professionista nelle sue memorie.

Né rileva quanto l'operatore ha eccepito nelle proprie memorie circa la possibilità, offerta al consumatore, di reperire tutte le informazioni un momento successivo alla visione del messaggio pubblicitario ovvero recandosi da un concessionario o consultando il sito internet della casa automobilistica. Infatti, la possibilità che l'acquirente possa essere tratto in errore circa l'esatta portata dell'offerta non può essere esclusa dalla circostanza che lo stesso possa conoscere le reali condizioni di vendita di un bene o di un servizio da altra fonte, anche in un momento immediatamente successivo a quello di visione del messaggio pubblicitario, ovvero al momento della stipula del contratto di acquisto presso il concessionario o attraverso il sito ufficiale della Volkswagen Group Italia S.p.A. In merito a tale aspetto, è un principio interpretativo consolidato delle norme riguardanti la pubblicità ingannevole, e quindi anche quelle concernenti le pratiche commerciali ingannevoli previste dal Codice del Consumo, quello secondo il quale deve essere salvaguardata la libertà di autodeterminazione dell'acquirente da ogni interferenza ingiusta fin dal

¹ Cfr. a riguardo il provvedimento dell'Autorità n. 17857 del 10 gennaio 2008, caso PI6256 "Spot Opel", in Boll. n. 1/08.

primo contatto pubblicitario, per cui la norma di fatto impone al professionista un preciso onere di chiarezza nella redazione della propria comunicazione d'impresa. Si sottolinea, peraltro, che la consultazione di fonti alternative da parte di un potenziale acquirente è solamente eventuale e si concretizzerebbe comunque in una fase successiva rispetto a quella in cui il soggetto viene "agganciato" dal *claim*². In base a tale principio interpretativo dell'Autorità, oltre che della giurisprudenza amministrativa, il rinvio a fonti informative ulteriori rispetto al messaggio non è idoneo a sanare l'ingannevolezza di quest'ultimo. In tal senso, si ricorda come secondo la giurisprudenza non si può escludere il carattere ingannevole del messaggio anche se i consumatori possono acquisire, da un'altra fonte e prima della stipula del contratto, le informazioni dettagliate riguardanti l'offerta commerciale. Infatti, l'accertamento dell'ingannevolezza da parte dell'Autorità concerne il messaggio pubblicitario in sé in quanto immediatamente idoneo a condizionare le scelte economiche del consumatore, a prescindere dalla sua possibilità di acquisire successivamente chiarimenti e precisazioni³. Tale principio concerne tutti i prodotti, inclusi quelli, come le autovetture, il cui acquisto comporta un onere economico significativo per il consumatore. Va poi considerato che la completezza delle informazioni concernenti le condizioni del finanziamento per l'acquisto rateale di un bene costoso come un'autovettura riveste una particolare importanza nella valutazione da parte del consumatore. Infatti, il settore finanziario rientra tra quelli che si contraddistinguono per la forte asimmetria informativa esistente tra operatori economici e consumatori e ciò in conseguenza della complessità della materia e della scarsa conoscenza del consumatore rispetto ad un servizio cui non si ricorre frequentemente. In tal senso, l'esplicitazione con modalità intelleggibili per i consumatori delle condizioni del finanziamento pubblicizzato ed i relativi oneri da sostenere, anche se in via esemplificativa, risulta un obbligo imprescindibile anche in un messaggio pubblicitario televisivo. Per il consumatore, proprio perché trattasi di un settore particolarmente complesso, è fondamentale avere chiara conoscenza di tali elementi per poter valutare sia l'onerosità dell'operazione sia la convenienza della proposta in raffronto ad altre simili.

A sostegno della propria condotta l'operatore ha addotto esigenze comunicazionali, nonché gli stringenti limiti di spazio che tipicamente comporta uno *spot* televisivo. Non risulta possibile aderire a tale obiezione, poiché l'obbligo di completezza informativa, da intendersi anche come piena ed oggettiva intelleggibilità delle informazioni, deve e può essere assolto dal professionista anche nei ristretti spazi temporali dati dal messaggio pubblicitario televisivo. In primo luogo, senza in alcun modo voler intervenire nell'esercizio della libertà creativa degli operatori pubblicitari, ovviamente finalizzata alla persuasione, non si può, certo dubitare che nel bilanciamento tra questa libertà e l'esigenza di garantire che i consumatori siano correttamente ed esaurientemente informati sia necessario far prevalere la seconda.

A tal proposito, è orientamento consolidato che le eventuali omissioni informative nel messaggio pubblicitario acquisiscono rilevanza ai fini del giudizio di ingannevolezza dello stesso qualora esse siano tali da limitare significativamente la portata delle affermazioni riportate nel messaggio, inducendo in errore i destinatari in ordine alla effettiva convenienza dell'offerta⁴. Nel caso di specie, vista anche la circostanza per cui nello *spot* trasmesso nel mese di maggio 2008 la nota legale riportava un'informazione che contraddiceva l'affermazione del "tasso zero", le

² Cfr. a riguardo, tra gli altri, il provvedimento n. 10278, PI3503 - *Messaggio Kataweb su Internet*, in Boll. n. 51-52/01., il Provvedimento n. 11280, PI3793 - *Tariffe Moby Lines*, in Boll. n. 40/02, la sentenza del Consiglio di Stato Sez. VI, 31 maggio 2005, n. 2852/05; Tar. Sez. I sent., 21 luglio 2008, n. 7093/08.

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

⁴ Cfr. ex multis, provv. n. 14490 del 6 luglio 2005, Vodafone Infinity; Tar. Lazio, Sez. I, 15 dicembre 2000, n. 12143/00; Tar. Lazio, Sez. I, 17 settembre 1999, n. 2077/99.

informazioni di cui al *legal* risultavano essenziali al consumatore per avere un quadro completo dell'offerta commerciale. Incombeva quindi sul professionista l'obbligo di assicurare la comprensione delle scritte in questione, non potendosi considerare assolto tale obbligo da un'apparizione sullo schermo che non consentiva alcuna lettura nemmeno sommaria delle scritte stesse. In secondo luogo, la struttura stessa del messaggio pubblicitario televisivo non impedisce al professionista di riportare in sovrapposizione in varie forme (cartello fisso o scorrimento di un *super*) le medesime informazioni con caratteri più leggibili e con una durata idonea a consentirne l'agevole lettura da parte del consumatore mediamente attento al messaggio; sicuramente, risulta possibile al professionista trovare una modalità comunicativa migliore di quella utilizzata negli *spot* in esame, nei quali, come si è già evidenziato, la comprensione delle scritte risultava oggettivamente impossibile.

La pratica descritta viola, pertanto, gli artt. 21 e 22 del Codice del Consumo in quanto idonea ad indurre il consumatore medio a prendere una decisione consapevole di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso. Per un verso infatti, i messaggi sono idonei ad indurre in errore il consumatore medio in merito alla modalità con cui è calcolato il prezzo (inteso come costo complessivo da sostenere per l'acquisto dell'autovettura). Per un altro verso, i messaggi in esame presentano in maniera incomprensibile informazioni di cui il consumatore medio ha bisogno per prendere una decisione commerciale consapevole.

Quanto ancora alla valutazione della fattispecie, occorre rilevare che ai sensi dell'art. 20, comma 2, del Decreto Legislativo n. 206/05, una pratica commerciale è scorretta "*se è contraria alla diligenza professionale ed è falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge o al quale è diretta*".

In particolare, 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 da un operatore attivo da tempo nel settore e consapevole degli obblighi comunicazionali imposti dalle norme a tutela del consumatore.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

Ai sensi dell'articolo 27, comma 9, del Decreto Legislativo n. 206/05, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 500.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'articolo 27, comma 13, del Decreto Legislativo n. 206/05, nella versione vigente prima dell'entrata in vigore dei Decreti Legislativi 2 agosto 2007, n. 145 e n. 146: 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.

Ai fini di garantire l'effettiva efficacia deterrente della sanzione pecuniaria, si deve prendere in considerazione la dimensione economica del professionista. Sotto tale profilo, pertanto, nel caso di specie, si considera che la Volkswagen Group Italia S.p.A., è un importante operatore attivo nel commercio all'ingrosso ed al dettaglio di autoveicoli con un fatturato di circa 5,3 miliardi di euro.

Per quanto concerne la durata e il mezzo di diffusione, i messaggi sono stati complessivamente diffusi per quattro settimane (dal 3 al 16 febbraio 2008 e dall'11 al 24 maggio 2008), attraverso le reti delle maggiori emittenti televisive nazionali. Inoltre, in ragione della particolare persuasività

del mezzo televisivo, la campagna ha avuto un considerevole impatto su un bacino di utenza di ampiezza nazionale.

Con riguardo alla gravità della violazione, l'obbligo di completezza e chiarezza delle informazioni veicolate si presenta particolarmente stringente, anche in considerazione del fatto che la concorrenza nel settore della vendita di automobili si svolge principalmente intorno alla variabile prezzo, nella quale devono includersi anche le agevolazioni concesse in termini di finanziamento dell'acquisto. Di qui la centralità, nella comunicazione pubblicitaria, dell'offerta economica, come del resto chiaramente testimoniato dal messaggio in esame. Pertanto, qualunque omissione informativa o inesattezza nella percezione della convenienza economica dell'offerta assume una rilevanza particolarmente significativa. Nel caso di specie, la violazione risulta aggravata anche dalla circostanza per cui, oltre alla presentazione in maniera incomprensibile di informazioni rilevanti, il *claim* principale del messaggio diffuso nel mese di maggio 2008 conteneva un'informazione inesatta, e contraddetta dalla nota legale, relativamente al "tasso zero".

Va considerato, altresì, che sussistono, nel caso di specie, circostanze aggravanti, in quanto il professionista risulta già destinatario di due provvedimenti in violazione del Titolo III, Capo I, del Decreto Legislativo n. 206/05 in tema di pratiche commerciali scorrette e di pubblicità ingannevole⁵.

Considerati tali elementi, si ritiene di quantificare alla Volkswagen Group Italia S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 200.000 €(duecentomila euro).

RITENUTO pertanto che, ai sensi dell'art. 20, comma 2, del Codice del Consumo, la pratica commerciale in esame è scorretta in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio che essa raggiunge;

RITENUTO, in particolare, sulla base delle considerazioni suesposte, e in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta, ai sensi degli artt. 21 e 22 comma 1 e 2, del Codice del Consumo, in quanto idonea ad indurre in errore il consumatore medio attraverso la presentazione in maniera ambigua ed omissiva di informazioni rilevanti di cui il consumatore stesso ha bisogno per assumere una decisione consapevole circa le concrete caratteristiche e le specifiche condizioni economiche del prodotto pubblicizzato;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Volkswagen Group Italia S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Decreto Legislativo n. 206/05, come modificato dal Decreto Legislativo n. 146 del 2007 e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) che alla Volkswagen Group Italia S.p.A. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 200.000 €(duecentomila euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, con versamento diretto al concessionario del servizio della riscossione oppure mediante delega alla banca o alle Poste

⁵ Provvedimento del 21 agosto 2007, PI5897 - Configuratore Volkswagen, in Boll. N. 32/07; provvedimento del 3 dicembre 2008, PS1072 Volkswagen Tiguan Euro 5, in Boll. N. 46/08.

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

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

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

Ai sensi dell'articolo 27, comma 12, del Decreto Legislativo n. 206/05, 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 Decreto Legislativo n. 206/05, 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

PS686 - ANACOTH - OFFERTA LAVORO A DOMICILIO

Provvedimento n. 19754

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 16 aprile 2009;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

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

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

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

Parti del procedimento sono l’impresa individuale Anacoth di Olianas Omar, con sede in Firenze, via Filippo Webb 11, in qualità di professionista ai sensi dell’articolo 18, comma 1, lettera *b*), del Decreto Legislativo n. 206/05 e alcuni segnalanti, in qualità di consumatori, ai sensi dell’articolo 18, comma 1, lettera *a*), del citato Decreto Legislativo.

II. PRATICA COMMERCIALE

In data 19 novembre 2007, e ancora 16 – 28 aprile 2008, sono pervenute varie segnalazioni, per presunta violazione del Codice del consumo, riguardanti tutte un annuncio di offerta al pubblico di lavoro a domicilio rivolta ad ambo sessi per svolgere un’attività di assemblaggio di penne a sfera (nella quale si invitava a chiamare, per le relative informazioni, il numero di telefono 800.933.376), diffusa mediante varie inserzioni a mezzo stampa dal professionista Anacoth di Olianas Omar, con sede a Firenze.

Più precisamente, il messaggio diffuso nel mese di settembre 2007 sul settimanale “Il Giornale di Seregno – Giornale di Monza” è del seguente tenore: “*Lavoro domiciliare Ricerchiamo Personale per lavoro a domicilio di assemblaggio penne a sfera anche part-time, per informazioni Numero Verde 800-933376 Chiamata gratuita*”.

Il messaggio diffuso nei mesi di gennaio – febbraio 2008 sul settimanale “Affare Fatto” edizioni di Udine, Venezia/Treviso – Pordenone, riporta il seguente testo: “*Lavoro domicilio lavorare da casa montando semplici penne a sfera! Azienda Anacoth ricerca personale, full-time o part-time Chiamata Gratuita da rete fissa 800-933376*”; il testo uscito sullo stesso settimanale il mese di marzo 2008, è invece il seguente: “*Lavoro domiciliare Vuoi guadagnare comodamente da casa? Ricerchiamo personale full, part-time per montare semplici penne a sfera chiama adesso gratuitamente da rete fissa 800-933376 Anacoth*”; ancora l’annuncio uscito nel mese di aprile 2008 sul medesimo settimanale riporta le seguenti affermazioni: “*Lavoro domiciliare Ricerchiamo personale a domicilio per montare semplici penne a sfera, anche part-time chiamata gratuita da rete fissa 800-933376 Anacoth*”.

Infine in data 28 ottobre 2008 è stato acquisito d’ufficio lo stesso testo diffuso nei mesi di gennaio – febbraio 2008 sul settimanale “Affare Fatto” edizioni di Udine, Venezia/Treviso – Pordenone riportato in data 2 giugno 2008 anche sul giornale denominato “Il Giornale delle Pulci di Palermo”.

Tutte le richieste di intervento lamentano la presunta scorrettezza della pratica segnalata, in quanto, in realtà, le suddette inserzioni occulterebbero un'offerta di fornitura di materiale a carattere oneroso, dissimulata dalla proposta di lavoro.

III. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

In data 23 ottobre 2008, è stato comunicato l'avvio del procedimento istruttorio all'impresa individuale Anacoth di Olianas Omar, in qualità di professionista, volto ad accertare ipotesi di violazione degli artt. 20, 21 comma 1, lettera a), e 22 del Codice del Consumo, con riguardo all'idoneità del messaggio descritto al paragrafo II ad indurre in errore il consumatore medio con particolare riferimento alle condizioni, all'esistenza, ed anche alle caratteristiche dell'offerta prospettata ed all'attività svolta dall'operatore pubblicitario.

Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, è stato richiesto all'operatore di fornire informazioni e relativa documentazione riguardanti: l'attività svolta dall'impresa, con particolare riferimento all'offerta di lavoro in questione; caratteristiche e condizioni di svolgimento dell'attività lavorativa proposta ai destinatari dei messaggi segnalati; copia dei contratti o accordi eventualmente intercorsi con altri soggetti che hanno risposto alle inserzioni in questione, da cui potesse risultare il tipo di rapporto di committenza di lavoro a domicilio svolto, nonché il numero delle persone che avessero trovato un'occupazione presso il professionista Anacoth o presso altri soggetti collegati con la stessa ovvero, in mancanza, la modulistica utilizzata dall'impresa per la formulazione delle suddette proposte di lavoro; elenco dei nominativi di aderenti all'offerta di lavoro i cui lavori consegnati abbiano superato il controllo di qualità; chiarimenti circa le somme anticipate dalle persone che hanno risposto all'inserzione in questione; sussistenza di eventuali ulteriori obblighi, oneri o spese accessorie connesse all'accettazione dell'offerta prospettata; documentazione atta a dimostrare la gratuità del numero 800.933.376 effettuata da rete fissa.

Poiché la suddetta comunicazione di avvio è tornata al mittente in data 2 gennaio 2009 con la dicitura: "compiuta giacenza", l'Autorità, con propria delibera del 15 gennaio 2009 ha autorizzato un'ispezione ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del Decreto Legislativo n. 206/05, presso la sede e i locali dell'operatore Anacoth, sita in Firenze, via Filippo Web 11, al fine di instaurare un contraddittorio con la parte nonché di reperire tutta la documentazione necessaria alla valutazione dei comportamenti oggetto di istruttoria.

Per quanto sopra, in data 20 gennaio 2009 due funzionari della Autorità si sono recati presso la suddetta sede, ove la proprietaria del locale riferiva che il locale medesimo, dato in affitto all'operatore Anacoth di Olianas Omar, è attualmente sottoposto a sequestro giudiziario nell'ambito di un procedimento penale avviato presso la Procura della Repubblica c/o il Tribunale di Arezzo.

Innanzitutto alla porta di ingresso del locale, sigillata per i motivi sopra evidenziati, vi erano diversi pacchi postali indirizzati all'operatore Anacoth, contenenti presumibilmente materiali riconducibili all'oggetto del procedimento in esame (assemblaggio di penne a sfera). La maggior parte dei suddetti pacchi recava data di consegna postale compresa tra il periodo marzo – aprile 2008.

Con delibera del 29 gennaio 2009 l'Autorità, considerata la necessità di acquisire ulteriori elementi utili ai fini della valutazione della fattispecie oggetto del procedimento, ha ritenuto, ai sensi dell'articolo 7, comma 3, del Regolamento, opportuno prorogare il termine di conclusione del procedimento di trenta giorni per l'esistenza di particolari esigenze istruttorie.

Tale comunicazione è stata effettuata mediante la forma impersonale prevista dall'art. 19 del Regolamento (pubblicazione di un apposito avviso sul Bollettino), atteso che, stante l'accertata

irreperibilità del professionista, risulta provata l'impossibilità di effettuare le comunicazioni presso la sede o il domicilio del professionista.

Pertanto tale delibera è stata pubblicata sul bollettino *on line* n. 3 del 9 febbraio 2009 dell'Autorità, all'indirizzo *www.agcm.it*, come previsto dall'articolo 19 del suddetto Regolamento, riguardante le modalità per effettuare le comunicazioni. Per gli stessi motivi, l'avviso della comunicazione del termine di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento, è stato pubblicato sul bollettino n. 6 del 2 marzo 2009.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo stampa, è stato richiesto, in data 13 marzo 2009, 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 10 aprile 2009, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21 comma 1, lettera a), e 22 del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

- elementi quali la pendenza di un procedimento penale a carico dell'operatore responsabile della pratica commerciale in esame e la corrispondenza inevasa relativa all'attività pubblicizzata nei messaggi nel periodo di diffusione degli stessi lasciano presumere la fondatezza delle segnalazioni, secondo le quali la vantata offerta di collaborazione a titolo oneroso avente ad oggetto l'assemblaggio di penne a sfera sarebbe consistita in realtà nella sola fornitura a pagamento a coloro i quali avessero risposto alle inserzioni dei materiali grezzi e dei componenti, senza alcun corrispettivo per la successiva attività di assemblaggio delle penne;
- conseguentemente, sussistono elementi presuntivi gravi, precisi e concordanti della non rispondenza al vero delle affermazioni contenute nei messaggi, non risultando dalla documentazione agli atti alcun indizio circa l'adempimento dell'obbligazione di corrispettivo da parte dell'operatore commerciale a fronte dell'attività di collaborazione prestata da coloro i quali avessero risposto all'invito contenuto nei messaggi.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

La pratica commerciale oggetto di valutazione si sostanzia nella diffusione di un messaggio diffuso nel mese di settembre 2007 sul settimanale "Il Giornale di Seregno – Giornale di Monza" del seguente tenore: "*Lavoro domiciliare Ricerchiamo Personale per lavoro a domicilio di assemblaggio penne a sfera anche part-time, per informazioni Numero Verde 800-933376 Chiamata gratuita*".

Il messaggio diffuso nei mesi di gennaio – febbraio 2008 sul settimanale "Affare Fatto" edizioni di Udine, Venezia/Treviso – Pordenone, riporta il seguente testo: "*Lavoro domicilio lavorare da casa montando semplici penne a sfera! Azienda Anacoth ricerca personale, full-time o part-time Chiamata Gratuita da rete fissa 800-933376*"; il testo uscito sullo stesso settimanale il mese di marzo 2008, è invece il seguente: "*Lavoro domiciliare Vuoi guadagnare comodamente da casa? Ricerchiamo personale full, part-time per montare semplici penne a sfera chiama adesso gratuitamente da rete fissa 800-933376 Anacoth*"; ancora l'annuncio uscito nel mese di aprile 2008 sul medesimo settimanale riporta le seguenti affermazioni: "*Lavoro domiciliare Ricerchiamo personale a domicilio per montare semplici penne a sfera, anche part-time chiamata gratuita da rete fissa 800-933376 Anacoth*". Tali annunci sono stati commissionati dal professionista Anacoth di Olianias Omar, con sede a Firenze, via Filippo Webb, 11, come risulta da comunicazione degli editori dei settimanali sopra evidenziati.

Nel merito, si osserva che i messaggi in esame lasciano intendere che l'operatore pubblicitario offra delle concrete opportunità di lavoro a domicilio relativamente al montaggio di penne a sfera. In particolare, per le espressioni contenute "*Lavoro domiciliare Ricerchiamo Personale per lavoro a domicilio di assemblaggio penne a sfera anche part-time, per informazioni Numero Verde 800-933376 Chiamata gratuita*" e in considerazione della loro collocazione nell'ambito e all'interno della sezione "Lavoro offerte" dei settimanali sopra evidenziati, sono inequivocabilmente rivolti a persone in cerca di lavoro. Pertanto, le inserzioni pubblicitarie in esame sono idonee ad ingenerare nei destinatari il ragionevole convincimento che, chiamando il numero verde indicato negli annunci, si possa prendere contatto con il professionista ricevendo tutte le istruzioni necessarie al fine di ottenere un'occupazione relativa alla predetta attività di assemblaggio e montaggio di penne a sfera.

In particolare, dalle dichiarazioni rese dai segnalanti nonché dalla documentazione esibita dagli stessi, emerge un quadro del rapporto che si instaura tra l'operatore e coloro che rispondono all'inserzione ben diverso da quanto prospettato nel messaggio. Infatti, lungi dall'aver ad oggetto una prestazione inquadrata organicamente in un'attività d'impresa, con la previsione di un corrispettivo per la manodopera prestata, l'accordo fra le parti si concretizza, secondo quanto detto dai segnalanti, nella fornitura di materiale da cartoleria da montare e assemblare nell'ambito di un rapporto di collaborazione, meramente verbale, senza alcun inquadramento organico. Infatti, l'incaricato è tenuto a versare all'operatore Anacoth in anticipo una somma surrettiziamente a titolo di cauzione per la materia prima ricevuta, oltre che a pagare in anticipo il valore dei *kit* di assemblaggio volta in volta ricevuti dall'operatore.

A tal riguardo, si osserva che l'operatore non ha fornito alcun riscontro alla comunicazione di avvio inviata in data 23 ottobre 2008.

La circostanza che le inserzioni omettano di indicare l'effettivo contenuto della proposta e, in via connessa, il suo carattere oneroso avvicinando persone con un annunci che - sotto l'apparente veste di un'offerta di lavoro - propongono un rapporto di collaborazione, comporta inevitabilmente una induzione in errore nei soggetti raggiunti dai messaggi in questione.

Si rileva altresì che, ai sensi dell'art. 21, comma 1, lettera *a*), del Codice del Consumo, una pratica commerciale è ingannevole "*se contiene informazioni non rispondenti al vero*" mentre ai sensi dell'art. 22, comma 2, del citato Codice "*Una pratica commerciale è altresì considerata un'omissione ingannevole quando un professionista occulta o presenta in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo o intempestivo le informazioni rilevanti di cui al comma 1, tenendo conto degli aspetti di cui al detto comma, o non indica l'intento commerciale della pratica stessa qualora questi non risultino già evidenti dal contesto nonchè quando, nell'uno o nell'altro caso, ciò induce o è idoneo a indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbe preso*".

Nel caso di specie si rileva che i messaggi in esame, celando sotto l'apparente veste di proposte di lavoro domiciliare una fornitura a pagamento di materiale da cartoleria da assemblare, omettono di indicare l'effettivo contenuto della proposta e, in via connessa, il suo carattere oneroso.

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

Quanto alla contrarietà alla diligenza professionale, non si riscontra nel caso di specie da parte del professionista il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, con riferimento alla completezza delle informazioni necessarie alla valutazione della

convenienza dell'offerta. Tale atteggiamento di mancato rispetto della diligenza professionale si sostanzia rispetto alle condizioni economiche della proposta contrattuale offerta e, più in particolare, nell'omissione della sussistenza dell'obbligo di sostenere dei costi iniziali. Tali informazioni, infatti, sono necessarie al consumatore per una piena cognizione della reale offerta del professionista. Tale messaggio risulta pertanto idoneo a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio inducendolo a compiere una scelta commerciale non consapevole.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

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.

Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame delle debolezze dei destinatari, delle modalità e dell'ampiezza di diffusione del messaggio stesso.

Nel caso di specie, la gravità è connessa alla situazione di debolezza contrattuale in cui si trovano i soggetti destinatari dell'inserzione pubblicitaria che normalmente si identificano in quelle persone che cercano un lavoro e pertanto come tali, sono facilmente suggestionabili dalle offerte di lavoro all'apparenza allettanti; nel caso di specie, i destinatari dalla lettura del messaggio ritengono di rispondere ad un'offerta di lavoro domiciliare che in realtà dissimula la vendita di un *kit* di materiale da cartoleria da montare e assemblare, e che inoltre sono costrette a versare in anticipo una somma che varia da 60 ai 70 euro per il ricevimento del materiale. In relazione, poi, alla durata si rileva che il messaggio in esame risulta diffuso per un periodo lungo, e precisamente dal mese di settembre 2007 a giugno 2008, su vari giornali a tiratura locale.

Pertanto, considerati tali elementi, si ritiene di irrogare una sanzione 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, in quanto il messaggio pubblicitario in esame è idoneo a indurre in errore i destinatari con riguardo alla reale natura del messaggio, nonché alle caratteristiche del servizio offerto, potendo per tale motivo pregiudicarne il loro comportamento economico;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dall'impresa individuale Anacoth di Olianias Omar, con sede a Firenze, via Filippo Webb 11, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21 comma 1, lettera *a)*, e 22, comma 2, del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) che all'impresa individuale Anacoth di Olianias Omar, 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

PS1363 - RAFFAELLO E MICHELANGELO-VENDITA VILLE RODDOLO

Provvedimento n. 19757

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 16 aprile 2009;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni;

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

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

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI***Segnalante:***

società consortile a responsabilità limitata;

Professionisti:

Raffaello e Michelangelo S.p.A.: compravendita immobiliare di beni propri.

Cucco Immobiliare S.r.l.: acquisto, vendita, permuta, costruzione, gestione e affitto di immobili ad uso civile, commerciale, industriale e agricolo, tanto in proprio che per conto terzi.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

Il presente procedimento concerne il comportamento posto in essere dalla società Raffaello e Michelangelo S.p.A., nella qualità di professionista, consistente nel diffondere un messaggio pubblicitario concernente la vendita di un complesso immobiliare edificato nel 1920 sito sulla collina di Moncalieri e denominato "Ville Roddolo". Il messaggio, contenuto nel settimanale "Tuttoaffari", nella sezione "immobiliari", allegato al quotidiano "La Stampa", è stato pubblicato nei mesi di marzo e aprile 2008.

Secondo il segnalante il messaggio in esame, nel pubblicizzare la vendita delle c.d. "Ville Roddolo", ometterebbe di specificare alcune caratteristiche e condizioni essenziali del bene in vendita. In particolare ometterebbe di indicare la destinazione d'uso dell'immobile, che si tratti di immobile locato e l'attività svolta dal conduttore.

In relazione alla pratica sopra descritta, è stata ipotizzata la violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, in quanto idoneo ad indurre in errore il consumatore medio riguardo alle caratteristiche e condizioni economiche dell'offerta pubblicizzata, omettendo o comunque presentando in modo oscuro o incomprensibile informazioni rilevanti e necessarie affinché egli possa assumere una decisione consapevole.

III. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, in data 24 novembre 2008 è stato comunicato l'avvio del procedimento istruttorio a Raffaello e Michelangelo

S.p.A. e a Cucco Immobiliare S.r.l., potendo la condotta descritta integrare un'ipotesi di violazione degli artt. 20, 21 e 22 del Codice di Consumo.

Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione circa la sussistenza della pratica commerciale scorretta, è stato chiesto ai predetti professionisti, ai sensi dell'art. 27, commi 3 e 4, del Codice del Consumo e dell'articolo 12, comma 1, del Regolamento di fornire informazioni e relativa documentazione riguardante:

1. stato di fatto e di diritto dell'immobile posto in vendita, con particolare riferimento alla destinazione d'uso;
2. proprietà dell'immobile;
3. disponibilità dell'immobile, indicando i contratti di locazione in essere e le date delle loro scadenze;
4. attività svolte dai conduttori;
5. attività rispettivamente svolta dalla Cucco Immobiliare S.r.l. e dalla Raffaello e Michelangelo S.p.A. e il ruolo svolto dalle stesse nella realizzazione del messaggio segnalato.

A seguito del ricevimento della comunicazione di avvio del procedimento, la società Raffaello e Michelangelo S.p.A., con memorie pervenute in data 19 e 27 gennaio 2009 ha svolto le seguenti argomentazioni difensive:

1. il comprensorio acquisito nell'agosto del 2004, attualmente in perfetto stato conservativo e immerso in un parco di 30.000 mq circa, è in parte adibito a casa di cura, in parte ha destinazione d'uso di scuola americana;
2. la proprietà dell'immobile è di Raffaello e Michelangelo S.p.A.;
3. parte dell'immobile è in locazione ad una società consortile a responsabilità limitata; parte ad una scuola americana;
4. la società Cucco Immobiliare S.r.l. è estranea alla proprietà dell'immobile e all'uscita pubblicitaria.

In data 28 gennaio 2009 è stata comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento, fissata al 15 febbraio 2009, a seguito della quale non sono state prodotte ulteriori memorie conclusive.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo stampa, in data 17 febbraio 2009 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 6 marzo 2009, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, e 22 del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

- il messaggio pubblicitario non informa il consumatore riguardo alla destinazione d'uso del bene immobile messo in vendita e, in particolare, circa l'eventuale sussistenza di un contratto di locazione nonché in ordine al tipo di impiego dell'immobile stesso al momento della diffusione del messaggio pubblicitario;
- non ogni omissione informativa acquisisce rilevanza ai fini del giudizio di scorrettezza della pratica commerciale segnalata: occorre invece valutare di volta in volta se le informazioni omesse siano tali da limitare significativamente la portata delle affermazioni complessivamente riportate nel messaggio pubblicitario, inducendo in errore i destinatari in ordine alle effettive caratteristiche e alle condizioni economiche dell'offerta pubblicizzata; nel caso di specie, le omissioni circa

l'indicazione delle caratteristiche sopra indicate devono considerarsi rilevanti, in quanto riferite ad elementi essenziali per valutare la convenienza dell'acquisto di quanto pubblicizzato da parte del consumatore;

– il messaggio pubblicitario contestato, in quanto non informa in ordine alla destinazione d'uso del bene immobile messo in vendita e, in particolare, circa la sussistenza di un contratto di locazione nonché in ordine al tipo di impiego dell'immobile stesso al momento della messa in vendita, è in grado di orientare indebitamente le scelte dei consumatori;

– il comportamento descritto risulta, pertanto, idoneo a indurre in errore le persone alle quali è rivolto o da esso raggiunte sulle caratteristiche essenziali del bene pubblicizzato e pare suscettibile di pregiudicare il comportamento economico dei destinatari, ai sensi dell'art. 21 del Decreto Legislativo n. 206/05, nella versione vigente prima dell'entrata in vigore dei Decreti Legislativi 2 agosto 2007, n. 145 e n. 146, inducendoli al contatto con l'operatore in assenza di elementi circa l'offerta commerciale oggetto del messaggio in questione essenziali per la libera determinazione della scelta economica;

– pertanto, si ritiene sussistente la violazione di quanto previsto dagli articoli 20, 21 e 22 del Decreto Legislativo n. 206/05.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

Preliminarmente si osserva che destinataria del presente provvedimento deve ritenersi esclusivamente la società Raffaello e Michelangelo S.p.A. e non anche la società Cucco Immobiliare S.r.l., alla quale è stata pure inviata la comunicazione di avvio del procedimento. Infatti, la documentazione versata in atti e le memorie pervenute in data 19 e 27 gennaio 2009 evidenziano il ruolo esclusivo assunto dalla società Raffaello e Michelangelo S.p.A. nella predisposizione e diffusione del messaggio volto a pubblicizzare la vendita dell'immobile.

Il messaggio pubblicitario in esame è volto a promuovere la vendita del complesso immobiliare edificato nel 1920 sito sulla collina di Moncalieri e denominato "Ville Roddolo". Il testo del messaggio pubblicitario costa di una foto del complesso e reca la seguente dicitura: "*Moncalieri — Ville Roddolo. Sulla collina di Moncalieri confinante con il Castello grande complesso immobiliare edificato nel 1920 per volontà del Senatore Giovanni Agnelli denominato Ville Roddolo, composto da dodici ville con una superficie totale di oltre 12.000 mq, circondato da parco secolare di 30.000 mq*".

Il messaggio oggetto di valutazione, stante la formulazione letterale utilizzata in considerazione anche della sinteticità delle indicazioni contenute, spinge il consumatore a ritenere ragionevolmente che l'immobile abbia tutte le caratteristiche che, salvo contraria specificazione, hanno gli immobili posti in vendita e cioè sia libero e con destinazione d'uso abitazione. Infatti, l'immobile posto in vendita, contrariamente a quanto rappresentato nel messaggio pubblicitario al momento della diffusione, oltre ad essere locato aveva quale destinazione d'uso in parte casa di cura e in parte scuola americana.

Con riferimento alle omissioni evidenziate, posto che non tutte le omissioni informative acquisiscono rilevanza ai fini del giudizio di ingannevolezza del messaggio segnalato, queste devono essere considerate potenzialmente idonee a trarre in inganno il consumatore là dove, indipendentemente dalla natura del bene oggetto di pubblicità, il fine promozionale si realizza esclusivamente attraverso il messaggio, il quale esaurisce la sua funzione nell'indurre i destinatari a contattare l'operatore pubblicitario. Pertanto, l'omissione dell'indicazione della destinazione d'uso degli immobili e dell'esistenza di contratti di locazione in essere assume carattere essenziale nella valutazione del consumatore il quale potrebbe essere indotto a non attivare ulteriori ricerche

ovvero a interrompere quelle già avviate, tenuto conto del fatto che l'eventuale acquisto di un immobile è preceduto da una fase di ricerca e confronto delle varie offerte presenti sul mercato.

Alla luce delle considerazioni svolte, la pratica commerciale consistente nel diffondere un messaggio pubblicitario concernente la vendita di un complesso immobiliare edificato nel 1920, sito sulla collina di Moncalieri e denominato "Ville Roddolo", senza la specificazione di alcune caratteristiche e condizioni essenziali del bene in vendita, risulta scorretta ai sensi dell'articolo 20, comma 2, del Codice del Consumo, nonché ingannevole ai sensi dell'articolo 22 dello stesso Codice del Consumo.

Si ricorda che ai sensi del citato articolo 20, comma 2, del Codice del Consumo, "Una pratica commerciale è scorretta se è contraria alla diligenza professionale, ed è falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge o al quale è diretta".

Nel caso di specie, la contrarietà alla diligenza professionale e l'idoneità a falsare il comportamento economico dei consumatori della pratica oggetto di valutazione deriva dalla acclarata natura ingannevole della stessa ai sensi dell'articolo 22 del Codice del Consumo.

In particolare, quanto alla contrarietà alla diligenza professionale, non si riscontra nel caso di specie da parte del professionista "il normale grado di competenza ed attenzione" che ragionevolmente ci si può attendere da un operatore dello specifico settore di attività, con riferimento alle informazioni fornite in ordine alle caratteristiche essenziali del prodotto.

Per quanto attiene, inoltre, all'idoneità della pratica a falsare in misura apprezzabile le scelte dei consumatori, si osserva che l'omissione informativa che caratterizza il messaggio riguarda caratteristiche essenziali nella valutazione del consumatore il quale, giova ripeterlo, potrebbe essere indotto a non attivare ulteriori ricerche ovvero a interrompere quelle già avviate.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

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.

Più specificamente nel caso in questione, con riguardo alla gravità della violazione, si considera l'ampiezza e la capacità di penetrazione del messaggio, che, in ragione della modalità di diffusione (a mezzo stampa, tramite "periodico a rilevanza locale"), è suscettibile di aver raggiunto un limitato numero di consumatori.

Per quanto riguarda la durata della violazione, dalla documentazione agli atti risulta che il messaggio sia stato diffuso per almeno 2 mesi (marzo – aprile 2008).

Considerati tali elementi, si ritiene di irrogare alla società Raffaello e Michelangelo S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 35.000 € (trentacinquemila 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 dell'art. 20, comma 2, del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio cui è destinata;

RITENUTO, inoltre, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi dell'art. 22 del Codice del Consumo, in quanto nel prospettare la vendita dell'immobile omette di fornire informazioni rilevanti concernenti le condizioni e le caratteristiche essenziali dello stesso;

DELIBERA

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

b) che alla società Raffaello e Michelangelo S.p.A. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 35.000 € (trentacinquemila euro).

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

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

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

Ai sensi dell'articolo 27, comma 12, del Decreto Legislativo n. 206/05, 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

PS1517 - PEUGEOT 307-PUBBLICITÀ NON TRASPARENTE

Provvedimento n. 19758

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 16 aprile 2009;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

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

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

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

La Peugeot Automobili Italia S.p.A. (di seguito, anche PAI), società attiva nel commercio all'ingrosso ed al dettaglio di autoveicoli, in qualità di professionista, con un fatturato di circa 1,5 miliardi di euro, con una perdita pari a 1,2 milioni di euro nell'esercizio 2007.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, nonché alla luce di una segnalazione di un'associazione di consumatori, è emerso che sulle reti Mediaset, dal 3 febbraio 2008 al 9 febbraio 2008, è stato diffuso uno *spot* della durata di circa trenta secondi, relativo all'autovettura Peugeot 308 ed alle sue caratteristiche. Al termine dello *spot*, insieme alla scritta "Peugeot 308 Premium 5 porte 1.6HDI FAP 90CV. A 15.990 euro inclusi gli incentivi statali", appare per circa tre secondi ed in caratteri assai più piccoli una scritta di cinque righe, del tutto illeggibile. Solamente riproducendo la registrazione dello *spot*, ed utilizzando il fermo immagine, è possibile leggere il contenuto della stessa scritta: "15.990 euro è il prezzo riferito ai modelli Peugeot 308 Premium 5p 1,6 DieselHDI FAP 90CV, prezzo di listino 18.860 euro (chiavi in mano IPT esclusa)". *Offerta comprensiva degli specifici incentivi statali, se dovuti, in base alle disposizioni del cosiddetto "Decreto Milleproroghe" e valida con 1 auto da rottamare Euro 0 e 1 ed Euro 2 se immatricolata entro il 31/12/1996. E' un'offerta dei Concessionari che aderiscono all'iniziativa e non cumulabile con altre iniziative promozionali in corso e valida fino al 28/02/2008".*

Inoltre, in base alle informazioni agli atti del fascicolo presso l'emittente, risulta che sulle reti Mediaset, dal 7 settembre 2008 al 14 settembre 2008, è stato diffuso uno *spot* della durata di circa trenta secondi, relativo all'autovettura Peugeot 207 ed alle sue caratteristiche. Al termine dello *spot*, insieme alle scritte "207 Energie. Da 11.800 € grazie a 3.000 € di sconto inclusi 1.000 € di contributo rottamazione Peugeot", appare per circa tre secondi ed in caratteri assai più piccoli una scritta di quattro righe, del tutto illeggibile. Solamente riproducendo la registrazione dello *spot*, ed utilizzando il fermo immagine, è possibile leggere il contenuto della stessa scritta: "Es. su 207 Energie Sport 1,4 8V 75CV; prezzo di listino 14.800 € prezzo scontato 11.800 €; sconto di 3.000 € comprensivo del contributo rottamazione Peugeot di 1.000 €. Offerta dei Concessionari Peugeot che aderiscono all'iniziativa valida sulle vetture disponibili in stock e non cumulabile con altre iniziative in corso. Scade il 30.09.08. Immagine inserita a titolo indicativo".

III. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

In data 18 novembre 2008, è stato avviato nei confronti della società Peugeot Automobili Italia S.p.A. il procedimento istruttorio, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo, nonché ai sensi dell'art. 6 del Regolamento, al fine di verificare l'esistenza di pratiche commerciali scorrette. Il comportamento descritto poteva integrare un'ipotesi di violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo in quanto la pratica appariva contraria alla diligenza professionale ed idonea a limitare considerevolmente, o addirittura escludere, la libertà di scelta o di comportamento del consumatore e ad indurlo ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbe preso. Specificamente, le informazioni presentate nei messaggi pubblicitari per soli tre o quattro secondi ed in caratteri piccolissimi sono di particolare rilievo per qualificare i termini dell'offerta del prodotto in questione riprodotti nella scritta principale, con particolare riguardo alla durata dell'offerta, alle sue limitazioni ("*valida sulle vetture disponibili in stock*") alle condizioni ed agli oneri del finanziamento. La circostanza per cui una scritta di tale lunghezza sia stata riportata a caratteri assai ridotti e per un tempo brevissimo – quindi in maniera tale da rendere illeggibile la scritta stessa per qualsiasi telespettatore – farebbe ritenere che il professionista abbia dolosamente presentato in maniera incomprensibile o comunque omissiva tali informazioni nell'ambito dei messaggi pubblicitari descritti.

Tale pratica commerciale appare pertanto idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge o al quale è diretta.

Contestualmente alla comunicazione di avvio, al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione circa la sussistenza della pratica commerciale scorretta nel caso oggetto di analisi, è stato chiesto alla società PAI, ai sensi dell'art. 27, commi 3 e 4, del Codice e dell'articolo 12 comma 1, del Regolamento di fornire informazioni e relativa documentazione (anche a diffusione interna) riguardanti:

1. copia di tutti i messaggi televisivi diffusi, relativi alle autovetture 308 e 207, diffusi dalla Società tra il mese di settembre 2007 e la data di avvio del procedimento;
2. periodo di diffusione dei messaggi di cui al punto 1), specificando le emittenti televisive, nonché indicando se ne era prevista un'ulteriore diffusione nel futuro;
3. copia di tutti i messaggi televisivi dalla Società dal mese di settembre 2007 fino alla data di avvio del procedimento, relativi ad altre autovetture ed includenti informazioni su prezzi e condizioni di finanziamento riprodotti con le stesse modalità dei messaggi descritti al punto II della comunicazione di avvio del procedimento;
4. copia delle condizioni complete relative all'offerta pubblicizzata nei messaggi di cui al punto II della comunicazione di avvio del procedimento;
5. modalità alternative con cui i consumatori potevano acquisire le informazioni contenute nel messaggio televisivo di cui al punto II della comunicazione di avvio del procedimento, prima del contatto con il punto vendita della Società.

In data 12 dicembre 2008 e 16 dicembre 2008 la parte ha fatto pervenire una prima memoria difensiva rispetto alle contestazioni di cui alla comunicazione di avvio del procedimento, nonché le informazioni richieste nella medesima comunicazione.

Il professionista ha evidenziato quanto segue:

- l'utilizzo del mezzo televisivo non consente, per la ridotta durata dei messaggi (15-30 secondi), di dilungarsi in maniera esauriente sulle caratteristiche complete dell'offerta in quanto una parte consistente è destinata al messaggio commerciale ed una più ridotta alle specificazioni tecniche relative alle condizioni dell'offerta stessa;

- è prassi consolidata, nell'uso negoziale della pubblicità televisiva anche da parte di altre case automobilistiche concorrenti, utilizzare, in coda al filmato, note legali con caratteri di dimensione e durata ridotti;
- l'acquisto di un'autovettura non viene effettuato d'istinto: viene valutato nel tempo dopo attenta analisi e una o più visite, in una o più concessionarie, vengono successivamente formalizzate attraverso un dettagliato ed esaustivo contratto che il cliente, in assenza di accordo, non sottoscrive. Quindi le informazioni contenute nella nota legale dovrebbero essere considerate non essenziali per la scelta del prodotto da parte del consumatore;
- il consumatore, nel caso non riuscisse ad assumere in maniera compiuta tutte le informazioni attraverso il messaggio pubblicitario televisivo, proprio per la sua natura sintetica, riceve altre informazioni maggiormente esaustive, ad esempio, attraverso collegate campagne stampa, il sito www.peugeot.it il numero verde del servizio "Pronto Peugeot" oppure prendere visione del materiale disponibile presso i locali dei rivenditori (ad es. cartellonistica, affissioni, stampati pubblicitari ecc.);
- al termine dei messaggi pubblicitari è sempre stata indicata la durata dell'offerta, la dicitura "*disponibili in stock*", vale a dire un congruo numero di vetture disponibili per il periodo dell'offerta, per le quali viene precipuamente effettuata e reiterata l'offerta pubblicitaria, le condizioni ed gli oneri del finanziamento.

Peugeot Automobili Italia S.p.A. ha poi precisato che non avrebbe più diffuso alcun filmato oggetto del procedimento e che aveva provveduto a comporre i messaggi legali all'interno dei filmati promozionali aumentando il corpo del carattere ed i tempo a disposizione per la lettura.

Dalle informazioni fornite dal professionista, è risultato che gli *spot* relativi all'offerta dell'autovettura 308 a €15.990 sono stati diffusi sulle reti delle maggiori emittenti nazionali (RAI, Mediaset, La7) nei mesi di gennaio, febbraio, settembre, ottobre, novembre e dicembre 2008, mentre gli *spot* relativi all'offerta della Peugeot 207 Energie a €11.800 sono stati diffusi sulle reti delle maggiori emittenti nazionali (RAI, Mediaset, La7) nei mesi di settembre, ottobre e novembre 2008.

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

In data 12 marzo 2009 PAI si è limitata a confermare quanto espresso nella prima memoria difensiva.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa tramite televisione, in data 11 marzo 2009 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

Con parere pervenuto in data 30 marzo 2009, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame scorretta, sulla base delle seguenti considerazioni:

- con riferimento al profilo della completezza e della veridicità delle informazioni da fornire in ordine al prezzo e alle condizioni di acquisto delle autovetture offerte in promozione, il consumatore deve essere posto nella condizione di averne chiara, immediata e fondata contezza, ai fini della valutazione circa la convenienza dell'acquisto del bene pubblicizzato, con la conseguenza che la completezza della comunicazione pubblicitaria deve coniugarsi alla chiarezza e all'immediata percettibilità delle condizioni economiche e delle caratteristiche tecniche del prodotto offerto ai consumatori;

– in proposito, acquisiscono rilevanza ai fini del giudizio di scorrettezza e di ingannevolezza del comportamento descritto tutte quelle informazioni che non indicano in modo chiaro il prezzo e le condizioni di acquisto delle autovetture pubblicizzate, tali da limitare significativamente la portata delle affermazioni in esse riportate, ai fini della valutazione circa la convenienza dell'acquisto del bene offerto;

– le informazioni essenziali sopra specificate, quali *"15.990 euro è il prezzo riferito al modello Peugeot 308 premium 5p 1.5 diesel Mi fap 90 cv prezzo di listino 18.850 euro chiavi in mano IPT esclusa. Offerta comprensiva degli specifici incentivi statali se dovuti in base alle disposizioni del cosiddetto decreto milleproroghe e valida con 1 auto da rottamare euro 2 e led euro 2 se immatricolata entro il 31,12/1996. e' un'offerta dei concessionari che aderiscono all'iniziativa e non cumulabili con altre iniziative promozionali in corso e valida fino al 29.02.08- e "Es: su 207 Energie Sport 1.4 8V 75 CV: prezzo di listino 14.800 e prezzo scontato 11.800 e. Offerta dei Concessionari Peugeot aderenti all'iniziativa valida sulle vetture disponibili in stock e non cumulabile con altre iniziative in corso. Scade il 30.09.08. immagine inserita a titolo indicativo"* non sono facilmente percepibili da parte del pubblico, in quanto, oltre a essere decontestualizzate rispetto alla narrazione dello *spot*, appaiono in sovrimpressione per una durata eccessivamente breve e comunque inferiore rispetto a quella complessiva del filmato con dimensione dei caratteri per di più estremamente ridotta, nel senso che appaiono decisamente inferiori rispetto a quella delle altre scritte precedenti; per la scelta di caratteri eccessivamente ridotti, le informazioni suddette appaiono formulate in modo estremamente ambiguo ed oscuro, non consentendo al pubblico di comprendere quale sia il reale contenuto di quanto pubblicizzato;

– la scorrettezza della pratica commerciale contestata non può essere esclusa dalla circostanza che il consumatore sia in grado di apprendere le informazioni circa le condizioni di acquisto dell'autovettura nel momento successivo al primo contatto pubblicitario, ossia rivolgendosi alle singole concessionarie, in quanto il fine promozionale si realizza esclusivamente attraverso il messaggio, il quale esaurisce la sua funzione propria nell'indurre il destinatario a rivolgersi all'operatore, cosicché non può essere ritenuto idoneo a sanare l'incompletezza delle informazioni fornite su elementi riconosciuti essenziali quali le condizioni economiche di offerta del servizio pubblicizzato il rinvio a ulteriori fonti informative cui il consumatore è invitato a rivolgersi imponendosi, conseguentemente, al professionista un preciso onere di chiarezza e completezza nella redazione della propria comunicazione d'impresa;

– non si riscontra, quindi, nel caso di specie da parte del professionista il normale grado di competenza e di attenzione - diligenza professionale - che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alla qualità del professionista ed alle caratteristiche dell'attività svolta, con riferimento alla presentazione delle condizioni di acquisto dell'autovettura offerta in promozione;

– per quanto attiene all'idoneità della pratica a falsare il comportamento economico del consumatore medio, le informazioni che vengono fornite al pubblico in modo incomprensibile riguardano condizioni di vendita del bene la cui conoscenza è imprescindibile ai fini dell'adozione di una decisione commerciale consapevole. Infatti, le informazioni concernenti le condizioni sopra specificate del bene offerto costituiscono uno dei principali parametri cui fanno riferimento i consumatori allorché compiono proprie valutazioni sull'opportunità di acquistare o meno quel prodotto e inoltre la loro non comprensibile presentazione costituisce elemento rilevante nel processo di formazione della decisione del consumatore destinatario del messaggio stesso di acquistare o meno quel determinato prodotto;

- per l'effetto, il comportamento descritto, in quanto inidoneo ad informare i destinatari sulle condizioni generali dell'offerta promozionale, è in grado di orientare indebitamente le scelte dei consumatori;
- pertanto, il comportamento tenuto dal professionista in esame risulta idoneo a indurre in errore le persone alle quali è rivolto o da esso raggiunte sulle condizioni generali di acquisto del bene offerto in promozione e a causa della sua ingannevolezza pare suscettibile di pregiudicarne il comportamento economico, inducendoli ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso e, pertanto, sussiste la violazione di quanto previsto dagli articoli 20, 21, e 22 del Decreto Legislativo n. 206/05;

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

Destinatario del presente provvedimento è la società Peugeot Automobili Italia S.p.A., in qualità di professionista *ex* articolo 18, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo.

Nell'avvio del procedimento è stata contestata alla suddetta società la diffusione di messaggi televisivi, relativi alle autovetture Peugeot 308 e 207, alla fine dei quali comparivano in sovrimpressione, nella parte bassa dello schermo, scritte illeggibili per il telespettatore, in quanto esposte per una durata di pochissimi secondi e con caratteri piccolissimi e comunque notevolmente inferiori a quelli delle scritte sovrastanti, che riportavano qualificazioni e limitazioni delle offerte commerciali sulle quali erano incentrati gli stessi *spot* televisivi. Il contenuto delle stesse scritte riguardava i seguenti elementi dell'offerta commerciale:

- l'indicazione del prezzo di listino rispetto al quale era calcolato il prezzo scontato prezzo enfatizzato nelle scritte con caratteri più grandi;
- il modello di autovettura a cui si riferiva il prezzo pubblicizzato;
- l'esclusione dallo stesso importo di ulteriori oneri da sostenere e l'inclusione o meno di sconti da parte del produttore e degli incentivi di legge alla rottamazione;
- la durata dell'offerta;
- la possibilità di usufruire dell'offerta solo presso i concessionari aderenti all'iniziativa;
- per l'autovettura Peugeot 207, il limitato numero di autovetture disponibili per l'offerta in questione (“*vetture disponibili in stock*”).

Dalle risultanze istruttorie, è emerso che il professionista ha diffuso lo *spot* relativo all'offerta della Peugeot 308 a € 15.990 nei mesi di gennaio, febbraio, settembre, ottobre, novembre e dicembre 2008, e lo *spot* relativo all'offerta della Peugeot 207 Energie a € 11.800 nei mesi di settembre, ottobre e novembre 2008. Tutti questi messaggi pubblicitari televisivi presentavano le caratteristiche sopra evidenziate, ossia la comparsa alla fine degli stessi *spot* di scritte (c.d. nota legale) che descrivono le condizioni limitanti dell'offerta commerciale riportata nel *super* riportato sullo schermo, ma che, per la loro lunghezza (da quattro a cinque righe), per la breve durata di apparizione in video (mediamente 3-4”), e per la ridotta dimensione dei caratteri, risultano incomprensibili allo spettatore che guardi lo *spot*.

In ragione dei caratteri utilizzati per la nota legale, che appare nel cartello finale di tutti i messaggi diffusi per via televisiva nel periodo descritto, unitamente al tempo di sovrimpressione ed alla lunghezza della stessa, risulta oggettivamente impossibile, per qualsiasi consumatore, la lettura e la conseguente presa di coscienza delle condizioni generali dell'offerta promozionale, peraltro non riportate nel *claim* principale del messaggio.

A tal riguardo, per quanto i tempi di lettura differiscano da persona a persona e dipendano da molteplici fattori quali la grandezza del video di proiezione, risulta oggettivamente impossibile, per qualsiasi soggetto, riuscire a comprendere quanto riportato nella nota legale sovrimpressa nei

messaggi diffusi, che resta in video per soli per 3-4 o talora 5 secondi, utilizza caratteri non adeguati ed articola esempi di finanziamento e tassi d'interesse. Anche il consumatore più interessato, per ovviare a tali limiti, potrebbe solo registrare lo *spot* ed utilizzare il fermo immagine.

La piena intelligibilità di tale indicazione appare idonea a modificare la percezione del potenziale acquirente in merito all'esatto contenuto dell'offerta pubblicizzata e, quindi, in grado di mitigare fortemente il tenore della stessa risultante dal combinato disposto del *claim* principale e di quanto affermato dagli speaker.

Nello specifico, risulta evidente il carattere decettivo di una scritta contenente informazioni essenziali come quelle sopra specificate, che rimane in sovrapposizione per una durata eccessivamente breve e comunque inferiore rispetto a quella complessiva del filmato ed i cui caratteri hanno dimensioni inadeguate oltre ad essere decisamente inferiori rispetto a quelle del super immediatamente precedente¹.

La condotta descritta viola, pertanto, gli artt. 21 e 22 del Codice del Consumo, in quanto fornendo informazioni incomplete o comunque illeggibili è idonea a limitare considerevolmente, la libertà di scelta o di comportamento del consumatore e ad indurlo ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbe preso.

A riguardo, si rileva che l'offerta promozionale prevede varie condizioni in merito alle diverse voci che compongono il rimborso per rottamazione, che variano da autovettura ad autovettura e che sono in buona parte desumibili solo dalla lettura dei cartelli finali dei vari filmati.

Né rileva quanto l'operatore ha eccepito nelle proprie memorie circa la possibilità, offerta al consumatore, di reperire tutte le informazioni un momento successivo alla visione del messaggio pubblicitario ovvero recandosi da un concessionario o consultando il sito internet della casa automobilistica.

La possibilità che l'acquirente possa essere tratto in errore circa l'esatta portata dell'offerta non può essere esclusa dalla circostanza che lo stesso possa conoscere le reali condizioni di vendita di un bene o di un servizio da altra fonte, anche in un momento immediatamente successivo a quello di visione del messaggio pubblicitario, ovvero al momento della stipula del contratto di acquisto o attraverso il sito ufficiale della Peugeot Automobili Italia S.p.A..

Infatti, deve ritenersi che il Legislatore ha inteso salvaguardare la libertà di autodeterminazione dell'acquirente 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. Si sottolinea, in merito, peraltro, che la consultazione di fonti alternative da parte di un potenziale acquirente è solamente eventuale e si concretizzerebbe comunque in una fase successiva rispetto a quella in cui il soggetto viene "agganciato" dal *claim*². Tale principio deve ritenersi valido anche per i beni il cui acquisto, per il loro costo, non avviene d'impulso, quali le autovetture.

Del resto, costituisce principio interpretativo consolidato dell'Autorità, oltre che della giurisprudenza amministrativa, che il rinvio a fonti informative ulteriori rispetto al messaggio non è idoneo a sanare l'ingannevolezza di quest'ultimo. In tal senso, si ricorda come secondo la giurisprudenza l'ingannevolezza del messaggio non è esclusa dalla possibilità che i consumatori possano acquisire, da un'altra fonte e prima della stipula del contratto, le informazioni dettagliate riguardanti l'offerta commerciale. Infatti, l'accertamento dell'ingannevolezza del messaggio da

¹ Cfr. a riguardo il provvedimento dell'Autorità n. 17857 del 10 gennaio 2008, caso PI6256 "*Spot Opel*", in Boll. n. 1/08.

² Cfr. a riguardo, tra gli altri, il provvedimento n.10278, PI3503, *Messaggio Kataweb su Internet*, in Boll.n.51-52/01., il Provvedimento n.11280, PI3793, *Tariffe Moby Lines*, in Boll.40/2002, la sentenza del Consiglio di Stato Sez. VI, 31 maggio 2005, n. 2852/05; Tar Sez. I sent., 21 luglio 2008, n. 7093/08.

parte dell'Autorità concerne il messaggio pubblicitario in sé in quanto immediatamente idoneo a condizionare le scelte economiche del consumatore, a prescindere dalla sua possibilità di acquisire successivamente chiarimenti e precisazioni³.

Inoltre, le scritte rese illeggibili dal carattere ridotto e dalla brevità dell'apparizione in video rispetto alla lunghezza della stessa nota legale contengono informazioni rilevanti per il consumatore, in quanto hanno riguardato non solo esempi che chiariscono la portata dell'offerta, ed in particolare dello sconto pubblicizzato con caratteri maggiori e con la sottolineatura dello speaker, ma anche limitazioni dell'offerta stessa, quale la sua durata, l'inclusione o meno degli incentivi statali alla rottamazione ed il numero limitato di vetture disponibili. Tali elementi risultano essenziali per il consumatore affinché possa effettuare una scelta economica consapevole. A sostegno della propria condotta l'operatore ha addotto esigenze comunicazionali, nonché gli stringenti limiti di spazio che comporta uno *spot* televisivo. Senza in alcun modo voler intervenire nell'esercizio della libertà creativa degli operatori pubblicitari, ovviamente finalizzata alla persuasione, non si può, tuttavia, certo dubitare che nel bilanciamento tra questa libertà e l'esigenza di garantire che i consumatori siano correttamente ed esaurientemente informati sia necessario far prevalere la seconda.

A tal proposito è di consolidato orientamento che le eventuali omissioni informative nel messaggio pubblicitario acquisiscono rilevanza ai fini del giudizio di ingannevolezza dello stesso qualora esse siano tali da limitare significativamente la portata delle affermazioni riportate nel messaggio, inducendo in errore i destinatari in ordine alla effettiva convenienza dell'offerta⁴. Inoltre, la struttura stessa del messaggio pubblicitario televisivo – in particolare se della durata di 30" – non impedisce al professionista di riportare in sovrapposizione in varie forme (cartello fisso o scorrimento di un *super*) le medesime informazioni con caratteri più leggibili e con una durata idonea a consentirne l'agevole lettura da parte del consumatore mediamente attento al messaggio. Pertanto, i messaggi pubblicitari in esame violano gli art. 21 e 22 del Codice del Consumo, in quanto sono idonei ad indurre in errore il consumatore medio in merito alla modalità con cui è calcolato il prezzo, e presentano in maniera incomprensibile informazioni di cui il consumatore medio ha bisogno per prendere una decisione commerciale consapevole.

Quanto ancora alla valutazione della fattispecie, occorre rilevare che ai sensi dell'art. 20, comma 2, del Decreto Legislativo n. 206/05, una pratica commerciale è scorretta "*se è contraria alla diligenza professionale ed è falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge o al quale è diretta*".

In particolare, 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 da un operatore attivo da tempo nel settore, che ricorre frequentemente a varie forme di promozione e consapevole degli obblighi comunicazionali imposti dalle norme a tutela del consumatore.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

Ai sensi dell'articolo 27, comma 9, del Decreto Legislativo n. 206/05, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione

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

⁴ Cfr. *ex multis*, provv. n. 14490 del 6 luglio 2005, *Vodafone Infinity*; Tar Lazio, Sez. I, 15 dicembre 2000, n. 12143/00; Tar Lazio, Sez. I, 17 settembre 1999, n. 2077/99.

amministrativa pecuniaria da 5.000 a 500.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'articolo 27, comma 13, del Decreto Legislativo n. 206/05, nella versione vigente prima dell'entrata in vigore dei Decreti Legislativi 2 agosto 2007, n. 145 e n. 146: 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.

Ai fini di garantire l'effettiva efficacia deterrente della sanzione pecuniaria, si deve prendere in considerazione la dimensione economica del professionista. Sotto tale profilo, pertanto, nel caso di specie, si considera che la società Peugeot Automobili Italia S.p.A., è un importante operatore attivo nel commercio all'ingrosso ed al dettaglio di autoveicoli con un fatturato di circa 1,5 miliardi di euro.

Per quanto concerne la diffusione dei messaggi, occorre osservare che la fattispecie in esame, ha avuto una diffusione molto lunga (dal mese di gennaio 2008 al mese di dicembre 2008) ed anche in ragione della caratteristica di particolare persuasività espressa da *spot* televisivi diffusi sulle reti delle maggiori emittenti televisive nazionali, si rileva che la campagna ha avuto un considerevole impatto su un bacino di utenza di ampiezza nazionale.

Con riguardo alla gravità della violazione, l'obbligo di completezza e chiarezza delle informazioni veicolate si presenta particolarmente stringente, anche in considerazione del fatto che la concorrenza nel settore della vendita di automobili si svolge principalmente intorno alla variabile prezzo, nella quale devono includersi anche le agevolazioni concesse in termini di finanziamento dell'acquisto. Di qui la centralità, nella comunicazione pubblicitaria, dell'offerta economica, come del resto chiaramente testimoniato dal messaggio in esame. Pertanto, qualunque omissione informativa o inesattezza nella percezione della convenienza economica dell'offerta assume una rilevanza particolarmente significativa.

Va considerato, altresì, che sussistono, nel caso di specie, circostanze aggravanti, in quanto il professionista risulta già destinatario di tre provvedimenti in violazione del Titolo III, Capo I, del Decreto Legislativo n. 206/05 in tema di pratiche commerciali scorrette e di pubblicità ingannevole⁵.

Considerati tali elementi, si ritiene di quantificare per la società Peugeot Automobili Italia S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria pari a €190.000 (centonovantamila euro).

Tuttavia, considerate le condizioni economiche dell'operatore, ai sensi dell'art. 11 della legge n. 689/81, si tiene conto della perdita registrata dal professionista nell'ultimo esercizio. Si ritiene quindi congruo irrogare una sanzione pecuniaria pari a 180.000 € (centototomila euro).

RITENUTO che, ai sensi dell'art. 20 comma 2 del Decreto Legislativo n. 206/05, come modificato dal Decreto Legislativo n. 146 del 2007, la pratica commerciale in esame è scorretta in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio che essa raggiunge;

RITENUTO, in particolare, sulla base delle considerazioni suesposte, e in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta, ai sensi degli artt. 21 e 22 commi 1 e 2, del Decreto Legislativo n. 206/05, come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146, in quanto idonea ad indurre in errore il

⁵ Provvedimento del 4 agosto 2004, PI4528 - *Peugeot-Telefono Cellulare*, in Boll. n. 32/04; provvedimento del 11 novembre 2004, PI4552 - *G.P. CAR-Peugeot 206S*, in Boll. n. 46/04, provvedimento del 7 febbraio 2008, PI6356 - *Ecovantaggi su Peugeot 207*, in Boll. n. 3/08.

consumatore medio attraverso la presentazione in maniera ambigua ed omissiva di informazioni rilevanti di cui il consumatore stesso ha bisogno per assumere una decisione consapevole circa le concrete caratteristiche e le specifiche condizioni economiche del prodotto pubblicizzato;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Peugeot Automobili Italia S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Decreto Legislativo n. 206/05, come modificato dal Decreto Legislativo n. 146/07, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) che alla società Peugeot Automobili Italia S.p.A. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 180.000 €(centottantamila euro).

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

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

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

Ai sensi dell'articolo 27, comma 12, del Decreto Legislativo n. 206/05, 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 Decreto Legislativo n. 206/05, 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

PS1734 - INTESA SAN PAOLO-COMMISSIONI DI MASSIMO SCOPERTO*Provvedimento n. 19760*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 16 aprile 2009;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni;

VISTO il Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, 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);

VISTA la comunicazione di avvio del procedimento del 4 luglio 2008, con la quale è stata contestata la violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo da parte della società Intesa Sanpaolo S.p.A. (di seguito, Intesa Sanpaolo);

VISTA la propria delibera n. 19355 del 23 dicembre 2008, con la quale l'Autorità ha reso obbligatori gli impegni proposti nelle date del 1° agosto 2008 e del 13 ottobre 2008 dalla società Intesa Sanpaolo e ha definito il procedimento senza procedere all'accertamento dell'infrazione ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo;

VISTO, in particolare, l'articolo 8, comma 3, lettera b), del Regolamento, in base al quale, successivamente alla decisione di accettazione degli impegni, il procedimento può essere riaperto d'ufficio, laddove si modifichi la situazione di fatto rispetto ad uno o più elementi su cui si è fondata la decisione;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

In data 4 luglio 2008 è stato comunicato l'avvio di un procedimento istruttorio alla società Intesa Sanpaolo per presunta infrazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo in relazione alla condotta posta in essere dal mese di ottobre 2007 sino al mese di luglio 2008, consistente nell'applicazione:

- della Commissione di Massimo Scoperto e della Commissione di Massimo Scoperto – oltre i limiti dell'affidamento, con riferimento agli affidamenti accordati ai clienti;
- della Commissione di Massimo Scoperto, con riferimento, invece, agli utilizzi di somme oltre la disponibilità del conto corrente da parte di clienti titolari di conti sui quali non erano operativi affidamenti;
- tutto ciò senza che il consumatore fosse informato in misura sufficientemente chiara ed esaustiva nei messaggi pubblicitari e nelle schede di prodotto delle varie tipologie di conti correnti offerte presenti nel proprio sito *internet* www.intesasanpaolo.com, nei fogli informativi, nella documentazione contrattuale e nelle comunicazioni periodiche inviate alla clientela, tra l'altro, circa:
 - la natura delle suddette diverse tipologie di commissioni e la *ratio* che le contraddistingue;
 - le modalità di calcolo delle stesse, con particolare riguardo al criterio di individuazione del massimo saldo debitore.

In data 23 dicembre 2008, con provvedimento n. 19355, l'Autorità, a seguito della presentazione di impegni proposti in data 1° agosto e 13 ottobre 2008, ha deliberato l'accoglimento degli stessi,

rendendoli obbligatori per la società Intesa Sanpaolo e definendo il procedimento senza procedere all'accertamento dell'infrazione ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo.

In particolare, l'Autorità ha reso vincolante il seguente impegno: modificare la struttura delle condizioni economiche applicabili in caso di saldo debitore sul conto corrente, offrendo al consumatore - indipendentemente dalla circostanza che gli sia stata o meno concessa un'apertura di credito - la possibilità di scegliere tra due regimi economici alternativi.

Il primo regime economico prevedeva le seguenti condizioni:

- la Commissione di Massimo Scoperto;
 - la commissione "Oneri per scoperto conto", consistente in un importo fisso da applicare qualora sul conto si fosse determinato un saldo debitore in assenza di un'apertura di credito;
 - il Tasso debitore per scoperto di conto, da imputare in caso di scoperto di conto corrente e a seguito di utilizzi oltre il limite del credito concesso dalla Banca.
- Il secondo regime economico prevedeva, invece, le seguenti condizioni:
- la Commissione di Mancato Utilizzo, nel caso in cui non venisse utilizzato l'importo messo a disposizione dalla Banca con l'apertura di credito;
 - le Spese di gestione scoperto di conto, consistenti in un importo fisso calcolato al termine di ogni singolo trimestre solare qualora in tale periodo si fosse verificato uno scoperto di conto a seguito di utilizzo del conto a debito in assenza di apertura di credito e di utilizzo del conto oltre l'importo dell'apertura di credito concessa;
 - il Tasso debitore per scoperto di conto, così come sopra indicato con riferimento al primo regime economico;
 - il Tasso debitore in caso di utilizzo oltre fido, da imputare in caso di saldo debitore oltre il limite dell'apertura di credito concessa dalla Banca.

Con comunicazione pervenuta in data 26 febbraio 2009, la società Intesa Sanpaolo ha fatto presente che anche in ragione dell'intervento legislativo attuato in materia di Commissione di Massimo Scoperto con l'articolo 2-bis del decreto legge 29 novembre 2008, n. 185, convertito con modificazioni dalla legge 28 gennaio 2009, n. 2, recante "*Misure urgenti per il sostegno a famiglie, lavoro, occupazione e impresa e per ridisegnare in funzione anti-crisi il quadro strategico nazionale*", ha dovuto riconsiderare le scelte commerciali poste in essere e oggetto dei suddetti impegni assunti.

Con riguardo al suddetto articolo 2-bis, la società Intesa Sanpaolo ha, in particolare, evidenziato che l'applicazione del medesimo di per sé avrebbe richiesto una revisione di entrambi i regimi economici alternativi oggetto dei citati impegni, basati sulla Commissione di Massimo Scoperto e sulla Commissione di Mancato Utilizzo. Pertanto, le determinazioni assunte dalla Banca sono culminate nell'introduzione di un nuovo regime economico per i rapporti di conto corrente e di apertura di credito con tutta la clientela dei consumatori, in sostituzione del sistema basato su due regimi economici e improntato al criterio dell'alternatività.

Il nuovo regime economico prevede:

(b) la totale eliminazione della Commissione di Massimo Scoperto;

(c) un sistema commissionale unico caratterizzato:

- per i conti affidati da una sola voce: il Tasso debitore (articolato in due diverse percentuali a seconda che il cliente utilizzi sempre entro il fido concesso oppure utilizzi anche oltre il fido);
- per i conti non affidati da due sole voci: il Tasso debitore per mora e scoperto di conto corrente e la Commissione per lo scoperto di conto (omnicomprensiva e proporzionale all'importo e alla durata dello scoperto e con un tetto massimo) finalizzata a remunerare l'attività amministrativa della Banca per la gestione nel tempo dello scoperto.

Il nuovo regime economico, inoltre, si applica indistintamente a tutti i rapporti di conto corrente e di apertura di credito con la clientela dei consumatori con la seguente tempistica:

- a partire dal 29 gennaio 2009 ai nuovi conti aperti e ai nuovi affidamenti concessi;
- a partire dal 28 giugno 2009 per i conti e gli affidamenti già in essere alla data del 29 gennaio 2009. Per i titolari di questi rapporti è previsto l'invio di un'apposita comunicazione nel rispetto di quanto stabilito dall'articolo 118 del T.U.B..

In ogni caso, l'applicazione del nuovo regime verrà anticipata ai clienti che lo richiedano prima del 28 giugno 2009.

CONSIDERATO, che risulta modificato il contesto normativo di riferimento in materia di Commissione di Massimo Scoperto, a seguito dell'entrata in vigore del citato decreto legge 29 novembre 2008, n. 185, convertito con modificazioni dalla legge 28 gennaio 2009, n. 2, in virtù di quanto previsto dall'articolo 2-*bis* del medesimo;

CONSIDERATO, che la società Intesa Sanpaolo con la menzionata comunicazione pervenuta in data 26 febbraio 2009 ha rappresentato di aver ritenuto conseguente una revisione degli impegni presentati in data 1° agosto e 13 ottobre 2008 e resi obbligatori dall'Autorità nella sua adunanza del 23 dicembre 2008;

RITENUTO, pertanto, necessario procedere alla valutazione circa l'idoneità degli impegni proposti nella suddetta comunicazione del 26 febbraio 2009 a far venir meno i profili di illegittimità della pratica commerciale;

DELIBERA

- a) la riapertura d'ufficio del procedimento PS1734, ai sensi dell'articolo 8, comma 3, lettera *b*), del Regolamento;
- b) che il responsabile del procedimento è la dottoressa Rosa Salvati;
- c) che può essere presa visione degli atti del procedimento presso la Direzione Credito, della Direzione Generale per la Tutela del Consumatore, dell'Autorità, dai legali rappresentanti della società Intesa Sanpaolo, ovvero da persone da essa delegate;
- d) che entro il termine di trenta giorni dalla data di delibera del presente provvedimento, gli interessati possono far pervenire all'Autorità scritti difensivi e documenti, nonché chiedere di essere sentiti;
- e) che il procedimento deve concludersi entro centoventi giorni dalla data di delibera del presente provvedimento e, pertanto, entro il 14 agosto 2009.

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PS1821 - AGOS-ACQUISTO TELEVISORE

Provvedimento n. 19761

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 16 aprile 2009;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

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

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

VISTO il provvedimento del 13 novembre 2008 con il quale l’Autorità ha deliberato di prorogare il termine di chiusura del procedimento di 60 giorni;

VISTO il provvedimento del 25 febbraio 2009, con il quale l’Autorità ha deliberato di prorogare il termine di chiusura del procedimento di 30 giorni;

VISTI gli atti del procedimento;

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

Agos S.p.A. società operante nel settore del credito al consumo.

II. LE PRATICHE COMMERCIALI

Il presente procedimento concerne i comportamenti posti in essere dalla società Agos S.p.A., nella sua qualità di professionista, in relazione ai quali è stata ipotizzata la violazione degli articoli 20, 21, 22, 24 e 25, lettera *a*), e lettera *d*), nonché 26, lettera *f*), del Decreto Legislativo n. 206/05 (di seguito, anche, Codice del Consumo), come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007 n. 146, così come altresì richiamati dall’art. 67 *quinquies decies*, comma 2, del medesimo Decreto Legislativo n. 206/05, come modificato dall’art. 8 del Decreto Legislativo 23 ottobre 2007, n. 221. In particolare, i comportamenti oggetto di contestazione consistono nella:

a) conclusione di contratti di finanziamento senza aver informato adeguatamente il consumatore sulla circostanza che l’importo del finanziamento richiesto per l’acquisto di specifici prodotti in vendita, tra l’altro, presso punti vendita “Trony” e “Euronics”, sarebbe stato addebitato, come primo utilizzo, su una linea di credito contestualmente aperta utilizzabile mediante carta di credito (c.d. carta con *instant credit*) per la quale sono previsti oneri economici aggiuntivi (commissione annuale, emissione e invio estratto conto ecc);

b) concessione di un “finanziamento per prestito personale” con “concessione di apertura di credito a tempo indeterminato”, utilizzabile anche mediante carta, senza aver preventivamente acquisito, in modo chiaro e inequivocabile, il consenso del consumatore all’apertura della linea di credito;

c) adesione del cliente all’assicurazione vita e infortuni “coperto” senza aver adeguatamente informato il consumatore, all’atto della formulazione della richiesta, sulla circostanza che l’adesione alla assicurazione ha natura facoltativa e non obbligatoria e, in particolare, nell’ipotesi

di “apertura di linea di credito”, mediante l’inserimento, all’interno del medesimo modulo contrattuale, di una clausola contrattuale ad essa riferita incompleta e/o omissiva;

d) richiesta di pagamento delle spese relative all’estratto conto di una carta di credito che sia stata revocata o annullata concessa in assenza di una espressa e/o consapevole richiesta da parte del consumatore.

Nella comunicazione di avvio del procedimento si ipotizzano i seguenti profili di scorrettezza: i comportamenti descritti sub a) e sub b) potrebbero integrare violazioni degli articoli 20, 21, 22, 24 e 25, lettera a), del Decreto Legislativo n. 206/05 come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007 n. 146. Il comportamento descritto sub c) potrebbe integrare una ipotesi di violazione degli articoli 20, 21 e 22, del Decreto Legislativo n. 206/05 come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007 n. 146. Il comportamento descritto sub d) potrebbe integrare una ipotesi di violazione degli articoli 20, 21, 22, 24, 25, lettera a), e lettera d), nonché 26, lettera f), del Decreto Legislativo n. 206/05 come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007 n. 146 così come altresì richiamati dall’art. 67 quinquies decies, comma 2, del medesimo Decreto Legislativo n. 206/05, come modificato dall’art. 8 del Decreto Legislativo 23 ottobre 2007, n. 221.

III. RISULTANZE ISTRUTTORIE

1. Nei mesi di aprile e luglio 2008¹, sono pervenute due segnalazioni con cui una associazione di consumatori ed un consumatore hanno contestato alla Società Agos S.p.A., l’esistenza di informazioni incomplete o di omissioni informative, sia nella fase pre-contrattuale che in quella di conclusione del contratto, nell’ambito di operazioni di finanziamento finalizzate all’acquisto di prodotti in vendita, tra l’altro, presso centri a insegna “Trony” o “Euronics”. In particolare, nelle segnalazioni i consumatori lamentano la presunta scorrettezza della condotta posta in essere dalla società finanziaria che, all’atto della sottoscrizione dei finanziamenti, senza aver informato adeguatamente i consumatori avrebbe attivato una linea di credito con carta *revolving* (c.d. carta attiva instant) addebitando sulla stessa come primo utilizzo (c.d. instant credit) l’importo del finanziamento, della commissione annuale per la richiesta della carta pari a 50,00 € e delle spese contrattualmente previste.

Inoltre, nella denuncia pervenuta nel mese di aprile 2008, un consumatore ha segnalato la presunta scorrettezza di una ulteriore condotta posta in essere dalla Agos S.p.A. che all’atto della richiesta di finanziamento finalizzato avrebbe indotto il consumatore a sottoscrivere un modulo contrattuale che, avrebbe comportato anche l’adesione ad una assicurazione sulla vita e infortuni senza informare adeguatamente il consumatore sulla natura facoltativa della stessa.

Infine, con denunce pervenute nei mesi di novembre 2007 e maggio 2008, due consumatori hanno segnalato la presunta scorrettezza di una ulteriore condotta posta in essere dalla Agos S.p.A. che, avrebbe richiesto, il pagamento degli estratti conto e di altre somme a debito riferiti alla carta attiva instant nonostante la revoca della relativa linea di credito concessa senza consapevolezza del consumatore o dopo aver restituito la carta alla Agos S.p.A.

2. In data 17 settembre 2008, è stato avviato il procedimento istruttorio PS/1821 e, nella medesima data, vista la comunicazione di avvio del procedimento, l’Autorità ha deliberato di autorizzare ispezioni, ai sensi dell’articolo 27, commi 2 e 3, del Decreto Legislativo n. 206/05, presso la sede della società Agos S.p.A., parte del procedimento, nonché della D.M.L. S.p.A. società che gestisce un punto vendita “Trony” sito ad Osimo (AN).

¹ Cfr. doc. n. 1 e 7.

Gli accertamenti ispettivi sono stati svolti presso le sedi delle predette società in data 1° ottobre 2008.

Dagli accertamenti effettuati presso la sede della Agos S.p.A. è emerso che la società, attiva nel mercato italiano del credito al consumo, intrattiene rapporti contrattuali con i consumatori finali tramite le proprie filiali (c.d. canale diretto) e attraverso alcuni gruppi commerciali tra cui le grandi catene di distribuzione come ad esempio, Trony, Unieuro e Euronics, che sulla base di specifiche convenzioni offrono ai propri clienti taluni servizi bancari di Agos².

In particolare, i prodotti di credito al consumo offerti dalla Società sono rappresentati da:

- i) l'operazione di finanziamento denominata "Instant Credit" consistente nell'apertura di una linea di credito da utilizzare mediante carta, il cui primo utilizzo coincide con l'acquisto del bene prescelto dal consumatore presso il punto vendita convenzionato³;
- ii) il finanziamento finalizzato all'acquisto di un determinato prodotto consistente nella semplice dilazione di pagamento sull'importo complessivo finanziato che il cliente si impegna a rimborsare secondo le modalità concordate (c.d. Credito Classico Finalizzato);
- iii) il prestito personale consistente nella erogazione al cliente di una provvista finanziaria non finalizzata all'acquisto di alcuno specifico bene.

Un ulteriore prodotto finanziario commercializzato dalla Agos S.p.A. è costituito dalla c.d. Carta Mailing, l'apertura di una linea di credito utilizzabile anche mediante una carta di credito nominativa, che la società si riserva di concedere ai consumatori che concludano un finanziamento finalizzato (ii) o un prestito personale (iii).

Inoltre, alle operazioni di finanziamento può essere abbinata una polizza assicurativa facoltativa denominata "Coperto" che consente al cliente o al suo erede di adempiere agli obblighi di pagamento contrattualmente assunti nel caso di decesso, invalidità totale o permanente e inabilità totale o temporanea al lavoro.

Le forme di finanziamento descritte sub i) e ii), sono proposte dalla Agos S.p.A. per il tramite degli esercizi commerciali convenzionati mentre quella descritta sub iii), prescinde da un'operazione di acquisto presso un convenzionato e viene concesso unicamente presso le filiali Agos con i relativi agenti in attività finanziaria.

3. Dalle indagini svolte si evince che, nella fase pre - contrattuale, Agos mette a disposizione del cliente presso i convenzionati o presso le proprie filiali, un documento denominato "Agos investe in trasparenza" che raccoglie, l'informativa *privacy*, l'informativa sul codice deontologico, l'avviso relativo alla trasparenza delle operazioni e dei servizi bancari disciplinata dal Decreto Legislativo n. 385/1993 e dalle istruzioni di vigilanza della Banca d'Italia, il foglio informativo sulle caratteristiche e i rischi dell'operazione, nonché la documentazione informativa pre - contrattuale in caso di adesione all'assicurazione Vita e infortuni "coperto" ex art. 49 del Regolamento ISVAP n. 5/2006⁴.

² Cfr. le convenzioni acquisite in sede d'ispezione (doc. da n. 17 a 24).

³ L'acquisto del bene contestualmente effettuato costituisce il primo utilizzo della linea di credito e della relativa carta non ancora nella disponibilità del consumatore e riduce l'entità della somma a disposizione del cliente per eventuali successivi acquisti.

⁴ Il foglio informativo contiene una descrizione dei prodotti offerti (il finanziamento finalizzato, il finanziamento personale, l'apertura di una linea di credito - carta di credito revolving a saldo). Nella sezione dedicata al "finanziamento finalizzato" si legge tra l'altro che: « A richiesta, potrà essere concessa al Cliente una Carta di credito, previa valutazione da parte di Agos». Mentre, nulla in tal senso è precisato nella sezione dedicata al "finanziamento personale". Nella parte finale della sezione dedicata alla "apertura di una linea di credito" tra l'altro si legge che la carta nei limiti del fido consente «di ottenere specifici finanziamenti erogati da Agos anche contestualmente all'atto della richiesta della Carta (primo utilizzo)».

4. Per quanto riguarda la fase di conclusione del contratto, gli accertamenti ispettivi evidenziano che per le tipologie di finanziamento proposte tramite gli esercizi commerciali convenzionati (l'Instant Credit e il Credito Classico Finalizzato) la Agos utilizza un unico modulo contrattuale *standard*⁵, composto dal documento di sintesi, dalle condizioni generali di contratto e da una pagina nella quale sono riportate le clausole relative alla manifestazione di consenso al trattamento dei dati personali, all'autorizzazione permanente di addebito in conto e alla adesione all'assicurazione vita e infortuni "Coperto" per le quali è prevista sottoscrizione dal cliente. Nella pagina, inoltre, è inserita una clausola, per la quale non è prevista una specifica sottoscrizione del cliente, del seguente tenore: «Prendo atto che potrà essermi concessa da Agos l'apertura di una linea di credito utilizzabile anche mediante carta di credito rilasciata a mio nome».

Le due forme di finanziamento sono gestite dal punto vendita convenzionato dove la procedura viene avviata, istruita e contestualmente conclusa da un addetto alle vendite. In particolare, dagli accertamenti ispettivi svolti presso la D.M.L. S.p.A. si evince che, la fase di conclusione del contratto è caratterizzata dai seguenti passaggi: le condizioni del finanziamento cui il consumatore aderisce e i dati del cliente vengono inseriti in un programma accessibile attraverso il sito internet di Agos S.p.A.; tramite il medesimo programma il modulo contrattuale *standard* viene personalizzato con gli stessi dati anagrafici, le indicazioni concernenti il prodotto acquistato e le condizioni economiche applicate al prodotto finanziario; lo schema contrattuale così personalizzato viene stampato e sottoposto alla firma del consumatore che ne acquisisce copia unitamente al documento di sintesi recante il riepilogo delle principali condizioni economiche relative all'operazione. Nel caso dell'Instant Credit in capo alle informazioni concernenti il singolo rapporto compare la dicitura «carta di credito» e le espressioni «primo utilizzo», «fido massimo concesso» e «spese di e/c».

In alcuni casi, come ad es. Euronics, contestualmente al modulo contrattuale personalizzato e sottoposto alla firma del consumatore viene consegnato un *flyer* nell'ambito del quale, tra l'altro, si legge: «Carta Euronics di Agos ti dà il benvenuto! Carta Euronics è l'esclusiva carta di credito che Agos ha riservato ai clienti Euronics e che riceverai a breve!».

5. Per quanto concerne la c.d. Carta Mailing dagli accertamenti ispettivi emerge che con la sottoscrizione del contratto di finanziamento finalizzato o di prestito personale il consumatore richiede alla società finanziaria l'apertura di una linea di credito utilizzabile mediante carta che la società si riserva di concedere. Il modulo utilizzato per il prestito personale riporta una clausola, del seguente tenore: «eventuale concessione di apertura di credito a tempo indeterminato – potrà essermi concessa previa comunicazione scritta da parte di Agos l'Apertura di credito utilizzabile anche mediante Carta di credito rilasciata a mio nome, alle seguenti condizioni economiche (...) Dette condizioni verranno riepilogate all'atto della concessione dell'Apertura di credito (...)».

In forma del tutto analoga il modulo *standard* utilizzato sia per il Credito Classico Finalizzato che per l'Instant credit contiene la seguente clausola «Prendo atto che potrà essermi concessa da Agos l'apertura di una linea di credito utilizzabile anche mediante carta di credito rilasciata a mio nome per un importo massimo di (...) Le condizioni economiche verranno riepilogate all'atto della concessione dell'apertura della linea di credito (...)».

Tale circostanza non è specificata nelle previsioni contrattuali riportate nelle condizioni generali di contratto e nel documento di sintesi delle due forme di finanziamento.

La richiesta così formulata può essere accettata dalla Agos in un termine non definito. L'accettazione è portata a conoscenza del cliente con una comunicazione⁶ nella quale si specifica

⁵ Cfr. doc. ispettivo n. 13.

⁶ Cfr. doc. n. 31 e 33.

che a seguito del finanziamento, il consumatore riceverà a breve, la Carta Attiva alla quale sono allegate le condizioni economiche relative all'operazione.

In seguito, la Società indirizza al consumatore la carta di credito a lui intestata accompagnata da una seconda comunicazione nell'ambito della quale si legge: « in qualità di nostro cliente, come anticipato nella precedente comunicazione che Le abbiamo inviato, Lei si è riservato l'esclusivo diritto di ricevere Carta ATTIVA (...) La attivi subito al Numero Verde Gratuito». Alla comunicazione è allegata la "Guida all'attivazione e all'utilizzo della tua carta" nell'ambito della quale sotto la voce l'attivazione si legge: «la carta ti viene inviata bloccata per motivi di sicurezza. Chiamando il numero verde puoi sbloccarla rendendola subito utilizzabile. L'attivazione è gratuita!»⁷.

6. Dagli accertamenti ispettivi, inoltre, con specifico riferimento alla condotta relativa al prodotto Instant Credit contestata nella comunicazione di avvio alla lettera a), è emersa la consapevolezza di Agos S.p.A. in ordine all'esistenza di numerose segnalazioni da parte della clientela nelle quali i consumatori lamentano di non essere stati informati della circostanza che il finanziamento richiesto sarebbe stato addebitato come primo utilizzo su una linea di credito contestualmente aperta utilizzabile mediante carta di credito per la quale sono previsti peculiari oneri economici (commissione annuale, emissione e invio estratto conto ecc)⁸.

Nel corso degli accertamenti, infatti, sono stati acquisiti numerosi reclami nell'ambito dei quali i clienti che hanno sottoscritto un contratto di finanziamento con la formula *instant credit* riferiscono di non aver mai richiesto l'apertura di una linea di credito utilizzabile con carta, di non aver mai richiesto la carta di credito e di non averla utilizzata.

7. Allo stesso modo, anche rispetto alla condotta contestata sub b) relativa alla c.d. Carta Mailing (Carta Attiva), gli accertamenti ispettivi evidenziano la consapevolezza di Agos S.p.A. in merito alla esistenza di numerosi reclami nell'ambito dei quali si riferisce che la Società avrebbe aperto una linea di credito utilizzabile con carta senza aver preventivamente acquisito, in modo chiaro e inequivocabile, il consenso del consumatore⁹.

Una consapevolezza che appare acclarata dall'esistenza di lettere *standard* predisposte dalla società al fine di dare riscontro ad eventuali segnalazioni concernenti l'effettiva natura del contratto sottoscritto dal consumatore¹⁰.

Le comunicazioni *standard* acquisite nel corso dell'accertamento presentato, tra l'altro, il seguente testo: «(...) Come potrà rileggere dalla copia del contratto da Lei sottoscritto, Agos può concedere a propria discrezione l'apertura di una linea di credito utilizzabile anche mediante carta di credito inviata ai suoi migliori clienti. Le precisiamo che l'attivazione può avvenire solo su richiesta del titolare e viene effettuata dopo accurate verifiche sulla identità della stessa (...)».

⁷ Cfr. doc. n. 32 e 34 con specifico riferimento alla Unieuro.

⁸ Cfr. doc. n. 40, 41, 42, 59, 60, 61, 62, 63, 64. Giova osservare che nelle comunicazioni inviate dalla Agos S.p.A. in risposta ai reclami, si specifica che: « la richiesta da lei sottoscritta riguardava la concessione di un fido utilizzabile mediante Carta di credito: si tratta di una carta di circuito internazionale che offre alla clientela la possibilità di effettuare, antecedentemente l'emissione della stessa, un primo utilizzo a condizioni particolarmente vantaggiose. Siffatte condizioni vengono dunque applicate al primo utilizzo, collocandosi però in un contesto differente rispetto ad un finanziamento finalizzato al solo acquisto del bene. Come stabilito dalle clausole contrattuali riportate a tergo della richiesta, l'emissione della Carta comporta, infatti, degli oneri accessori (spese per l'imposta di bollo pari a €1,81 e le spese relative alla spedizione dell'estratto conto €1,03)». Inoltre, in una lettera di Agos si legge che « la quota associativa della carta di credito viene richiesta dal secondo anno della data di emissione della carta stessa se questa non risulta essere stata resa alla società emittente» (doc. n. 42).

⁹ Cfr. doc. n. 37, 38, 39, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 55, 56, 57, 58.

¹⁰ Cfr. doc. n. 36.

8. Rispetto alla assicurazione vita e infortuni “*Coperto*”, oggetto della pratica commerciale contestata alla lettera c) della comunicazione di avvio, gli accertamenti ispettivi evidenziano, come rilevato già dagli uffici della Direzione Credito in pre-istruttoria, che il modulo contrattuale utilizzato per il credito finalizzato classico e per l’apertura di linea di credito, non specifica nella clausola dedicata all’adesione che il consumatore è chiamato a sottoscrivere la natura facoltativa dell’assicurazione.

III. ARGOMENTAZIONI DIFENSIVE DELLE PARTI

9. Con memorie pervenute in data 27 ottobre 2008, 31 ottobre 2008 e 23 marzo 2009, la società Agos S.p.A. ha svolto, in sintesi, le seguenti considerazioni:

- le pratiche commerciali contestate dall’Autorità si collocano nell’ambito di un peculiare contesto di mercato concernente il credito al consumo. Tale materia risulta regolata da una disciplina speciale, costituita dal Decreto Legislativo n. 385 del 1993 (“TUB”) e dalla relativa normativa di attuazione, emanata - nel corso degli anni - dalla Banca d’Italia, dal CICR e dal Ministero dell’Economia e delle Finanze. Detta normativa recepisce a livello nazionale il disposto delle varie direttive comunitarie emanate nel corso degli anni al fine di creare un Mercato Unico Europeo dei servizi bancari e finanziari (tra di esse riveste particolare importanza la Direttiva 2001/12/CE, “Seconda Direttiva Banche”);

- In attuazione della disciplina settoriale (ed in particolare, del Titolo V del TUB, che detta le regole che i soggetti operanti nel settore finanziario sono tenuti a rispettare e del Titolo VI del TUB che contiene le norme in materia di trasparenza delle condizioni contrattuali per i contratti bancari e finanziari), alla Banca d’Italia vengono assegnati specifici poteri sia per quanto attiene all’identificazione dei requisiti per essere autorizzati quali intermediari finanziari, sia per ciò che concerne gli obblighi di trasparenza (e le altre regole di condotta) che gli intermediari finanziari debbono rispettare (incluse norme specifiche in tema di forma, contenuto e modalità di consegna dei contratti e della documentazione di trasparenza) nello svolgimento della propria attività caratteristica; con specifico riferimento a quest’ultimo aspetto si richiamano in particolare il Capitolo XI delle Istruzioni di Vigilanza per gli Intermediari Finanziari iscritti nell’ “Elenco Speciale”, nonché il provvedimento del Governatore della Banca d’Italia del 25 luglio 2003.

- La normativa di settore prevede altresì un compiuto e puntuale apparato di controllo e sanzionatorio a garanzia del pieno rispetto delle disposizioni dettate. Con riferimento al settore bancario e, per quanto qui più direttamente rileva, al credito al consumo, si è dunque in presenza di una articolata disciplina speciale che individua in maniera puntuale gli obblighi di informazione, trasparenza e correttezza in capo agli operatori, con attribuzione alle competenti autorità di vigilanza non solo di poteri di regolazione e vigilanza, ma anche inibitori (eventualmente anche in via d’urgenza) e sanzionatori;

- in ossequio al fondamentale principio di specialità che, in tali fattispecie, assolve altresì al ruolo specifico di garanzia di altri fondamentali principi dell’ordinamento, quali quelli di buon andamento, efficienza, efficacia, economicità dell’azione amministrativa, *ne bis in idem*, certezza, coerenza e non contraddittorietà la sussistenza di una disciplina speciale dovrebbe condurre ad escludere l’applicazione del Codice del Consumo da parte dell’Autorità alle pratiche in questione, per quanto attiene alla pubblicità, alla trasparenza dei contratti ed alla correttezza dei comportamenti del professionista (cfr. in questo senso il recentissimo parere del Consiglio di Stato, Sez. I, n. 3999 del 3 dicembre 2008, pubblicato il 6 marzo 2009 sull’applicabilità del titolo III del Codice del Consumo ai servizi finanziari); alle pratiche censurate dall’Autorità, infatti, trovano

applicazione il TUB e le richiamate disposizioni di secondo livello, che costituiscono diretta attuazione del framework regolamentare dettato dalla Seconda Direttiva Banche;

- per altro verso va considerato che con riferimento ai prodotti bancari oggetto del procedimento non è stata contestata ad Agos alcuna violazione della disciplina settoriale da parte della competente autorità di vigilanza. La piena osservanza da parte di Agos di detta disciplina esclude che nel caso di specie l'Autorità, secondo un orientamento ormai invalso, possa desumere violazioni del principio di legalità rilevanti sotto il profilo dell'accertamento di una mancata o carente diligenza del professionista;

- ciò posto, per quanto concerne le informazioni fornite al consumatore al momento della sottoscrizione del contratto Instant Credit, il consumatore è reso specificamente edotto della natura del rapporto contrattuale in via di perfezionamento, sia mediante le informazioni oralmente rese dal convenzionato conformemente alle istruzioni impartite da Agos sia mediante le espressioni contrattuali che appaiono sul frontespizio;

- la consapevolezza dei clienti circa la natura del prodotto acquistato trova il proprio riscontro a livello fattuale nell'eseguità delle contestazioni provenienti da parte dei titolari di contratti di Instant Credit atteso che, su un totale di 107.997 Carte Instant emesse nel periodo settembre 2007 – settembre 2008, il numero complessivo dei reclami da parte di clienti che non avevano compreso la tipologia del prodotto acquistato è pari a 26 casi;

- all'applicazione della disciplina del Codice del Consumo osta, altresì, l'insussistenza di qualsiasi pregiudizio economico anche potenziale ai danni del consumatore;

- la titolarità della carta connessa all'Instant Credit può in effetti dare luogo alla maturazione di alcuni oneri quali la commissione annuale, le spese di emissione e invio estratto conto, tali oneri sono però chiaramente specificati nel contratto ed indicati in modo ben visibile nel frontespizio dello stesso;

- ciò tuttavia non è sufficiente a dar luogo ad un pregiudizio economico per il consumatore, in quanto, escluso il ricorso ad altre forme di pagamento, nel caso di specie, l'eventuale determinazione di accedere al sistema Instant in luogo del Credito Classico non è suscettibile di svantaggiare il consumatore; infatti, come può evincersi dai finanziamenti complessivi erogati da Agos nel 2007 e nel 2008 nel settore di beni di consumo il TAEG medio della Carta Instant è inferiore a quello del credito classico;

- a ciò si aggiunga che con decorrenza gennaio 2008 Agos ha provveduto ad eliminare ove prevista la quota associativa per il primo anno di sottoscrizione della carta non attivata sul circuito internazionale;

- rispetto al prodotto *Carta Mailing* che caratterizza il prestito personale e il Credito Classico finalizzato, si evidenzia che l'apertura di una linea di credito utilizzabile mediante carta è solo eventuale e, comunque successiva e distinta dalla conclusione del contratto di finanziamento personale sostanziandosi in una ordinaria operazione di sviluppo commerciale da parte di Agos nei confronti della propria clientela;

- in particolare, in occasione del contratto di prestito personale o di credito Classico Agos raccoglie l'eventuale consenso del cliente all'invio di offerte commerciali attraverso una apposita previsione contenuta nel Modulo di richiesta; inoltre, i contratti contemplano espressamente una clausola rubricata "eventuale concessione di apertura di credito a tempo indeterminato (carta/conto pim)";

- in virtù di tale previsioni Agos si riserva di concedere, in un momento successivo a quello della conclusione del contratto relativo al finanziamento un ulteriore e diverso prodotto consistente nell'apertura di una linea di credito utilizzabile tramite la c.d. Carta mailing;

- per quanto riguarda la contestazione relativa al prodotto accessorio denominato “assicurazione coperto”, la natura facoltativa del prodotto è evidenziata in vari passaggi e in particolare: nella sezione dedicata alla manifestazione del consenso per il trattamento dei dati personali dove si richiede espressamente al cliente uno specifico consenso al trattamento dei dati «in caso di adesione all’assicurazione»; nella parte personalizzata dove è indicato che all’importo del finanziamento potrà aggiungersi il «costo della assicurazione vita e infortuni in caso di adesione»; nel documento di sintesi alla voce «costo della polizza assicurativa opzionale»;
- l’informazione relativa alla natura accessoria e facoltativa del prodotto è veicolata anche tramite la documentazione informativa fornita al cliente nell’ambito del foglio informativo contenuto nella «guida alla trasparenza» nella sezione dedicata agli «eventuali servizi accessori» dove si specifica che «può ricorrere – su richiesta del cliente – sotto forma di adesione o altra forma di stipula una polizza assicurativa (...), nonché in fase di promozione. Si tratta, in particolare, delle informazioni riportate nella pagina web dedicata al prodotto “Assicurazione Vita e infortuni” e di un pieghevole distribuito nelle filiali Agos dal titolo “Ecco le voci a cui devi prestare attenzione ogni volta che sottoscrivi un finanziamento” che contiene una parte dedicata alle “condizioni della polizza assicurativa facoltativa”;
- Rispetto alla pratica consistente nella asserita richiesta di pagamento delle spese relative all’estratto conto di una carta di credito che sia stata revocata o annullata concessa in assenza di un’espressa e/o consapevole richiesta da parte del consumatore, si evidenzia che Agos non procede all’attivazione non richiesta di prodotti bancari e che qualora riceva da parte dei propri clienti la richiesta di revoca e/o annullamento della carta emessa procede alle attività di blocco della stessa e di storno delle eventuali spese erroneamente addebitate.

10. Inoltre, nell’ambito della memoria conclusiva pervenuta in data 23 marzo 2009, Agos riferisce di aver volontariamente adottato una serie di misure ridisegnando sia i testi contrattuali dei prodotti oggetto del procedimento che i relativi processi promozionali e negoziali, nella logica di un più elevato livello di trasparenza e di una migliore qualità delle informazioni fornite ai consumatori. Le misure seguono, per ciascuno dei prodotti oggetto di contestazione tre direttrici principali: l’incisiva semplificazione dei prodotti offerti ai consumatori e del relativo processo di vendita; il rafforzamento dei flussi informativi con la rete distributiva, l’attività di formazione del personale Agos (rete di vendita diretta) e degli operatori della rete di vendita indiretta (e.g. convenzionati e agenti).

11. In data 29 ottobre 2008, presso i locali dell’Autorità si è svolta l’audizione dei rappresentanti della società Agos S.p.A. chiesta sensi dell’art. 12, comma 2, del "Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette", adottato dall’Autorità con delibera del 15 novembre 2007.

Nel corso dell’audizione, è stato illustrato l’oggetto del procedimento ed, in particolare, le pratiche commerciali oggetto di contestazione. In quella sede, i rappresentanti della società Agos S.p.A. hanno precisato tra l’altro che, all’atto dell’invio al domicilio del consumatore della *carta mailing* la linea di credito esiste già in quanto il consumatore ha già manifestato volontà in tal senso all’atto della sottoscrizione del contratto. In particolare, all’atto del finanziamento (credito finalizzato classico o prestito personale) il consumatore effettua una richiesta ad Agos di concessione dell’apertura di una linea di credito utilizzabile anche mediante carta. L’accettazione da parte di Agos della proposta è discrezionale e viene comunicata in forma scritta al consumatore mediante una prima lettera. Successivamente, la Agos provvede ad inviare la carta di credito al domicilio del cliente con il pin bloccato per motivi di sicurezza. Se la carta, anche attivata, non viene utilizzata non è addebitato al cliente alcun costo.

12. Ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, il professionista ha presentato impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione.

L'Autorità, nella sua adunanza del 3 dicembre 2008, ha ritenuto gli impegni inammissibili per manifesta gravità e scorrettezza delle pratiche commerciali oggetto del procedimento e ne ha, pertanto, disposto il rigetto.

13. In data 19 febbraio 2009 è stata comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento.

A seguito di una richiesta di proroga della Agos S.p.A. pervenuta in data 20 febbraio 2009 il termine di conclusione della fase istruttoria è stato prorogato al 26 marzo 2009.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

Premessa

14. In via preliminare, si evidenzia l'infondatezza della tesi del professionista secondo cui l'esistenza di una normativa sulla trasparenza e sugli obblighi informativi nel settore bancario di riferimento di competenza della Banca d'Italia dovrebbe condurre, in ossequio al principio di specialità, ad escludere l'applicazione del Codice del Consumo da parte dell'Autorità alle pratiche in questione, per quanto attiene alla pubblicità, alla trasparenza dei contratti ed alla correttezza dei comportamenti del professionista, anche in considerazione del recente parere espresso dalla sezione consultiva del Consiglio di Stato.

Al riguardo, basti rilevare che il parere del Consiglio di Stato concerne unicamente i servizi e le attività di investimento specificamente disciplinate dal Decreto Legislativo n. 58/98 (TUF) e non anche i servizi bancari disciplinati dal TUB, oggetto del presente provvedimento.

Nel merito, si osserva come le fattispecie descritte nel precedente punto II, lettere a), b) e c), costituiscano una pluralità di condotte ciascuna delle quali individua una distinta pratica commerciale, singolarmente ed autonomamente valutabile come scorretta in violazione del Codice del Consumo.

Gli illeciti in esame, per i quali, per i motivi di seguito esposti, sussistono l'ingannevolezza e/o l'aggressività e la contrarietà alla diligenza professionale, sono stati posti in essere con condotte distinte, hanno autonomia strutturale, sono riconducibili a differenti pratiche commerciali scorrette.

Tali connotati di autonomia emergono palesemente da un semplice esame delle condotte medesime sotto un profilo puramente oggettivo.

Infatti, le condotte di cui alle lettere a), b) e c) debbono considerarsi reciprocamente autonome in quanto la prima è posta in essere nell'ambito della commercializzazione del prodotto bancario denominato "*Instant Credit*"; la seconda nell'ambito della commercializzazione di altri due prodotti bancari il "prestito personale" e il "finanziamento finalizzato classico"; la terza nell'ambito della commercializzazione del prodotto accessorio dell'assicurazione vita e infortuni "Coperto". La diversità del prodotto oggetto delle pratiche commerciali in questione comporta di per sé l'autonomia strutturale delle medesime.

Sempre in via preliminare, occorre precisare che, alla luce delle risultanze istruttorie, i comportamenti descritti nel precedente punto II, lettera d), possono essere ricondotti ad unità con i comportamenti di cui alla lettera a), in quanto riferiti al prodotto bancario denominato "*Instant Credit*".

La pratica commerciale realizzata nell'ambito della commercializzazione del prodotto "Instant credit" di cui alle lettere a) e d) della comunicazione di avvio del procedimento.

16. Rispetto alla pratica commerciale posta in essere nell'ambito della commercializzazione del prodotto *Instant credit* di cui alle lettere a) e d) della comunicazione di avvio, si rileva la sussistenza di comportamenti ingannevoli in violazione degli articoli 21 e 22, del Codice del Consumo, in merito alla natura, alle caratteristiche e ai costi del prodotto bancario effettivamente acquistato dal consumatore che sia interessato a finanziare un acquisto presso i punti vendita della grande distribuzione, convenzionati con Agos S.p.A. quali ad esempio, Trony e Euronics.

Al riguardo, dalle risultanze istruttorie si evince che il consumatore interessato a finanziare il proprio acquisto presso il punto vendita, può accedere a due diversi prodotti bancari che presentano peculiari e differenti caratteristiche e costi: il finanziamento finalizzato classico o l'*Instant Credit*.

In particolare, il finanziamento finalizzato classico consiste nella dilazione di pagamento sull'importo complessivo finanziato che il cliente si impegna a rimborsare secondo le modalità concordate, mentre il prodotto denominato *Instant Credit* è caratterizzato dalla apertura di una linea di credito *revolving* a tempo indeterminato utilizzabile con carta, sulla quale viene addebitato l'importo finanziato al consumatore per il singolo acquisto e comporta una serie di oneri economici (a titolo di tenuta conto, estratto conto e quota associativa) non previsti per il finanziamento classico.

L'*Instant credit* rappresenta, pertanto, una operazione economica diversa dal finanziamento finalizzato classico caratterizzata dalla apertura di una linea di credito *revolving* (fido) e dal contestuale utilizzo della stessa senza che la carta di credito ad esso collegata sia nella disponibilità del consumatore. La carta, infatti, viene recapitata al domicilio del cliente in un momento successivo.

In proposito, si rileva che, la stessa Società nelle lettere inviate ai clienti che lamentano di non essere stati adeguatamente informati sulla natura del finanziamento effettivamente richiesto, riferisce che «*la concessione di un fido utilizzabile mediante carta di credito (c.d. Instant Credit) si colloca in un contesto differente rispetto ad un finanziamento finalizzato al solo acquisto del bene*» rilevando come «*l'emissione della carta comporta degli oneri accessori (ad. es. le spese per l'imposta di bollo pari a € 1,81 e le spese relative alla spedizione dell'estratto conto di € 1,03)*»¹¹. Inoltre, dalla documentazione in atti si evince che, almeno sino al gennaio 2008, l'operazione "Instant credit" prevedeva anche l'addebito sulla linea di credito inconsapevolmente aperta, del costo aggiuntivo della quota associativa della carta per gli anni successivi a quello di emissione se questa non risultava essere stata resa alla società emittente¹².

Ciò posto, le risultanze istruttorie evidenziano che, nell'ambito della commercializzazione del prodotto *Instant Credit*, la società Agos S.p.A. ha posto in essere comportamenti ingannevoli in violazione degli articoli 21 e 22, del Codice del Consumo in quanto il consumatore non viene posto nella condizione di comprendere che nel caso dell'*Instant Credit* diversamente dal finanziamento finalizzato classico, l'importo finanziato sarebbe stato addebitato come primo utilizzo sulla linea di credito *revolving* contestualmente aperta.

Il consumatore, inoltre, non viene informato della circostanza che gli oneri economici richiesti a titolo di tenuta conto, estratto conto e quota associativa (per il primo anno o per anni diversi dal

¹¹ Cfr. ad. es. doc. n. 41

¹² Cfr. doc. n. 42.

primo) caratterizzano unicamente l'apertura di credito mentre non sono richiesti nell'ipotesi del credito classico finalizzato.

A conferma della natura ingannevole della pratica depongono, da un lato, i reclami di alcuni consumatori che lamentano di non essere stati informati della circostanza che il finanziamento richiesto sarebbe stato addebitato come primo utilizzo su una linea di credito contestualmente aperta per la quale sono previsti peculiari oneri economici (emissione e invio estratto conto)¹³; dall'altro, la predisposizione da parte della stessa finanziaria di lettere *standard* da inviare ai consumatori in ipotesi di reclamo, al fine di chiarire l'effettiva natura della obbligazione assunta con la conclusione del contratto di finanziamento "Instant Credit".

A ciò si aggiunge che, il consumatore non è posto nella condizione di comprendere chiaramente la natura del tipo di operazione che si accinge ad acquistare anche in considerazione del fatto che la carta di credito collegata alla linea di credito non viene consegnata al consumatore al momento della conclusione del contratto ma recapitata successivamente al suo domicilio.

Al riguardo giova, peraltro, evidenziare che la condotta ingannevole complessivamente considerata, concernente l'effettiva natura dell'operazione e gli effettivi oneri economici richiesti al consumatore, caratterizza l'intero processo di formazione e di acquisizione del consenso del consumatore.

Nella fase pre-contrattuale, infatti, l'informativa contenuta nella c.d. "guida alla trasparenza" appare volta a fornire al consumatore un panorama sui prodotti offerti da Agos senza illustrare con modalità informative adeguate le caratteristiche proprie del prodotto *Instant Credit* e le differenze che corrono tra questa e le altre tipologie di finanziamento praticabili, e omettendo di indicare che, in caso di mancata restituzione della carta di credito, sulla relativa linea sarebbe stata addebitata per gli anni successivi al primo anche la quota associativa.

Nella fase contrattuale vera e propria, il consumatore non è reso edotto della natura del contratto che si accinge a sottoscrivere e degli oneri economici che questo comporta.

Invero, le risultanze evidenziano che, il consumatore è posto nella condizione di conoscere le condizioni contrattuali a lui applicate e la forma di finanziamento erogato in una fase successiva all'acquisizione da parte del dipendente addetto dei dati identificativi del consumatore e alla stampa del modulo già personalizzato ossia in una fase prossima alla sottoscrizione in cui il consenso del consumatore medio si è già formato sulla base delle informazioni sino ad allora ricevute.

Infatti, dagli accertamenti ispettivi svolti presso la D.M.L. S.p.A., si evince che la fase di conclusione del contratto è caratterizzata dai seguenti passaggi: le condizioni del finanziamento cui il consumatore aderisce e i dati del cliente vengono inseriti in un programma accessibile attraverso il sito internet di Agos S.p.A.; tramite il medesimo programma il modulo contrattuale *standard* viene personalizzato con gli stessi dati anagrafici, le indicazioni concernenti il prodotto acquistato e le condizioni economiche applicate al prodotto bancario; lo schema contrattuale così personalizzato viene stampato e sottoposto alla firma del consumatore che ne acquisisce copia unitamente al documento di sintesi recante il riepilogo delle principali condizioni economiche relative all'operazione.

Inoltre, da un lato, l'utilizzo del medesimo modulo e di condizioni generali di contratto comuni ai due prodotti, il credito finalizzato classico e l'*Instant Credit* e, dall'altro, le indicazioni presenti nella sezione del contratto personalizzata riportate in forma sintetica e scarsamente esplicitiva, non consentono di percepire in forma immediata la natura del finanziamento oggetto del contratto, le caratteristiche e i costi del prodotto bancario richiesto.

La pratica commerciale posta in essere nell'ambito della commercializzazione dei prodotti "prestito personale" e "finanziamento finalizzato" di cui alla lettera b) della comunicazione di avvio.

19. Per quanto riguarda la seconda pratica commerciale, concernente l'abbinamento del prodotto *Carta Mailing* al "finanziamento per prestito personale", nonché come rilevato dalla stessa finanziaria, al "credito classico finalizzato", gli accertamenti istruttori evidenziano la sussistenza di una fattispecie scorretta in quanto aggressiva in violazione degli artt. 24 e 25, lettera a), del Codice del Consumo.

La pratica in esame, in considerazione delle modalità di acquisizione del consenso del consumatore appare idonea a determinare un indebito condizionamento che limita notevolmente la capacità del consumatore di prendere una decisione consapevole e che appare, pertanto, idoneo ad indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

In particolare, la natura aggressiva della pratica discende dalla circostanza per cui la sottoscrizione del contratto di prestito personale o di finanziamento finalizzato comporta, altresì, la formulazione da parte del consumatore di una proposta commerciale di apertura di linea di credito che potrà essere accettata dalla finanziaria in un tempo indeterminato, senza acquisire in modo chiaro e inequivocabile il consenso del consumatore.

Dalle risultanze istruttorie, infatti, si evince che i moduli utilizzati per la richiesta di "prestito personale" o di "finanziamento finalizzato" contengono una clausola contrattuale concernente l'eventuale concessione di una apertura di linea di credito a tempo indeterminato, per la quale non è prevista la sottoscrizione da parte del cliente.

Pertanto, il consumatore, al fine di ottenere il prestito personale o il finanziamento finalizzato all'acquisto di un prodotto presso un esercente convenzionato con la finanziaria, è costretto a richiedere anche l'apertura di una linea di credito *revolving*.

L'assenza di consapevolezza da parte dei clienti dell'effettivo oggetto del contratto che si accingono a sottoscrivere è testimoniata per un verso, dai reclami in atti presentati dai consumatori dopo aver ricevuto la carta mailing¹⁴; per altro verso, dalla predisposizione da parte della stessa finanziaria di lettere *standard* da inviare ai consumatori in ipotesi di reclamo, al fine di chiarire che la concessione della linea di credito rappresenta una facoltà della finanziaria collegata alla sottoscrizione del contratto di finanziamento di volta in volta sottoscritto dal consumatore. Inoltre, giova rilevare che lo stesso tenore letterale della clausola contenuta nel testo contrattuale e relativa alla eventuale concessione della linea di credito, non lascia intendere che, con la sottoscrizione del modulo, il consumatore sta di fatto formulando una richiesta di fido che potrà essere accettata dalla Società e che comporta la messa a disposizione di una linea di credito a lui intestata con successivo invio di una carta di credito nominativa e attivabile con una semplice telefonata.

La pratica commerciale contestata nell'ambito della commercializzazione del prodotto accessorio dell'assicurazione vita e infortuni "Coperto" di cui alla lettera c) della comunicazione di avvio.

20. Allo stesso modo la condotta contestata sub lettera c) concernente il prodotto accessorio dell'assicurazione vita e infortuni "Coperto", integra una fattispecie di pratica commerciale scorretta e, in particolare, ingannevole in violazione degli artt. 21 e 22, del Codice del Consumo.

Le risultanze istruttorie testimoniano che, nell'ambito della commercializzazione del prodotto *Instant Credit* e del credito classico finalizzato, il consumatore non viene adeguatamente

¹³ Cfr. doc. 79, 80, 83 e 84.

¹⁴ Cfr doc. n. 37, 38, 39, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 55, 56, 57, 58.

informato, all'atto della formulazione della richiesta, sulla circostanza che l'adesione alla assicurazione ha natura facoltativa e non obbligatoria.

Nel modulo contrattuale utilizzato per la richiesta delle due forme di finanziamento citate, infatti, la relativa clausola contrattuale che il consumatore è chiamato a sottoscrivere non specifica la natura facoltativa dell'assicurazione.

Al riguardo giova osservare che, diversamente da quanto argomentato da Agos, l'omissione informativa riscontrata non appare sanata né dalle espressioni utilizzate nel testo contrattuale (nell'ambito della clausola negoziale dedicata al trattamento dei dati personali che il consumatore è chiamato a sottoscrivere «in caso di adesione all'assicurazione» o nella parte personalizzata dove è indicato che all'importo del finanziamento potrà aggiungersi il «costo della assicurazione vita e infortuni in caso di adesione») né da quelle che compaiono nel documento di sintesi alla voce «costo della polizza assicurativa opzionale» riportata nella sezione dedicata alle «condizioni economiche relative alla carta di credito».

Infatti, per un verso l'espressione «in caso di adesione» presente nella clausola negoziale dedicata al trattamento dei dati personali e nella formula contenuta nella parte del modulo personalizzata dall'addetto, non appare idonea a rendere edotto il consumatore sulla natura facoltativa della polizza, in quanto la standardizzazione che la caratterizza, potrebbe fuorviare il consumatore portandolo a credere che la stessa sia non necessariamente riferita al prodotto che lo stesso si appresta ad acquistare; per altro verso il consumatore potrebbe non prestare attenzione alle indicazioni riportate nella sezione del documento di sintesi dedicata alle condizioni economiche relative alla carta di credito nella convinzione di aver sottoscritto un finanziamento finalizzato e non anche un contratto di apertura di credito con *Instant credit*.

Né appaiono idonee a sanare la predetta omissione informativa le informazioni veicolate nella guida alla trasparenza, sul sito internet o nell'ambito di iniziative promozionali.

Infatti, la guida alla trasparenza presenta i medesimi profili problematici del documento di sintesi, mentre le iniziative promozionali rappresentano un fonte informativa solo eventuale, che potrebbero anche non aver raggiunto il consumatore che si appresta a acquistare un bene di consumo presso un punto vendita convenzionato con la Agos.

La scorrettezza delle pratiche commerciali oggetto di valutazione

21. Per tutti gli aspetti evidenziati rilevano le previsioni di cui all'articolo 20, comma 2, del Decreto Legislativo n. 206/05, una pratica commerciale è scorretta «*se è contraria alla diligenza professionale ed è falsa od idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge od al quale è diretta*» .

Nel caso di specie, la contrarietà alla diligenza professionale e l'idoneità a falsare il comportamento economico dei consumatori delle pratiche oggetto di valutazione deriva dalla acclarata natura ingannevole e/o aggressiva delle stesse ai sensi degli articoli 21, 22, 24 e 25, lettera a), del Codice del consumo.

In particolare, quanto alla contrarietà alla diligenza professionale, con riguardo alla pratica nel suo complesso, non si riscontra, da parte dei professionisti coinvolti, "il normale grado della specifica competenza ed attenzione" che ragionevolmente ci si può attendere nei rispettivi settori di attività, con riferimento alla commercializzazione di prodotti bancari. Con particolare riferimento alle società convenzionate, infatti, la violazione della diligenza professionale appare acclarata dalla piena consapevolezza del tipo di prodotti bancari che queste sono chiamate a proporre ai propri clienti.

Rispetto al settore di riferimento, peraltro, la valutazione della completezza e chiarezza delle informazioni fornite alla clientela si presenta particolarmente rigorosa in considerazione

dell'asimmetria informativa tra operatori economici e consumatori da ricondurre alla complessità della materia e alla scarsa conoscenza del pubblico rispetto ad un servizio cui non si ricorre con frequenza.

Per quanto attiene, inoltre, all'idoneità delle pratiche a falsare in misura apprezzabile le scelte dei consumatori, si osserva che le omissioni informative e le informazioni inesatte, incomplete, ambigue e intempestive che vengono fornite alla clientela riguardano la natura delle operazioni finanziarie e le obbligazioni assunte dai consumatori che sottoscrivano una richiesta di finanziamento, nonché le relative condizioni economiche di fruizione, la cui conoscenza è imprescindibile ai fini dell'adozione di una decisione commerciale consapevole, costituendo, in tal modo, parametri fondamentali cui fanno riferimento i consumatori, allorché compiono proprie valutazioni sull'opportunità di acquistare o meno un prodotto o un servizio.

V. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

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

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.

Inoltre, in caso di procedimento che abbia ad oggetto una pluralità di illeciti amministrativi accertati, la giurisprudenza ha avuto modo di chiarire come l'articolo 8 della legge 24 novembre 1981, n. 689, enunciando principi generali in materia di sanzioni amministrative, sia pienamente applicabile anche alle materie di competenza dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (Consiglio di Stato, Sezione VI, sentenze 26 del 2007 e 1271 del 2006).

23. In proposito, la sentenza n. 1271 del 2006 ha precisato che: "... l'art. 8, l. n. 689/1981, consente il cumulo giuridico delle sanzioni solo nel caso di «concorso formale» di illeciti amministrativi (unica condotta con cui si viola più volte la stessa disposizione normativa, o con cui si viola una pluralità di disposizioni normative), e non anche nel caso di «concorso materiale» di illeciti amministrativi (più condotte con cui si viola più volte la stessa disposizione normativa, o con cui si violano più disposizioni normative)" e che "... L'art. 8, co. 2, l. n. 689/1981 consente di tener conto della «continuazione» (identità del disegno criminoso), nel caso di «concorso materiale» di illeciti amministrativi, solo se si tratta di violazioni amministrative in materia di previdenza e assistenza. L'intento del legislatore è stato quello di non estendere il regime del cumulo giuridico delle sanzioni ad altre tipologie di illeciti amministrativi".

Alla luce del quadro giurisprudenziale così delineato, poiché nel presente procedimento sono state accertate distinte pratiche commerciali, ciascuna delle quali dotata di autonomia strutturale, poste in essere con condotte prive del requisito dell'unitarietà, non appare applicabile né l'istituto del concorso formale né quello della continuazione, con conseguente esclusione del regime favorevole del cumulo giuridico e necessaria applicazione del cumulo materiale delle sanzioni.

24. Rispetto alle pratiche commerciali oggetto di valutazione, al fine di garantire l'efficacia deterrente della sanzione pecuniaria, si deve innanzitutto prendere in considerazione la dimensione economica del professionista. La Agos S.p.A., infatti, rappresenta una delle principali società in Italia nel credito alla famiglia per l'acquisto di beni e servizi ad uso privato. Trattandosi, pertanto,

di società che gode di *credibilità e notorietà* presso il pubblico, le pratiche commerciali scorrette dalla stessa poste in essere.

25. La gravità delle violazioni deve, altresì, essere, ricondotta alla stessa tipologia di omissioni informative riscontrate in ragione del settore nel quale sono state poste in essere. In tale settore, infatti, 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 derivante dalla complessità della materia e dalla scarsa conoscenza del pubblico rispetto servizi cui non si ricorre con molta frequenza. Rileva, inoltre, la circostanza per cui le pratiche commerciali interessano l'intero atto di consumo, in quanto poste in essere in tutte le fasi che caratterizzano la formazione e l'acquisizione del consenso del consumatore alla conclusione del contratto. Infine, con specifico riferimento alla pratica commerciale di cui alla lettera b) della comunicazione di avvio, rileva la configurazione di una pratica commerciale aggressiva.

26. Infine, rileva la palese contrarietà alla diligenza professionale, atteso che la società Agos, da tempo attiva nel settore di cui trattasi, è maggiormente edotta, anche rispetto agli altri professionisti coinvolti, della natura essenziale delle informazioni relative alle caratteristiche delle operazioni finanziarie commercializzate.

27. Per quanto riguarda poi la durata delle violazioni, dagli elementi disponibili in atti le pratiche commerciali risultano poste in essere per un periodo prolungato. Ai fini della quantificazione della sanzione, tuttavia, in considerazione dell'applicazione della normativa di competenza, entrata in vigore il 21 settembre 2007, la durata delle violazioni è pari ad un periodo complessivo di un anno e quattro mesi (dal 21 settembre 2007 al 30 gennaio 2009).

28. Con riferimento alla gravità e alla durata, alla luce di quanto sopra, si ritiene congruo irrogare, quindi alla società Agos S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 140.000 € per la pratica commerciale di cui alle lettere a) e d); una sanzione amministrativa pecuniaria di 185.000 € per la pratica commerciale di cui alla lettera b), e una sanzione amministrativa pecuniaria di 165.000 € per la pratica commerciale di cui alla lettera c).

29. Deve inoltre considerarsi l'esistenza della circostanza aggravante della recidiva in quanto la società è destinataria nell'ultimo quinquennio di un altro provvedimento in materia di pubblicità ingannevole e comparativa¹⁵ e della circostanza attenuante del ravvedimento operoso in quanto la società ha spontaneamente provveduto ad apportare miglioramenti ai testi contrattuali dei prodotti oggetto del procedimento ed ai relativi processi promozionali e negoziali nella logica di un più elevato livello di trasparenza e di una migliore qualità delle informazioni fornite ai consumatori.

30. Ciò posto, si ritiene congruo irrogare quindi alla società Agos S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 150.000 € per la pratica commerciale di cui alle lettere a) e d); una sanzione amministrativa pecuniaria di 195.000 € per la pratica commerciale di cui alla lettera b), e una sanzione amministrativa pecuniaria di 175.000 € per la pratica commerciale di cui alla lettera c).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che le pratiche commerciali in esame risultano scorrette ai sensi dell'articolo 20, comma 2, del Codice del Consumo, in quanto contrarie alla diligenza professionale e idonee a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio cui sono destinate;

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che le pratiche commerciali sub lettera a) e d) nonché sub lettera c) della comunicazione di avvio, risultano ingannevoli, ai sensi

¹⁵ PI5699

degli articoli 21 e 22 del Codice del Consumo, in quanto nelle fasi di formazione del vincolo contrattuale, sono caratterizzate da informazioni incomplete e/o da omissioni informative con riferimento alla effettiva natura delle operazioni finanziarie e ai costi e che la pratica commerciale sub lettera b) risulta aggressiva ai sensi degli artt. 24 e 25, lettera a), del Codice del Consumo, in quanto caratterizzata nella fase contrattuale da modalità di acquisizione del consenso del consumatore alla richiesta di apertura di una linea di credito *revolving*, contestualmente alla richiesta di prestito personale e di credito finalizzato, che appaiono idonee a determinare un indebito condizionamento che limita notevolmente la capacità del consumatore di prendere una decisione consapevole e, pertanto, idonee ad indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso;

DELIBERA

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

b) che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera b), del presente provvedimento, posta in essere dalla società Agos S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 24 e 25, lettera a), del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

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

e) che alla società Agos S.p.A. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di:

- 150.000 €(centocinquantamila euro) per la pratica commerciale di cui al punto II, lettere a) e d), del presente provvedimento;
- 195.000 €(centonovantacinquemila euro) per la pratica commerciale di cui al punto II, lettera b), del presente provvedimento;
- 175.000 €(centosettantacinquemila euro) per la pratica commerciale di cui al punto II, lettera c), del presente provvedimento.

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

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

alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

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

Ai sensi dell'articolo 27, comma 12, del Decreto Legislativo n. 206/05, 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 Decreto Legislativo n. 206/05, 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

PS2431 - BARCLAYS BANK-SCEGLI IL 5% NETTO

Provvedimento n. 19763

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 16 aprile 2009;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

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

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

VISTO il proprio provvedimento del 18 dicembre 2008, 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;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

Barclays Bank PLC, in qualità di professionista, società che esercita l'attività di banca commerciale.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

Il presente procedimento concerne il comportamento posto in essere dalla società Barclays Bank PLC, nella sua qualità di professionista, a partire dal mese di settembre 2008, consistente nella diffusione sulle emittenti televisive Rai 2 e Rai 3, sulle emittenti radiofoniche Rai 1, Rai 2, Rai 3, e sui quotidiani *La Gazzetta dello Sport* (edizione del 7 settembre 2008), *Corriere della Sera* (edizione del 11 settembre 2008), *il Resto del Carlino* (edizione del 15 settembre 2008), di messaggi pubblicitari volti a promuovere l'offerta di interessi bancari pari al *5% Netto* sui risparmi, in relazione alla quale è stata ipotizzata la violazione degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo.

In particolare:

1) lo *spot* televisivo diffuso sulle emittenti Rai 2 e Rai 3 della durata di circa 30 secondi è composto da una parte visiva nella quale viene rappresentata una situazione paradossale (un venditore strappa alcune pagine di un libro, una fioraia taglia i boccioli a delle rose, una commessa toglie il tacco ad una scarpa) accompagnata da uno *speaker* che afferma, commentando le diverse scene: "*Immagina se tutti ti offrissent il lordo. Immagina se a tutto ciò che chiedi togliessero sempre una parte importante. Eppure, è quello che accade ai tuoi interessi bancari: vengono ridotti, sfoltiti, tagliati. Barclays invece è la banca che ti parla netto. 5% netto sui tuoi risparmi fino a 12 mesi. Scegli Barclays netto. Da oggi parlare di lordo non sta più in piedi. Barclays netto 800.106.106*".

Inoltre, in fondo allo schermo compare un *super* non leggibile a causa dei caratteri minuscoli utilizzati e della elevata velocità di scorrimento.

Prima della fine dello *spot* viene proposto a tutto video il claim "*5% NETTO fino a 12 mesi*" e, in chiusura, i simboli di *internet*, telefono e filiali della Banca;

2) lo *spot* radiofonico diffuso sulle emittenti Rai 1, Rai 2, Rai 3 è costituito da un dialogo in un negozio di scarpe del seguente tenore: “*Eh sì, queste scarpe qua stanno meglio. Le prendo. Ok!. Ma ... mi ha staccato il tacco!. Signora, su, pensava fossero ... intere?. Due tacchi voleva ... ah!*”.

Segue una voce fuori campo che afferma: “*E se ai tuoi interessi togliessero sempre una parte importante? Barclays, invece, è la banca che parla netto, il 5% netto, sui tuoi risparmi fino a 12 mesi. Da oggi parlare di lordo non sta più in piedi. Barclays netto, 800.106.106 o Barclays.it, messaggio pubblicitario, fogli informativi in filiale e su Barclays.it*”.

3) i messaggi a mezzo stampa pubblicati sui quotidiani *La Gazzetta dello Sport* (edizione del 7 settembre 2008), *Corriere della Sera* (edizione del 11 settembre 2008), e *il Resto del Carlino* (edizione del 15 settembre 2008) contemplano, in primo piano e con caratteri grafici di grande dimensione, il *claim* “*SCEGLI IL 5% NETTO*”, seguito dall’affermazione pubblicitaria “*Con Barclays Netto, da oggi parlare di lordo non sta più in piedi*”.

A piè di pagina sono rappresentati il simbolo grafico di *internet* con l’indicazione dell’indirizzo Barclays.it, il simbolo grafico del telefono con l’indicazione del numero 800.106.106, nonché il simbolo grafico che sta ad indicare il contatto con il pubblico con l’indicazione di “*Filiali*”.

Al di sotto di tali simboli appare una specifica di dimensioni assai ridotte rispetto al resto del messaggio in cui è riportata la seguente indicazione: “*Messaggio pubblicitario con finalità promozionale. Il tasso annuo nominale del 5% Netto si riferisce ad un Pronti Contro Termine ed è riconosciuto ai nuovi clienti acquisiti attraverso i canali on line e call center che entro il 31/12/2008 sottoscrivano un Pronti Contro Termine a 3 mesi per importi compresi tra euro 50.000 e 1.500.000 (4,5% per importi compresi tra euro 10.000 e 49.999), rinnovabile fino ad un massimo di 12 mesi a condizione che sia sottoscritto un ulteriore prodotto/ servizio della banca. Per le condizioni ed i termini contrattuali si rinvia ai fogli informativi disponibili sul sito www.barclays.it e presso le filiali della banca. L’offerta in filiale è soggetta a limitazioni*”.

Le indicate comunicazioni promozionali veicolate da Barclays, a fronte dell’enfasi con cui viene prospettato un rendimento del 5% Netto sui risparmi raccolti presso la clientela, non fornirebbero adeguatamente ovvero ometterebbero del tutto le informazioni concernenti le condizioni limitative poste per la fruibilità dell’offerta e, in particolare: a) il tasso del 5% Netto vantato non si riferisce ad un conto deposito ma ad una operazione Pronti Contro Termine; b) per poter accedere all’offerta oggetto dei messaggi è necessario aprire un conto corrente presso Barclays; c) il rendimento del 5% è subordinato alla effettuazione di un deposito minimo di 50.000 euro ed ha una durata limitata nel tempo ovvero condizionata alla sottoscrizione di un ulteriore prodotto della Banca; d) l’offerta è fruibile solo dai nuovi clienti, è accessibile solo entro il limite temporale del 31 dicembre 2008, ed è possibile aderire all’iniziativa solo *online* o tramite *call center*.

III. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell’applicazione del Codice del Consumo, nonché alla luce di n. 2 segnalazioni pervenute nel mese di ottobre 2008 da parte di consumatori, in data 18 novembre 2008 è stato comunicato l’avvio del procedimento istruttorio alla società Barclays Bank PLC, potendo la condotta descritta integrare un’ipotesi di violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e tale da falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione ai servizi offerti, del consumatore medio che raggiunge.

Al riguardo, in particolare, la condotta indicata potrebbe considerarsi scorretta alla luce del fatto che ai consumatori sarebbero state fornite informazioni non rispondenti al vero, inesatte o incomplete ovvero, al contrario, non sarebbero state fornite informazioni rilevanti, in modo da

indurli in errore e ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso, in relazione alle caratteristiche del servizio offerto nonché alle condizioni cui resta subordinata l'effettiva fruibilità da parte degli investitori del rendimento del *5% Netto* prospettato. Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione circa la sussistenza della presunta pratica commerciale scorretta, è stato chiesto al predetto professionista, ai sensi dell'art. 27, commi 3 e 4, del Codice del Consumo e dell'art. 12, comma 1, del Regolamento di fornire informazioni e relativa documentazione riguardante:

- le caratteristiche e la natura dell'offerta reclamizzata, specificando se trattasi di conto di deposito o di altra tipologia di operazione finanziaria;
- documentazione comprovante la generalizzata possibilità per i consumatori di ottenere un rendimento del *5% Netto* sui risparmi, a prescindere: a) dal fatto che si tratti di soggetti già clienti della Banca o di nuovi investitori; b) dall'entità della somma investita; c) dalle modalità di adesione all'offerta; d) dal momento temporale prescelto per la sottoscrizione di *Barclays 5% Netto*; e) dalla durata dell'investimento o dalla sottoscrizione di un ulteriore prodotto della Banca;
- chiarimenti circa il condizionamento della fruibilità dell'offerta alla contestuale apertura di un conto corrente e, in caso positivo, precisare se il consumatore resta libero di scegliere l'Istituto di credito con il quale instaurare il rapporto di conto corrente;
- informazioni in merito al periodo di diffusione dei messaggi pubblicitari, precisando le testate giornalistiche, le emittenti televisive e radiofoniche utilizzate per la diffusione degli stessi, e fornendo altresì indicazioni circa eventuali altre tipologie di messaggi aventi contenuto analogo a quelli oggetto del presente procedimento, specificando il luogo, la durata e le modalità di diffusione.

Con memoria pervenuta in data 12 dicembre 2008, la società Barclays Bank PLC, tra l'altro, ha rilevato che:

- la possibilità di fruire del prodotto "Barclays Netto" è riservata alla nuova clientela, acquisita tramite il canale *internet* o telefonico. Sono state tuttavia accolte anche richieste provenienti da altri canali;
- l'iniziativa, in particolare, riguarda a) la sottoscrizione di un'operazione di pronti contro termine stipulata con la Banca ed avente ad oggetto *notes* Barclays Bank PLC zero coupon *plain vanilla* e b) la contestuale apertura di un conto corrente di corrispondenza Barclays comprensivo di un dossier titoli Barclays dedicato esclusivamente all'operatività in PCT;
- le operazioni di pronti contro termine consistono in due operazioni di compravendita di segno opposto, una a pronti e l'altra a termine, tra le medesime parti (la Banca come venditore a pronti ed acquirente a termine, da una parte, ed il cliente come acquirente a pronti e venditore a termine, dall'altra), aventi ad oggetto il medesimo strumento finanziario. Il rendimento di tali operazioni è rappresentato dalla differenza tra il prezzo ricevuto dal cliente nella vendita a termine ed il prezzo dal medesimo pagato nell'acquisto a pronti;
- l'importo minimo da investire nell'operazione di PCT per aderire all'iniziativa è pari a 10.000 euro. L'importo massimo è pari a 1.500.000 euro. Per importi compresi tra 50.000 euro e 1.500.000 euro il rendimento netto (su base annua) dell'operazione di PCT è pari al 5%. Per importi compresi tra 10.000 euro e 49.999 euro il rendimento netto (su base annua) dell'operazione di PCT è invece pari al 4,5%;
- la durata di ciascuna operazione di PCT è di tre mesi. Tuttavia, è riconosciuta al cliente la facoltà di rinnovare la prima operazione di PCT, alla scadenza, alle stesse condizioni iniziali (importo, rendimento e durata). Tale facoltà può essere esercitata dal cliente o in sede di sottoscrizione del

modulo d'ordine relativo alla prima operazione, o tramite sottoscrizione di un nuovo modulo d'ordine in occasione della scadenza della prima operazione, senza che sia necessario sottoscrivere o attivare un altro prodotto di Barclays;

– ai clienti che, entro la scadenza del primo rinnovo (vale a dire al sesto mese dalla sottoscrizione del primo PCT), attivino o sottoscrivano un ulteriore prodotto/servizio della banca, è concessa la possibilità di rinnovare per ulteriori due volte consecutive l'operazione alle stesse condizioni iniziali (i.e. importo, rendimento e durata). Tali prodotti/servizi consistono in: domiciliazione bolletta/utenza, accredito stipendio o pensione, mutuo nuovo/sostituzione, prestito, acquisto di fondi comuni e SICAV, polizze *unit linked* o *index linked*, *certificates*, obbligazioni. Pertanto, per ottenere gli ulteriori rinnovi alle condizioni originariamente offerte è sufficiente la sottoscrizione di prodotti (quali, ad esempio, le domiciliazioni RID ed utenze, e l'accredito di stipendio o pensione) che non comportano alcuna spesa od onere economico per il cliente;

– l'offerta prevede la contestuale apertura di un conto corrente e di un *dossier* titoli (quest'ultimo dedicato esclusivamente all'operatività in PCT) con Barclays. La scelta della Banca di richiedere la contestuale apertura di un conto corrente e di un *dossier* titoli è dovuta a limiti tecnico-operativi. Limiti che, più in generale, hanno indotto la Banca, al pari degli altri operatori del mercato (ci risulta infatti che questa scelta sia conforme alla prassi di mercato in materia di operatività in PCT), a non consentire a nessun cliente di operare in PCT senza avere previamente aperto un rapporto di conto corrente ed uno di *dossier* titoli presso la stessa Banca su cui regolare le operazioni di PCT. Senza l'apertura di un conto corrente e di un *dossier* titoli, infatti, sarebbe oltremodo complesso, costoso e rischioso effettuare operazioni di PCT con clientela *retail*. A tali rapporti sono applicabili soltanto le spese relative all'imposta di bollo;

– la campagna pubblicitaria sui media avente ad oggetto l'iniziativa "Barclays Netto" è terminata il 26 ottobre 2008 per quel che concerne le emittenti televisive, il 12 ottobre 2008 avuto riguardo alle emittenti radiofoniche, il 21 settembre 2008 con riferimento alla stampa quotidiana e il 21 novembre 2008 relativamente alla stampa periodica (settimanale).

Alla luce delle argomentazioni svolte da Barclays Bank PLC nella memoria difensiva del 12 dicembre 2008, è stata inoltrata al professionista altra richiesta di informazioni (in data 19 gennaio 2009), chiedendo di fornire documentazione comprovante l'accoglimento delle richieste dei consumatori di aderire all'offerta di *Barclays 5% Netto* anche se formulate attraverso canali diversi da *internet* e *call center*.

In riscontro alla predetta richiesta, il professionista, in data 26 gennaio 2009, ha prodotto un elenco rappresentativo di clienti che hanno sottoscritto il prodotto con modalità diverse rispetto a quelle indicate nei messaggi promozionali.

In data 30 gennaio 2009 è stata comunicata alla parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

Con memoria conclusiva del 9 febbraio 2009, tra l'altro, il professionista ha svolto le seguenti considerazioni sulla pratica contestata:

– le informazioni fornite ai consumatori nell'ambito della campagna pubblicitaria oggetto di indagine, alla luce delle argomentazioni difensive già svolte, non possono essere considerate ingannevoli;

– in subordine, ove si ritenesse che per alcuni dei *media* impiegati le informazioni non siano state fornite al consumatore nella maniera più completa, comunque le omissioni non sarebbero tali da integrare una violazione del Codice del Consumo;

– in particolare, affinché una determinata pratica commerciale possa essere considerata "scorretta" è necessario che essa induca il consumatore "medio" ad assumere una decisione che, in assenza di

tale pratica, egli non avrebbe assunto. Ora, mentre per altre tipologie di prodotti il consumatore potrebbe in ipotesi procedere immediatamente all'acquisto esclusivamente sulla base della pubblicità in ipotesi ingannevole (si pensi ad esempio, all'acquisto di una carta servizi nel settore della telefonia o a un qualsiasi altro prodotto immediatamente disponibile in un negozio), per aderire all'offerta oggetto di istruttoria è sempre necessario che il consumatore alternativamente chiami il numero gratuito o acceda alle pagine *internet* dedicate, riceva o stampi da *internet* la documentazione informativa e contrattuale relativa al prodotto, legga tale documentazione (se non altro per comprendere cosa e come fare per completare l'iter di adesione all'offerta), la compili in alcune parti, la sottoscriva e la restituisca alla banca seguendo le istruzioni all'uopo fornitigli, si rechi infine presso la propria banca per effettuare un bonifico per l'identificazione ai fini antiriciclaggio e per la costituzione della provvista necessaria al perfezionamento dell'operazione di PCT. Al consumatore vengono, dunque, necessariamente fornite tutte le informazioni relative al prodotto e gli vengano comunque necessariamente chiesti adempimenti, quali quelli dianzi richiamati, tali da escludere in radice che il consumatore - anche quello più sprovveduto - possa ritrovarsi nella condizione di aver effettuato una scelta commerciale non consapevole o che comunque non avrebbe altrimenti fatto. In sintesi, non è richiesto al consumatore di farsi parte diligente e di approfondire le condizioni per l'applicazione dell'offerta ma è il sistema stesso di accesso al prodotto che - via *internet* o *call center* e tramite l'inoltro o l'acquisizione della documentazione informativa e contrattuale e la relativa compilazione -, somministra al consumatore informazioni complete al fine di consentirgli una scelta consapevole. Ciò vale ad escludere che la campagna promozionale in questione possa essere considerata pratica commerciale idonea in sé a far assumere una qualsivoglia decisione commerciale al consumatore;

- peraltro la stessa AGCM ha rilevato che *"non ogni omissione informativa acquisisce rilevanza ai fini del giudizio di ingannevolezza dei messaggi"* ma occorre valutare di volta in volta se il messaggio sia tale da falsare in maniera apprezzabile la decisione di natura commerciale del consumatore. Nel caso *Montascale Jolly - TGR* (Provvedimento n. 18417 del 21 maggio 2008 in Bollettino n. 20/2008), l'Autorità ha ritenuto che il messaggio pubblicitario diffuso non costituisca una ipotesi di pubblicità ingannevole in quanto, nella specie, ulteriori e più specifici servizi informativi e dimostrativi venivano resi nella fase precontrattuale che *"pertanto concorrono a rendere edotto il consumatore sulle caratteristiche del prodotto nella fase che precede la scelta di acquisto"*. Analogamente, come dimostrato, nel caso del prodotto offerto da Barclays, nella fase precontrattuale vengono necessariamente fornite informazioni sufficienti perché il consumatore sia in grado di effettuare una scelta di acquisto consapevole;
- anche nel merito la campagna pubblicitaria in questione non può essere considerata ingannevole ai sensi degli artt. 21 e 22 del Codice del Consumo. La pubblicità apparsa sui giornali riporta tutte le informazioni necessarie al consumatore per comprendere chiaramente che: (a) il prodotto è un PCT e non un conto di deposito bancario; (b) la campagna si rivolge esclusivamente ai nuovi clienti; (c) essa riguarda esclusivamente gli acquisti *on line* e tramite *call center*; (d) il PCT prevede rendimenti diversi a seconda dell'importo sottoscritto, con un minimo di 10.000 euro ed un massimo di 1.500.000 euro; (e) esso indica che il periodo dell'offerta è limitato o indica che il PCT è rinnovabile alle condizioni di cui in campagna fino ad un massimo di 12 mesi a condizione che sia sottoscritto un altro prodotto o servizio della Banca;
- pure gli *spot* televisivi utilizzati per la campagna in questione forniscono tutte le informazioni rilevanti per il consumatore, quali elencate al punto precedente. Negli *spot* di durata pari a 30", le condizioni dell'offerta sono addirittura fornite due volte, dapprima facendole scorrere durante la pubblicità e poi ripetendole alla fine dello *spot*. Inoltre, nella prima parte del messaggio si parla

esclusivamente di “5% netto sui tuoi risparmi fino a 12 mesi”. In nessun modo, quindi, si lascia intendere che il prodotto promosso sia un conto deposito od un conto corrente;

– la pubblicità diffusa via radio non riporta tutte le informazioni indicate sopra. Ciò per i limiti intrinseci del mezzo utilizzato per la pubblicità. Ciò posto, Barclays ha comunque fornito una informazione completa con le altre forme pubblicitarie sopra indicate e, inoltre, ha chiaramente indicato nel messaggio radio che informazioni complete sarebbero state disponibili tramite il sito *internet* e sui fogli informativi disponibili in filiale.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento, è stata diffusa per via televisiva, radiofonica e a mezzo stampa, in data 17 febbraio 2009 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 6 marzo 2009, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

– nel messaggio radiofonico, con riferimento al profilo della completezza e della veridicità delle informazioni da fornire in merito alle caratteristiche e alle condizioni di fruibilità del prodotto oggetto di promozione, il consumatore non è stato posto in condizione di avere chiara e immediata contezza, ai fini della valutazione circa la convenienza dell'acquisto del prodotto stesso, se il tasso del 5% netto vantato si riferisca ad un'operazione pronti contro termine o ad un conto deposito, se il rendimento del 5% sia subordinato al deposito minimo di 50.000 euro, se l'offerta abbia una durata limitata nel tempo ovvero sia condizionata alla sottoscrizione di un ulteriore prodotto del professionista, se sia fruibile solo dai nuovi clienti, se sia accessibile solo entro il limite del 31 dicembre 2008 e se sia possibile aderirvi solo *on line* o tramite *call center*;

– il messaggio televisivo risulta realizzato in modo da evidenziare nettamente il profilo relativo al tasso di interesse, oggetto sia del visual che dell'audio, mentre alla specificazione che si tratti di un prodotto pronti contro termine è riservato spazio marginale, sul messaggio sovrimpresso, cui il destinatario medio è inevitabilmente condotto ad anettere minore attenzione;

– peraltro, non ogni omissione informativa acquisisce rilevanza ai fini del giudizio di scorrettezza della pratica commerciale occorrendo valutare, di volta in volta, se le informazioni omesse siano tali da limitare significativamente la portata delle affermazioni complessivamente riportate nel messaggio pubblicitario, inducendo in errore i destinatari in ordine alle effettive caratteristiche e alle condizioni economiche dell'offerta pubblicizzata. Nel caso di specie, le omissioni circa l'indicazione delle caratteristiche e delle condizioni di fruibilità del prodotto pubblicizzato sopra indicate devono considerarsi rilevanti, in quanto riferite ad elementi essenziali per valutare la convenienza dell'acquisto di quanto reclamizzato da parte del consumatore;

– inoltre, il fine promozionale si realizza esclusivamente attraverso il messaggio, il quale esaurisce la sua funzione propria nell'indurre il destinatario a rivolgersi al professionista, cosicché non può essere ritenuto idoneo a sanare l'incompletezza delle informazioni fornite su elementi riconosciuti essenziali quali le caratteristiche e le condizioni di fruibilità dell'offerta sopra specificate, il rinvio a ulteriori fonti informative e, nel caso di specie, ai fogli informativi in filiale o tramite il sito *internet* del professionista;

– pertanto, la pratica commerciale contestata risulta idonea a indurre in errore le persone alle quali è rivolta sulle caratteristiche e sulle condizioni di fruibilità del prodotto pubblicizzato e pare

suscettibile di pregiudicarne il comportamento economico, inducendoli ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

I comportamenti oggetto di valutazione sono rappresentati dai messaggi pubblicitari relativi all'offerta di interessi pari al *5% Netto* sui risparmi, diffusi dalla società Barclays Bank PLC a partire dal mese di settembre 2008 sulle emittenti televisive Rai 2 e Rai 3, sulle emittenti radiofoniche Rai 1, Rai 2, Rai 3, e sui quotidiani *La Gazzetta dello Sport* (edizione del 7 settembre 2008), *Corriere della Sera* (edizione del 11 settembre 2008), e *il Resto del Carlino* (edizione del 15 settembre 2008).

In particolare, lo *spot* televisivo prospetta la possibilità per i soggetti che aderiscono alla promozione di Barclays, di ottenere un rendimento pari al "*5% Netto fino a 12 mesi*".

Stante l'enfasi con la quale viene veicolata la promessa pubblicitaria, sia dalla voce fuori campo che attraverso il *claim* che compare a tutto video durante lo *spot*, il destinatario della comunicazione pubblicitaria può ragionevolmente ritenere che il rendimento indicato risulta in ogni caso ottenibile dall'investitore, a seguito della mera adesione all'offerta.

Dalle risultanze istruttorie, invece, è emerso che la fruibilità del "*5% Netto fino a 12 mesi*" resta subordinata:

a) alla sottoscrizione di un'operazione di pronti contro termine stipulata con la Banca ed avente ad oggetto *notes* Barclays Bank PLC zero coupon *plain vanilla*; b) alla contestuale apertura di un rapporto di conto corrente di corrispondenza Barclays e di un rapporto di *dossier* titoli presso la stessa Banca su cui regolare le operazioni di PCT; c) alla effettuazione di un deposito minimo di 50.000 euro; d) alla sottoscrizione di un nuovo modulo d'ordine alla scadenza trimestrale dell'operazione (a meno che la facoltà di rinnovare la prima operazione di PCT per altri tre mesi non sia già stata esercitata dal cliente in sede di sottoscrizione del modulo d'ordine dell'offerta) e all'attivazione di un altro prodotto/servizio della Banca al sesto mese dalla sottoscrizione del primo PCT; e) alla qualifica di nuovo cliente del consumatore; f) all'adesione all'iniziativa entro il limite temporale del 31 dicembre 2008.

Il messaggio televisivo, pertanto, appare omissivo in quanto non esplicita le reali caratteristiche del prodotto e le condizioni limitative poste per la fruibilità dell'offerta, tali da ridimensionare notevolmente la portata della perentoria affermazione pubblicitaria sopra riportata. Peraltro, il *super* che compare durante la pubblicità non appare idoneo a modificare la percezione del consumatore in merito all'esatto contenuto dell'offerta, in quanto l'utilizzo di un carattere di dimensione minima e la elevata velocità di scorrimento rendono la scritta pressoché illeggibile.

Le carenze informative rilevate con riferimento al messaggio televisivo sono estendibili alle indicazioni concernenti la promozione "*5% Netto fino a 12 mesi*" diffuse mediante lo *spot* radiofonico. Infatti, anche i radiocomunicati omettono del tutto di fornire le informazioni relative alle condizioni che circoscrivono significativamente la portata dell'offerta e, in particolare:

a) il tasso del *5% Netto* vantato presuppone la sottoscrizione di una operazione di Pronti Contro Termine; b) per poter accedere all'offerta oggetto dei messaggi è necessario aprire un conto corrente e un *dossier* titoli presso Barclays ; c) il rendimento del 5% è subordinato alla effettuazione di un deposito minimo di 50.000 euro; d) la fruibilità *fino a 12 mesi* è condizionata alla sottoscrizione di un ulteriore prodotto della Banca; e) l'offerta è sottoscrivibile solo dai nuovi clienti; f) l'adesione alla promozione è accessibile solo entro il limite temporale del 31 dicembre 2008.

La circostanza che il messaggio radio contenga l'invito a consultare una terza fonte informativa, rappresentata dal sito *internet* della Banca e dai fogli informativi disponibili in filiale, contrariamente a quanto sostenuto dal professionista, non è elemento sufficiente per escludere la portata ingannatoria dello *spot*; ciò in quanto tutte le informazioni necessarie per la corretta comprensione dell'offerta da parte del pubblico devono essere fornite contestualmente, potendo servire il rinvio ad altra fonte al più ad integrare i contenuti di quanto prospettato, ma non a circoscriverne la portata.

Pertanto, appare inconferente il riferimento al caso *Montascale Jolly - TGR* (Provvedimento n. 18417 del 21 maggio 2008 in Bollettino n. 20/2008), citato dal professionista a supporto del rinvio ad elementi informativi resi al consumatore nella fase precontrattuale. Nel caso citato, infatti, l'Autorità ha ritenuto che il messaggio pubblicitario diffuso non costituisse una ipotesi di pubblicità ingannevole in quanto, nella specie, ulteriori e più specifici servizi informativi e dimostrativi venivano resi nella fase precontrattuale. Si trattava, dunque, di elementi informativi volti ad integrare le indicazioni già fornite al consumatore e non invece, come nel caso di specie, a ridimensionare significativamente l'appeal dell'offerta per i consumatori.

Analogamente, si ritiene che il messaggio stampa diffuso sui quotidiani *La Gazzetta dello Sport* (edizione del 7 settembre 2008), *Corriere della Sera* (edizione del 11 settembre 2008), *il Resto del Carlino* (edizione del 15 settembre 2008), sia strutturato in modo tale da indurre in errore i consumatori in ordine alle caratteristiche e alle condizioni di fruizione dell'offerta del "5% Netto". Infatti, le informazioni volte a precisare i reali contenuti e le effettive condizioni dell'offerta, pur essendo (in parte) presenti nel messaggio, sono riportate con modalità inadeguate ai fini di una corretta informazione. Esse sono infatti affidate a una specifica collocata in fondo alla pagina, utilizzando un carattere eccessivamente ridotto, assolutamente inadatta a bilanciare il contenuto della promessa principale veicolata in termini assoluti e perentori che campeggia sulla comunicazione pubblicitaria. In ogni caso, nessun riferimento è presente nel messaggio circa il fatto che l'adesione all'offerta implica necessariamente l'apertura di un conto corrente e di un *dossier* titoli con Barclays in relazione ai quali, come evidenziato dal professionista, si applicano "soltanto" le spese relative all'imposta di bollo (pari tuttavia a 34,20 euro per il conto corrente e a 34,20 euro per il *dossier* titoli).

Alla luce delle considerazioni svolte, pertanto, in conformità al parere reso dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, la pratica commerciale consistente nella diffusione sulle emittenti televisive Rai 2 e Rai 3, sulle emittenti radiofoniche Rai 1, Rai 2, Rai 3, e sui quotidiani *La Gazzetta dello Sport* (edizione del 7 settembre 2008), *Corriere della Sera* (edizione del 11 settembre 2008), *il Resto del Carlino* (edizione del 15 settembre 2008), di messaggi pubblicitari volti a promuovere l'offerta di interessi pari al 5% Netto sui risparmi, deve considerarsi scorretta ai sensi dell'articolo 20, comma 2, del Codice del Consumo, nonché ingannevole ai sensi dell'articolo 22 dello stesso Codice del Consumo.

Si ricorda che ai sensi del citato articolo 20, comma 2, del Codice del Consumo, "Una pratica commerciale è scorretta se è contraria alla diligenza professionale, ed è falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge o al quale è diretta".

Nel caso di specie, la contrarietà alla diligenza professionale e l'idoneità a falsare il comportamento economico dei consumatori della pratica oggetto di valutazione deriva dalla acclarata natura ingannevole della stessa ai sensi dell'articolo 22 del Codice del Consumo.

In particolare, quanto alla contrarietà alla diligenza professionale, non si riscontra nel caso di specie da parte del professionista "il normale grado di competenza ed attenzione" che

ragionevolmente ci si può attendere da un operatore dello specifico settore di attività, con riferimento alle informazioni fornite in ordine alle caratteristiche e alle condizioni limitative poste per la fruibilità del *5% Netto* reclamizzato. Rispetto al settore di riferimento, peraltro, la valutazione della completezza e chiarezza delle informazioni fornite alla clientela si presenta particolarmente rigorosa in considerazione dell'asimmetria informativa tra operatori economici e consumatori da ricondurre alla complessità della materia e alla scarsa conoscenza del pubblico rispetto ad un servizio cui non si ricorre con frequenza.

Per quanto attiene, inoltre, all'idoneità della pratica a falsare in misura apprezzabile le scelte dei consumatori, si osserva che le omissioni informative che caratterizzano le comunicazioni promozionali in esame riguardano le caratteristiche dell'offerta *5% Netto* e le condizioni cui resta subordinata la possibilità di ottenere il rendimento prospettato in relazione ai risparmi investiti presso Barclays, cioè informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno per prendere una decisione consapevole, inducendolo pertanto ad assumere una decisione di natura commerciale riguardo un prodotto finanziario che non avrebbe altrimenti preso.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

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.

Con riguardo alla gravità della violazione, nella fattispecie in esame viene in rilievo, preliminarmente, l'importanza del professionista e la dimensione economica da questi evidenziata. Sotto tale profilo assume rilievo la posizione di mercato ricoperta dallo stesso, che - già presente in Italia con i marchi *leader Woolwich, Barclaycard e Barclays Capital* (rispettivamente nei settori mutui, carte di credito, investimenti) - nel luglio del 2006 ha ulteriormente rafforzato la propria presenza sul territorio con la creazione di una Banca multicanale fortemente integrata che si avvale di una rete di filiali bancarie e di promotori finanziari a cui affianca una distinta proposizione *online*, sul presupposto che la pratica posta in essere sfruttando la notorietà e credibilità acquisita presso il pubblico, può essere ritenuta potenzialmente più dannosa se paragonata a quella realizzata da altri operatori meno importanti.

Inoltre, occorre rilevare che, nel caso di specie, la gravità è da ricondurre alla stessa tipologia delle condotte riscontrate e al settore al quale l'offerta di servizi in esame si riferisce, ovvero quello finanziario.

Per quel che attiene le condotte, dall'istruttoria è emerso che la banca ha diffuso comunicazioni promozionali prospettando in modo enfatico un rendimento del *5% Netto* sui risparmi raccolti presso la clientela, omettendo tuttavia di esplicitare le condizioni limitative poste per la fruibilità dell'offerta tali da ridimensionare notevolmente la portata dell'affermazione pubblicitaria. Tale comportamento ha riguardato il settore finanziario, nel cui ambito l'obbligo di completezza e chiarezza delle informazioni veicolate si presenta particolarmente stringente, anche in considerazione dell'asimmetria informativa esistente tra professionista e consumatore, dovuta alla complessità della materia e alla scarsa conoscenza da parte del pubblico di un servizio cui non si ricorre con frequenza. Rileva, inoltre, la palese contrarietà alla diligenza professionale, atteso che

operatori quali la società Barclays Bank PLC - da lungo tempo attiva nel settore di cui trattasi - è certamente edotta della natura essenziale delle informazioni relative alle caratteristiche del servizio e alle condizioni cui resta subordinata l'effettiva fruibilità da parte degli investitori del rendimento prospettato, e il fatto che la condotta riscontrata ha avuto un significativo impatto, tenuto conto dell'ampiezza (nazionale) e della pluralità di mezzi di diffusione utilizzati per la campagna pubblicitaria (*spot* televisivi e radiofonici, stampa quotidiana, stampa periodica, ecc.).

Per quanto riguarda poi la durata della violazione, dagli elementi acquisiti in atti, si ritiene di considerare un periodo di circa 3 mesi (settembre - novembre 2008).

Considerati tali elementi, si ritiene di irrogare alla società Barclays Bank PLC una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 315.000 €(trecentoquindicimila euro).

Considerato, infine, come circostanza attenuante il comportamento collaborativo del professionista, che ha interrotto la campagna pubblicitaria non appena ricevuta la comunicazione di avvio del procedimento, si ritiene di applicare una sanzione amministrativa pecuniaria di 250.000 €(duecentocinquantamila euro);

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che la pratica commerciale descritta al punto II, risulta scorretta ai sensi dell'art. 20, comma 2, del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio cui è destinata;

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che la pratica commerciale descritta al punto II, risulta scorretta ai sensi dell'art. 22 del Codice del Consumo, in quanto nel prospettare l'offerta del 5% *Netto* sui risparmi raccolti presso la clientela omette di fornire informazioni rilevanti concernenti le caratteristiche del servizio e le condizioni cui resta subordinata la possibilità per i consumatori di ottenere il rendimento reclamizzato;

DELIBERA

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

b) che alla società Barclays Bank PLC sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 250.000 €(duecentocinquantamila 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

PS2563 - OPEL-PUBBLICITÀ NON TRASPARENTE

Provvedimento n. 19764

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 16 aprile 2009;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

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

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

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

La General Motors Italia S.r.l. (di seguito, anche GMI), società attiva nel commercio all’ingrosso ed al dettaglio di autoveicoli, in qualità di professionista, con un fatturato di circa 2,6 miliardi di euro, con un utile d’esercizio a 17,9 milioni di euro nel 2007.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell’applicazione del Codice del Consumo è risultato che sulle reti della RAI, dal 2 al 16 marzo 2008, dal 6 al 15 aprile 2008 e dal 3 al 23 settembre 2008, è stato diffuso uno *spot* della durata di circa quindici secondi, relativo all’autovettura Opel Agila ed alle sue caratteristiche. Al termine dello *spot*, dopo le scritte “*Opel Agila. Flex in the City – da € 70 al mese*”, appariva per circa tre secondi ed in caratteri assai più piccoli una scritta di tre righe, del tutto illeggibile, seguita, sempre per la durata di circa tre secondi, da un’altra scritta, anch’essa di tre righe a caratteri molto piccoli ed illeggibile. Solamente riproducendo la registrazione dello *spot*, e specificamente di quello diffuso nel mese di settembre 2008, ed utilizzando il fermo immagine, è possibile leggere il contenuto delle scritte: “*Esempio Agila 5 porte 1.0 12V 65 CV da € 9.500. IPT escluso. Prezzo comprensivo di incentivi statali per rottamazione di vetture Euro 0/1/2, immatricolate prima 1/01/97 (Decreto Legge n. 248/07, articolo 29). Anticipo € 2.500, prime 24 rate mensili da € 70, successive 48 rate mensili da € 171, nonché, nell’immagine successiva “spese istruttoria pratica € 250 TAN 7,93% TAEG 9,33%. Offerta valida a Settembre con i concessionari che aderiscono all’iniziativa, non cumulabile con altre iniziative in corso. Consumi nel ciclo misto ed emissioni CO2 da 4,5 a 5,9 l/100 km, da 120 a 142 g/km*”.

III. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

In data 19 novembre 2008, è stato avviato il procedimento istruttorio, ai sensi dell’art. 27, comma 3, del Codice del Consumo, nonché ai sensi dell’art. 6 del Regolamento, al fine di verificare l’esistenza di pratiche commerciali scorrette. Il comportamento descritto poteva integrare un’ipotesi di violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo in quanto la pratica appariva contraria alla diligenza professionale ed idonea a limitare considerevolmente, o addirittura escludere, la libertà di scelta o di comportamento del consumatore e ad indurlo ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbe preso. Specificamente, le

informazioni presentate nei messaggi pubblicitari per soli tre secondi ed in caratteri piccolissimi sono di particolare rilievo per qualificare i termini dell'offerta del prodotto in questione riprodotti nella scritta principale, con particolare riguardo alla durata dell'offerta, alle sue limitazioni ("Offerta valida a settembre") alle condizioni ed agli oneri del finanziamento, ed alle prestazioni dell'autovettura (consumi ed emissioni). La circostanza per cui una scritta di tale lunghezza sia stata riportata a caratteri assai ridotti e per un tempo brevissimo – quindi in maniera tale da rendere illeggibile la scritta stessa per qualsiasi telespettatore – faceva ritenere che il professionista avesse dolosamente presentato in maniera incomprensibile o comunque omissiva tali informazioni nell'ambito dei messaggi pubblicitari descritti.

Tale pratica commerciale appariva pertanto idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge o al quale è diretta.

Contestualmente alla comunicazione di avvio, al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione circa la sussistenza della pratica commerciale scorretta nel caso oggetto di analisi, è stato chiesto alla società General Motors S.r.l. già Opel Italia S.p.A., ai sensi dell'art. 27, commi 3 e 4, del Codice e dell'articolo 12 comma 1, del Regolamento di fornire informazioni e relativa documentazione (anche a diffusione interna) riguardanti:

1. copia di tutti i messaggi televisivi diffusi, relativi all'autovettura Opel Agila, diffusi dalla società tra il mese di settembre 2007 e la data di avvio del procedimento;
2. periodo di diffusione dei messaggi di cui al punto 1), specificando le emittenti televisive, nonché indicando se ne era prevista un'ulteriore diffusione nel futuro;
3. copia di tutti i messaggi televisivi diffusi dalla società dal mese di settembre 2007 fino alla data di avvio del procedimento, relativi ad altre autovetture ed includenti informazioni su prezzi e condizioni di finanziamento riprodotti con le stesse modalità dei messaggi descritti al punto II della comunicazione di avvio del procedimento;
4. copia delle condizioni complete relative all'offerta pubblicizzata nei messaggi di cui al punto II della comunicazione di avvio del procedimento;
5. modalità alternative con cui i consumatori potevano acquisire le informazioni contenute nel messaggio televisivo di cui al punto II della comunicazione di avvio del procedimento, prima del contatto con il punto vendita della società.

In data 9 dicembre 2008 la parte ha fatto pervenire una prima memoria difensiva rispetto alle contestazioni di cui alla comunicazione di avvio del procedimento, nonché parte delle informazioni richieste nella medesima comunicazione. In data 3 febbraio 2009 la parte ha completato la trasmissione delle informazioni richieste nella comunicazione di avvio del procedimento.

Il professionista ha evidenziato quanto segue:

– la campagna pubblicitaria relativa all'autovettura Opel Agila è stata lanciata nel circuito televisivo nel mese di marzo del 2008. Gli *spot* sono andati in onda nei mesi di marzo, aprile, maggio, settembre, ottobre e novembre 2008. Nessuno *spot* televisivo è, invece, andato in onda nei mesi di giugno, luglio e agosto. Gli *spot* andati in onda nei mesi di marzo, aprile e maggio 2008 non contenevano gli elementi oggetto dei rilievi formulati nel provvedimento di avvio dell'istruttoria. La programmazione di tale *spot* è ormai terminata e che non ne è prevista alcuna diffusione televisiva nei mesi successivi.

La GMI, non conservando - o almeno non conservando con criteri di esaustività - i filmati relativi a *spot* andati in onda nell'intervallo temporale oggetto della richiesta dell'Autorità nella sua

comunicazione di avvio, ha richiesto alla propria agenzia pubblicitaria di fornirle tali contenuti, riservandosi di produrli tempestivamente all'Autorità non appena disponibili;

– le "condizioni complete" dell'offerta sono quelle riassunte nella pagina web pubblicata sul sito internet della Opel contestualmente alla diffusione del messaggio promozionale nel circuito televisivo;

– i consumatori potevano acquisire maggiori informazioni circa i termini e le condizioni di acquisto dell'autovettura oggetto dello *spot* di cui si discute collegandosi al sito internet della GMI all'indirizzo *www.opel.it* ed accedendo, quindi, alle pagine dedicate alla Opel Agila;

– gli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo vietano di porre in essere pratiche commerciali false o idonee "a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio". Lo *spot* trasmesso dalla GMI non ha tali caratteristiche. Il messaggio pubblicitario oggetto del procedimento consiste in un video in cui, parafrasando il titolo di una celebre serie televisiva americana, si esaltano le qualità di versatilità della Opel Agila; l'intero *spot*, infatti, è costruito attorno al *claim* "flex and the city" parodia, appunto, del più celebre "Sex and the city". Si tratta, pertanto, di un messaggio promozionale di carattere, sostanzialmente, generico che non è volto a promuovere nessuna specifica offerta negoziale ma, più semplicemente, a presentare al grande pubblico in maniera coinvolgente ed accattivante un nuovo modello di autovettura. Nell'ambito di tale *spot* della durata di 15 secondi - e peraltro nella sola versione andata in onda tra settembre e novembre 2008 - vi è un messaggio in sovrimpressione per la durata di 1 secondo che recita "da 70 euro al mese". L'informazione - ovvero la possibilità per il consumatore di acquistare un'autovettura versando rate mensili "da 70 euro al mese" risulta corrispondente al vero. I consumatori, infatti, all'epoca in cui lo *spot* è stato trasmesso potevano effettivamente acquistare un Opel Agila, di qualsiasi modello, versando rate mensili "da 70 euro al mese". L'Autorità, d'altra parte, nel provvedimento n. 6625 del 26 novembre 1998 ha ritenuto non ingannevole un messaggio pubblicitario diffuso da un istituto di credito che reclamizzava un mutuo con interessi variabili "dal 4%". All'epoca l'Autorità stabilì che "Circa la possibilità che il messaggio possa creare false aspettative nei consumatori in ordine alla reale convenienza del prodotto pubblicizzato, si rileva che, appurata la sostanziale e oggettiva veridicità del messaggio riguardo alle principali caratteristiche, condizioni e periodo di applicazione dello specifico prodotto pubblicizzato, la valutazione in merito alla maggiore o minore convenienza dello stesso non può che essere effettuata dal singolo consumatore-cliente nella fase preliminare alla definitiva stipulazione del contratto con la banca mutuante, attraverso un opportuno approfondimento di tutti quegli aspetti, giuridici ed economici, che, per evidenti motivi di sinteticità, non possono essere riportati in un messaggio pubblicitario. L'Autorità non ha quindi ritenuto che il messaggio in questione integrasse una fattispecie di pubblicità ingannevole;

– la non veridicità dello *spot* in esame non potrebbe essere desunta dalla circostanza che il *legal* - peraltro non leggibile secondo la stessa Autorità - avrebbe limitato la validità dell'offerta al mese di settembre. Qualsiasi offerta promozionale, infatti, ha una validità contestualizzata al periodo - più o meno ampio nel quale la stessa viene pubblicizzata e l'offerta in questione è stata accessibile ai consumatori nel mese di settembre così come nei successivi mesi di ottobre e novembre. La stessa offerta - in relazione al costo minimo della rata mensile - peraltro è destinata a rimanere valida ancora nei prossimi mesi con la conseguenza che nessun consumatore potrà lamentare di essersi indotto ad acquistare l'autovettura oggetto dello *spot* in ragione dell'importo della rata minima reclamizzata e di essersi avveduto, una volta recatosi presso la concessionaria, che, tale offerta non era più valida. La precisazione "a settembre" contenuta nel *legal* in questa prospettiva deve ritenersi solo un eccesso di scrupolo da parte della GMI che, pur senza voler indurre il

consumatore ad accelerare la propria scelta negoziale, ha inteso contestualizzarne in maniera esplicita la validità;

– analogamente, lo *spot* oggetto del procedimento non appare idoneo "a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio". Sembra preliminarmente opportuno chiarire che lo *spot* non è certamente configurabile, alla stregua della disciplina vigente, quale "invito all'acquisto". Al riguardo, si ricorda che la Direttiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 maggio 2005, definisce chiaramente "invito all'acquisto" le sole comunicazioni commerciali indicanti "le caratteristiche ed il prezzo del prodotto in forme appropriate rispetto al mezzo impiegato per la comunicazione commerciale e pertanto tale da consentire al consumatore di effettuare un acquisto";

– nel caso di specie, lo *spot* non contiene alcuna indicazione di tali aspetti. Al medesimo fine, appare, inoltre, utile ricordare che la stessa disciplina europea della materia chiarisce che è idoneo a "falsare in misura rilevante il comportamento economico dei consumatori ... l'impiego di una pratica commerciale idonea ad alterare sensibilmente la capacità del consumatore di prendere una decisione consapevole, inducendolo pertanto ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso"¹. Per "decisione di natura commerciale" peraltro, alla stregua della medesima disciplina, deve intendersi "una decisione presa da un consumatore relativa a se acquistare o meno un prodotto, in che modo farlo ed a quali condizioni, se pagare integralmente o parzialmente, se tenere un prodotto o disfarsene o se esercitare un diritto contrattuale in relazione al prodotto. Tale decisione può portare il consumatore a compiere un'azione o all'astenersi dal compierla". Nella fattispecie oggetto del procedimento non solo non si tratta di un "invito all'acquisto", ma deve, inoltre, escludersi che gli elementi posti a disposizione del telespettatore siano idonei a "falsare in misura rilevante" il loro comportamento inducendolo ad assumere "decisioni di natura commerciale" nel senso appena chiarito che, altrimenti, non avrebbe assunto. Sembra, infatti, evidente che nessun consumatore possa indursi all'acquisto di un'autovettura sulla base di un messaggio promozionale che non fornisce alcuna indicazione sul prezzo complessivo della stessa e che si limita a presentare la possibilità di acquistarla versando un numero imprecisato di rate, per un periodo egualmente indeterminato, "da 70 euro al mese";

– in assenza dei citati presupposti della falsità della comunicazione commerciale o della sua idoneità ad indurre il consumatore ad assumere una "decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti assunto" deve escludersi che la prassi oggetto del procedimento possa essere ritenuta ingannevole in conformità a quanto previsto dall'art. 6 della citata Direttiva alla stregua della quale "è considerata ingannevole una pratica commerciale che contenga informazioni false sia pertanto non veritiera ed in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, inganni possa ingannare il consumatore medio, anche se l'informazione è di fatto corretta, riguardo ad uno più dei seguenti elementi e in ogni caso lo induca o sia idonea ad indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso...". In maniera non dissimile, l'art. 21 del Codice del Consumo, d'altro canto, stabilisce che "È considerata ingannevole una pratica commerciale che contiene informazioni non rispondenti al vero o, eppure di fatto corretta, in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, induce o è idonea ad indurre in errore il consumatore medio riguardo ad uno o più dei seguenti elementi e, in ogni caso, lo induce o è idonea a indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso [...]". Nella fattispecie all'origine del procedimento, peraltro, la pratica commerciale si riferisce ad un bene avente un rilevante valore economico, in relazione al quale la scelta di acquisto, forma, generalmente, oggetto di un'attenta e ponderata valutazione da parte del

¹ Cfr. lettera c, art. 2 Direttiva 2005/29/CE.

consumatore che prima di assumerla, acquisisce informazioni dettagliate sulle condizioni di acquisto ed effettua considerazioni comparatistiche. Si tratta, infatti, di una scelta che interessa una percentuale rilevante del reddito medio dei consumatori e che questi ultimi compiono una volta ogni sei o sette anni. In tale contesto sembra evidente che, nel caso di specie, il solo riferimento all'entità minima – come evidenziato attraverso l'uso della preposizione "*da 70 euro*" - della rata mensile non è in alcun modo in grado di incidere sulla scelta di consumo;

– in merito alla durata del "*legal*", si ricorda che l'art. 22, comma 3, del Codice del Consumo, stabilisce che "*Qualora il mezzo di comunicazione impiegato per la pratica commerciale imponga restrizioni in termini di spazio o di tempo, nel decidere se vi sia stata un'omissione di informazioni, si tiene conto di dette restrizioni e di qualunque misura adottata dal professionista per rendere disponibili le informazioni ai consumatori con altri mezzi.*" Nel caso di specie, come pure si è anticipato, lo *spot* ha una durata complessiva di 15 secondi ed il *claim* "*da 70 euro al mese*" rimane visibile per 1 secondo, mentre i due paragrafi di cui si compone il "*legal*" sono complessivamente in sovrapposizione per 6 secondi che rappresentano, sostanzialmente, l'intera durata dello *spot* residua a seguito della pubblicazione del *claim*. In tale contesto, termini e modalità con le quali vengono fornite ai consumatori le informazioni ed i chiarimenti appaiono proporzionate ai limiti del media prescelto. Al riguardo sembra, peraltro, opportuno rilevare che anche qualora la GMI avesse pubblicato i due paragrafi costituenti il *legal* in sovrapposizione per l'intera durata dello *spot*, egualmente, i consumatori avrebbero potuto incontrare delle difficoltà nella comprensione del loro contenuto e ciò in quanto è evidente che l'attenzione del telespettatore verso il "*legal*" sorge solo a seguito della visione del *claim* principale che richieda una spiegazione. Nel caso di specie, considerato che per oltre la metà dello *spot* non vi è alcun *claim* tale da richiedere qualsivoglia genere di chiarimento, qualora anche il *legal* fosse stato lasciato in sovraimpressione per l'intera durata dello *spot*, egualmente, il telespettatore avrebbe iniziato a leggerlo solo negli ultimi 6 secondi, ovvero, esattamente, per l'intervallo temporale nell'ambito del quale la GMI lo ha reso accessibile;

– alla luce di tali ulteriori considerazioni sembra dunque di poter concludere che la GMI ha fornito ai consumatori un numero di informazioni più ampie di quelle che essa avrebbe dovuto fornire in considerazione della natura "generica" dell'annuncio e con le modalità più efficaci tenuto conto del media utilizzato e dei limiti spaziali e temporali dello stesso. Inoltre, come può evincersi dal filmato acquisito dalla stessa Autorità, i caratteri utilizzati per la redazione del *legal* hanno *font*, colore e livello di definizione tali da renderli perfettamente leggibili sui più comuni televisori. Non si intende, peraltro, nascondere che su taluni sistemi di riproduzione la definizione di tali caratteri può risultare meno puntuale. Si tratta, tuttavia, sfortunatamente di un limite teorico difficile da superare.

Dalle informazioni fornite dal professionista, e come già da questi evidenziato nella sua memoria, è risultato che gli *spot*, della durata di 10", 15" e 30", relativi all'offerta dell'autovettura Opel Agila da € 70 al mese, sono stati diffusi sulle reti delle maggiori emittenti nazionali (RAI, Mediaset, La7) nei mesi di marzo, aprile, maggio, settembre, ottobre e novembre 2008.

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

La parte non ha prodotto ulteriori memorie difensive.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa tramite televisione, in data 11 marzo 2009 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

Con parere pervenuto in data 30 marzo 2009, la suddetta Autorità ha ritenuto la pratica commerciale in esame risulta scorretta, sulla base delle seguenti considerazioni:

- con riferimento al profilo della completezza e della veridicità delle informazioni da fornire in ordine al prezzo, alle condizioni di acquisto e alle prestazioni delle autovetture offerte in promozione, il consumatore deve essere posto nella condizione di averne chiara, immediata e fondata contezza, ai fini della valutazione circa la convenienza dell'acquisto del bene pubblicizzato, con la conseguenza che la completezza della comunicazione pubblicitaria deve coniugarsi alla chiarezza e all'immediata percettibilità delle condizioni economiche e delle caratteristiche tecniche del prodotto offerto ai consumatori;
- in proposito, acquisiscono rilevanza ai fini del giudizio di scorrettezza e di ingannevolezza del comportamento descritto tutte quelle informazioni che non indicano in modo chiaro il prezzo, le condizioni di acquisto e le prestazioni delle autovetture pubblicizzate, tali da limitare significativamente la portata delle affermazioni in esse riportate, ai fini della valutazione circa la convenienza dell'acquisto del bene offerto;
- le informazioni essenziali sopra specificate, quali *"Esempio Agila 5 porte 1.0 12 V 65 Cv da 9.500 IPT escluso. Prezzo comprensivo di incentivi statali per rottamazione di vetture Euro 0/1/2 immatricolate prima 1/01/97 /Decreto Legge n. 248/07, articolo 29) Anticipo 6 2.500 prime 24 rate mensili da 6 70, successive 48 rate mensili daE 171 spese istruttoria pratica 6 250 TAN 7,93% TAEG 9,33% Offerta valida a settembre con i concessionari che aderiscono all'iniziativa non cumulabile con altre iniziative in corso. Consumi nel ciclo misto ed emissioni CO2 da 4,5 a 5,91/100 km da 120 a 142 g/km"* non sono facilmente percepibili da parte del pubblico, in quanto, oltre a essere decontestualizzate rispetto alla narrazione dello *spot*, appaiono in sovrimpressione per una durata eccessivamente breve e comunque inferiore rispetto a quella complessiva del filmato con dimensione dei caratteri per di più estremamente ridotta, nel senso che appaiono decisamente inferiori rispetto a quella delle altre scritte precedenti; per la scelta di caratteri eccessivamente ridotti, le informazioni suddette appaiono formulate in modo estremamente ambiguo ed oscuro, non consentendo al pubblico di comprendere quale sia il reale contenuto di quanto pubblicizzato;
- non si riscontra, quindi, nel caso di specie da parte del professionista il normale grado di competenza e di attenzione - diligenza professionale -che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alla qualità del professionista ed alle caratteristiche dell'attività svolta, con riferimento alla presentazione delle condizioni di acquisto dell'autovettura offerta in promozione;
- per quanto attiene all'idoneità della pratica a falsare il comportamento economico del consumatore medio, le informazioni che vengono fornite al pubblico in modo incomprensibile riguardano condizioni di vendita del bene la cui conoscenza è imprescindibile ai fini dell'adozione di una decisione commerciale consapevole. Infatti, le informazioni concernenti le condizioni sopra specificate del bene offerto costituiscono uno dei principali parametri cui fanno riferimento i consumatori allorché compiono le proprie valutazioni sull'opportunità di acquistare o meno quel prodotto e inoltre la loro non comprensibile presentazione costituisce elemento rilevante nel processo di formazione della decisione del consumatore destinatario del messaggio stesso di acquistare o meno quel determinato prodotto;

- per l'effetto, che il comportamento descritto, in quanto inidoneo ad informare i destinatari sulle condizioni generali dell'offerta promozionale, è in grado di orientare indebitamente le scelte dei consumatori;
- pertanto, il comportamento tenuto dal professionista in esame risulta idoneo a indurre in errore le persone alle quali è rivolto o da esso raggiunte sulle condizioni generali di acquisto del bene offerto in promozione e a causa della sua ingannevolezza pare suscettibile di pregiudicarne il comportamento economico, inducendoli ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso e, pertanto, sussiste la violazione di quanto previsto dagli articoli 20, 21, e 22 del Decreto Legislativo n. 206/05.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

Destinatario del presente provvedimento è la società General Motors Italia S.r.l. in qualità di professionista *ex* articolo 18, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo.

Nell'avvio del procedimento è stata contestata alla suddetta società la diffusione di messaggi televisivi, relativi all'autovettura Opel Agila, alla fine dei quali comparivano in sovrimpressione, nella parte bassa dello schermo, scritte illeggibili per il telespettatore, in quanto esposte per una durata eccessivamente breve e con caratteri piccolissimi, e comunque, notevolmente inferiori a quelli delle scritte sovrastanti, che riportavano qualificazioni e limitazioni delle offerte commerciali sulle quali erano incentrati gli stessi *spot* televisivi. Il contenuto delle stesse scritte riguardava i seguenti elementi dell'offerta commerciale:

- il modello di autovettura (5 porte, 65 CV) a cui si riferiva l'offerta pubblicizzata ed il prezzo complessivo;
- le condizioni del finanziamento (TAN, TAEG) a cui si riferiva la rata mensile oggetto della scritta principale apparsa contemporaneamente sullo schermo “da 70 euro al mese”;
- l'esclusione dallo stesso importo di ulteriori oneri da sostenere e l'inclusione o meno di sconti da parte del produttore e degli incentivi di legge alla rottamazione;
- la durata dell'offerta;
- la possibilità di usufruire dell'offerta solo presso i concessionari aderenti all'iniziativa.

Dalle risultanze istruttorie, è emerso che il professionista ha diffuso lo *spot* relativo all'offerta della Opel Agila a €70 euro al mese nei mesi di marzo, aprile, maggio, settembre, ottobre e novembre 2008. Il messaggio pubblicitario televisivo presentava le caratteristiche sopra evidenziate, ossia la comparsa alla fine degli stessi *spot* di due schermate con scritte (c.d. nota legale) che descrivono le condizioni limitanti dell'offerta commerciale riportata nel *super* riportato sullo schermo, ma che, per la loro lunghezza (tre righe), per la breve durata di apparizione in video (mediamente 3-4” per schermata), e per la ridotta dimensione dei caratteri, risultano incomprensibili allo spettatore che guardi lo *spot*.

In ragione dei caratteri utilizzati per la nota legale, che appare nei cartelli finali di tutti i messaggi diffusi per via televisiva nel periodo descritto, unitamente al tempo di sovrimpressione ed alla lunghezza della stessa, risulta oggettivamente impossibile, per qualsiasi consumatore, la lettura e la conseguente presa di coscienza delle condizioni generali dell'offerta promozionale, peraltro non riportate nel *claim* principale del messaggio.

A tal riguardo, per quanto i tempi di lettura differiscano da persona a persona e dipendano da molteplici fattori quali la grandezza del video di proiezione, risulta oggettivamente impossibile, per qualsiasi soggetto, riuscire a comprendere quanto riportato nella nota legale sovrimpressa nei messaggi diffusi, che resta in video per soli per 3-4 secondi, utilizza caratteri non adeguati ed

articola un esempio di finanziamento e tassi d'interesse. Anche il consumatore più interessato, per ovviare a tali limiti, potrebbe solo registrare lo *spot* ed utilizzare il fermo immagine.

La piena intelligibilità di tale indicazione appare idonea a modificare la percezione del potenziale acquirente in merito all'esatto contenuto dell'offerta pubblicizzata e, quindi, in grado di mitigare fortemente il tenore della stessa risultante dal combinato disposto del *claim* principale e di quanto affermato dagli *speaker*.

Nello specifico, risulta evidente il carattere decettivo di una scritta contenente informazioni essenziali come quelle sopra specificate, che rimane in sovrimpressione per una durata eccessivamente breve e comunque inferiore rispetto a quella complessiva del filmato ed i cui caratteri hanno dimensioni inadeguate oltre ad essere decisamente inferiori rispetto a quelle del super immediatamente precedente².

La condotta descritta viola, pertanto, gli artt. 21 e 22 del Codice del Consumo, in quanto fornendo informazioni incomplete o comunque illeggibili è idonea a limitare considerevolmente, la libertà di scelta o di comportamento del consumatore e ad indurlo ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbe preso.

A riguardo, non induce a modificare la valutazione della fattispecie la circostanza per cui nel cartello finale sarebbero stati riportati esclusivamente degli esempi di finanziamento, in quanto la possibilità per qualsiasi consumatore di valutare appieno la portata dell'offerta promozionale e del vantaggio che deriverebbe dall'acquisto di un'autovettura della gamma rispetto a quanto genericamente pubblicizzato negli *spot* viene in parte assicurata solo dalla lettura di un esempio di finanziamento che indica i termini e le condizioni di quanto proposto. L'offerta promozionale prevede numerose variabili in merito alla tipologia di offerta rateale, ai tassi di finanziamento, al massimo importo finanziabile e alle diverse voci che compongono il rimborso per rottamazione, che variano da autovettura ad autovettura e che sono in buona parte desumibili solo dalla lettura dei cartelli finali dei vari filmati.

Né rileva quanto l'operatore ha eccepito nelle proprie memorie circa la possibilità, offerta al consumatore, di reperire tutte le informazioni in un momento successivo alla visione del messaggio pubblicitario ovvero recandosi da un concessionario o consultando il sito internet della casa automobilistica.

La possibilità che l'acquirente possa essere tratto in errore circa l'esatta portata dell'offerta non può essere esclusa dalla circostanza che lo stesso possa conoscere le reali condizioni di vendita di un bene o di un servizio da altra fonte, anche in un momento immediatamente successivo a quello di visione del messaggio pubblicitario, ovvero al momento della stipula del contratto di acquisto o attraverso il sito ufficiale della General Motors Italia S.r.l..

Infatti, deve ritenersi che il Legislatore ha inteso salvaguardare la libertà di autodeterminazione dell'acquirente 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. Si sottolinea, in merito, che la consultazione di fonti alternative da parte di un potenziale acquirente è solamente eventuale e si concretizzerebbe comunque in una fase successiva rispetto a quella in cui il soggetto viene "agganciato" dal *claim*³. Tale principio deve ritenersi valido anche per i beni il cui acquisto, per il loro costo, non avviene d'impulso, quali le autovetture.

² Cfr. a riguardo il provvedimento dell'Autorità n. 17857 del 10 gennaio 2008, caso PI6256 "*Spot Opel*", in Boll. n. 1/08.

³ Cfr. a riguardo, tra gli altri, il provvedimento n.10278, PI3503, *Messaggio Kataweb su Internet*, in Boll.n.51-52/01., il Provvedimento n.11280, PI3793, *Tariffe Moby Lines*, in Boll.40/02, la sentenza del Consiglio di Stato Sez. VI, 31 maggio 2005, n. 2852/05; Tar. Sez. I sent., 21 luglio 2008, n. 7093/08.

Del resto, costituisce principio interpretativo consolidato dell’Autorità, oltre che della giurisprudenza amministrativa, che il rinvio a fonti informative ulteriori rispetto al messaggio non è idoneo a sanare l’ingannevolezza di quest’ultimo. In tal senso, si ricorda come secondo la giurisprudenza l’ingannevolezza del messaggio non è esclusa dalla possibilità che i consumatori possano acquisire, da un’altra fonte e prima della stipula del contratto, le informazioni dettagliate riguardanti l’offerta commerciale. Infatti, l’accertamento dell’ingannevolezza del messaggio da parte dell’Autorità concerne il messaggio pubblicitario in sé, in quanto immediatamente idoneo a condizionare le scelte economiche del consumatore a prescindere dalla sua possibilità di acquisire successivamente chiarimenti e precisazioni⁴.

Inoltre, le scritte rese illeggibili dal carattere ridotto e dalla brevità dell’apparizione in video rispetto alla lunghezza della stessa nota legale contengono informazioni rilevanti per il consumatore, in quanto hanno riguardato non solo esempi che chiariscono la portata dell’offerta, ed in particolare delle condizioni del pagamento rateale pubblicizzato con caratteri maggiori e con la sottolineatura dello *speaker*, ma anche limitazioni dell’offerta stessa, quale la sua durata e l’inclusione o meno degli incentivi statali alla rottamazione. Tali elementi risultano essenziali per il consumatore affinché possa effettuare una scelta economica consapevole.

A sostegno della propria condotta l’operatore ha addotto esigenze comunicazionali, nonché gli stringenti limiti di spazio che comporta uno *spot* televisivo. Senza in alcun modo voler intervenire nell’esercizio della libertà creativa degli operatori pubblicitari, ovviamente finalizzata alla persuasione, non si può, tuttavia, certo dubitare che nel bilanciamento tra questa libertà e l’esigenza di garantire che i consumatori siano correttamente ed esaurientemente informati sia necessario far prevalere la seconda.

A tal proposito è consolidato l’orientamento secondo cui le eventuali omissioni informative nel messaggio pubblicitario acquisiscono rilevanza ai fini del giudizio di ingannevolezza dello stesso qualora esse siano tali da limitare significativamente la portata delle affermazioni riportate nel messaggio, inducendo in errore i destinatari in ordine alla effettiva convenienza dell’offerta⁵. Inoltre, la struttura stessa del messaggio pubblicitario televisivo – in particolare se della durata di 30” – non impedisce al professionista di riportare in sovrapposizione in varie forme (cartello fisso o scorrimento di un *super*) le medesime informazioni con caratteri più leggibili e con una durata idonea a consentirne l’agevole lettura da parte del consumatore mediamente attento al messaggio. Anche per *spot* più brevi – ad es. di 15” – sono concepibili forme di comunicazione che comunque forniscano in forma pienamente intelleggibile le informazioni essenziali qualificanti l’offerta ovvero l’indicazione di un’avvertenza sulle condizioni limitanti, rimandando esplicitamente ad altre fonti informative.

Pertanto, i messaggi pubblicitari in esame violano gli art. 21 e 22 del Codice del Consumo, in quanto sono idonei ad indurre in errore il consumatore medio in merito alla modalità con cui è calcolato il prezzo complessivo del prodotto, e presentano in maniera incomprensibile informazioni di cui il consumatore medio ha bisogno per prendere una decisione commerciale consapevole.

Quanto ancora alla valutazione della fattispecie, occorre rilevare che ai sensi dell’art. 20, comma 2, del Decreto Legislativo n. 206/05, una pratica commerciale è scorretta “*se è contraria alla diligenza professionale ed è falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento*

⁴ Così, tra le altre, Tar Sez. I sent., 21 luglio 2008, n. 7093/08; Tar Lazio, Sez. I, 3 marzo 2004, n. 2012/04; Tar Lazio, Sez. I, 16 gennaio 2004, n. 314/04; Tar Lazio, Sez. I, 22 luglio 2003, n. 6552/03, 6553/03 e 6554/03.

⁵ Cfr. *ex multis*, provv. n. 14490 del 6 luglio 2005, *Vodafone Infinity*; Tar Lazio, Sez. I, 15 dicembre 2000, n. 12143/00; Tar Lazio, Sez. I, 17 settembre 1999, n. 2077/99.

economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge o al quale è diretta”.

In particolare, 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 da un operatore attivo da tempo nel settore, che ricorre frequentemente a varie forme di promozione e consapevole degli obblighi comunicazionali imposti dalle norme a tutela del consumatore.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

Ai sensi dell'articolo 27, comma 9, del Decreto Legislativo n. 206/05, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 500.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'articolo 27, comma 13, del Decreto Legislativo n. 206/05: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

Ai fini di garantire l'effettiva efficacia deterrente della sanzione pecuniaria, si deve prendere in considerazione la dimensione economica del professionista. Sotto tale profilo, pertanto, nel caso di specie, si considera che la General Motors Italia S.r.l. è un importante operatore attivo nel commercio all'ingrosso ed al dettaglio di autoveicoli con un fatturato di circa 2,6 miliardi di euro.

Per quanto concerne la diffusione dei messaggi, occorre osservare che la fattispecie in esame ha avuto una diffusione lunga (dal mese di marzo 2008 al mese di maggio 2008 e dal mese di settembre 2008 al mese di dicembre 2008) ed anche in ragione della caratteristica di particolare persuasività espressa da *spot* televisivi diffusi sulle reti delle maggiori emittenti televisive nazionali, si rileva che la campagna ha avuto un considerevole impatto su un bacino di utenza di ampiezza nazionale.

Con riguardo alla gravità della violazione, l'obbligo di completezza e chiarezza delle informazioni veicolate si presenta particolarmente stringente, anche in considerazione del fatto che la concorrenza nel settore della vendita di automobili si svolge principalmente intorno alla variabile prezzo, nella quale devono includersi anche le agevolazioni concesse in termini di finanziamento dell'acquisto. Di qui la centralità, nella comunicazione pubblicitaria, dell'offerta economica, come del resto chiaramente testimoniato dal messaggio in esame. Pertanto, qualunque omissione informativa o inesattezza nella percezione della convenienza economica dell'offerta assume una rilevanza particolarmente significativa.

Va considerato, altresì, che sussistono, nel caso di specie, circostanze aggravanti, in quanto il professionista risulta già destinatario di un provvedimento in violazione del Titolo III, Capo I, del Decreto Legislativo n. 206/05 in tema di pubblicità ingannevole, riguardante un profilo analogo a quello del procedimento in esame⁶.

Considerati tali elementi, si ritiene di quantificare per la General Motors Italia S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 180.000 € (centottantamila euro).

RITENUTO che, ai sensi dell'art. 20 comma 2, del Decreto Legislativo n. 206/05, come modificato dal Decreto Legislativo n. 146/07, la pratica commerciale in esame è scorretta in

⁶ Provvedimento del 10 gennaio 2008, PI6256 – *Spot Opel*, in Boll. n. 1/08.

quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio che essa raggiunge;

RITENUTO, in particolare, sulla base delle considerazioni suesposte, e in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta, ai sensi degli artt. 21 e 22 commi 1 e 2, del Decreto Legislativo n. 206/05, come modificato dal Decreto Legislativo n. 146/07, in quanto idonea ad indurre in errore il consumatore medio attraverso la presentazione in maniera ambigua ed omissiva di informazioni rilevanti di cui il consumatore stesso ha bisogno per assumere una decisione consapevole circa le concrete caratteristiche e le specifiche condizioni economiche del prodotto pubblicizzato;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società General Motors Italia S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Decreto Legislativo n. 206/05, come modificato dal Decreto Legislativo n. 146 del 2007 e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) che alla società General Motors Italia S.r.l. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 180.000 €(centottantamila euro).

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

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

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

Ai sensi dell'articolo 27, comma 12, del Decreto Legislativo n. 206/05, 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 Decreto Legislativo n. 206/05, 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

CONFLITTO DI INTERESSI

DV27 – NORME IN MATERIA DI ACQUISTO DI AZIONI PROPRIE ED ESERCIZIO DELL'OPA

Provvedimento n. 19776

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 29 aprile 2009;

SENTITO il Relatore Antonio Catricalà;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287 e, in particolare, l'art. 21, comma 3, ai sensi del quale *“l'Autorità, ove ne ravvisi l'opportunità, esprime parere circa le iniziative necessarie per rimuovere o prevenire le distorsioni e può pubblicare le segnalazioni ed i pareri nei modi più congrui in relazione alla natura e all'importanza delle situazioni discorsive”*;

VISTA la legge 20 luglio 2004, n. 215 ed, in particolare, gli artt. 3 e 6, comma 5;

VISTO il regolamento concernente *‘Criteri di accertamento e procedure istruttorie relativi all'applicazione della legge 20 luglio 2004, n. 215, recante norme in materia di risoluzione dei conflitti di interessi’*, adottato con propria delibera del 16 novembre 2004;

VISTA la segnalazione del sen. Luigi Zanda, pervenuta in data 20 aprile 2009, nella quale vengono sollevate alcune questioni in materia di concorrenza e di conflitto di interessi connesse all'entrata in vigore dell'art. 7, commi 3-quater e 3-sexies, della legge 9 aprile 2009 n. 33, di conversione del decreto-legge 10 febbraio 2009, n. 5;

CONSIDERATO quanto segue:

I. Premessa

1. In data 20 aprile 2009, è pervenuta all'Autorità una segnalazione nella quale il sen. Luigi Zanda, con riferimento ad alcune disposizioni contenute nella legge 9 aprile 2009, n. 33, di conversione del decreto-legge 10 febbraio 2009, n. 5, evidenzia: i) l'impatto negativo che tali norme potrebbero avere sul funzionamento complessivo del mercato finanziario e sulla libera concorrenza tra imprese; ii) una possibile situazione di conflitto di interessi del Presidente del Consiglio Silvio Berlusconi in violazione della legge 20 luglio 2004, n. 215.

2. Si tratta, in particolare, dei commi 3-quater e 3-sexies dell'articolo 7, introdotti con un emendamento presentato da due deputati della maggioranza parlamentare, disposizioni che, secondo il segnalante, *“più che diminuire il rischio di scalate ostili, avrebbero l'obiettivo di rafforzare gli attuali assetti di controllo di rilevanti imprese del nostro Paese, quali ad esempio la holding Mediaset”*, società riconducibile al Presidente del Consiglio.

3. Le modifiche legislative oggetto della segnalazione riguardano in particolare: l'aumento della soglia di capitale (dal 3% al 5%) che gli azionisti con una partecipazione superiore al 30% possono acquisire senza essere soggetti all'obbligo di promuovere un'offerta pubblica di acquisto totalitaria; l'incremento (dal 10% al 20%) del limite massimo previsto dall'art. 2357 cc. nei confronti delle società per azioni in materia di acquisto di azioni proprie.

4. Il segnalante richiama l'attenzione sull'impatto negativo che tali norme avrebbero sul funzionamento complessivo del mercato finanziario e, soprattutto, sulla libera concorrenza tra le

imprese ed evidenza “*l’assoluta inefficacia della legge Frattini sul conflitto di interessi, che viene sistematicamente aggirata con artifici formali*”. Nel caso di specie, l’ipotesi di conflitto di interessi sarebbe avvalorata dalla circostanza che il CdA di Mediaset avrebbe recentemente deliberato di acquisire sul mercato azioni proprie fino ad un massimo corrispondente al nuovo tetto previsto dalla legge.

II. Le modifiche all’ordinamento dei mercati finanziari introdotte con la legge 9 aprile 2009, n. 33

5. I citati commi 3-quater e 3-sexies dell’articolo 7, della legge n. 33/09 introducono modifiche all’attuale ordinamento dei mercati finanziari con l’intento di prevedere strumenti di difesa delle società rispetto a possibili manovre speculative. Le modifiche apportate riguardano sia il testo unico dell’intermediazione finanziaria (d.lgs. 28 febbraio 1998, n. 58 - *TUF*), sia alcune norme del codice civile:

a) il comma 3-quater modifica l’articolo 106 del TUF (in particolare la lettera *b* del comma 3) in tema di offerta pubblica di acquisto totalitaria, aumentando la soglia (dal 3% al 5%) superata la quale scatta l’obbligo di offerta da parte di coloro che già detengano una partecipazione superiore alla soglia del 30% senza disporre della maggioranza dei diritti di voto nell’assemblea ordinaria;

b) il comma 3-sexies sostituisce il comma terzo dell’articolo 2357 del codice civile, in materia di acquisto delle proprie azioni, ai sensi del quale il valore nominale delle azioni proprie che possono essere acquistate dalle società che fanno ricorso al mercato del capitale di rischio non può eccedere la decima parte del capitale sociale, tenendosi conto a tal fine anche delle azioni possedute da società controllate. La misura del limite all’acquisto di azioni proprie viene ora innalzata alla quinta parte del capitale sociale.

6. La modifica introdotta dal comma 3-quater è volta a facilitare strategie di rafforzamento degli attuali assetti di controllo delle società quotate, riducendone i costi altrimenti derivanti dall’obbligo di offerta totalitaria. E’ noto, in proposito, come tale obbligo sia essenzialmente teso ad estendere a tutti gli azionisti i benefici connessi al cd. premio di controllo. L’offerta deve essere, infatti, promossa “*ad un prezzo non inferiore alla media aritmetica fra il prezzo medio ponderato di mercato degli ultimi dodici mesi e quello più elevato pattuito nello stesso periodo dall’offerente per acquisti di azioni ordinarie*”.

7. Alla medesima finalità - il rafforzamento dell’attuale assetto di controllo delle società - è preordinato il comma 3-sexies dell’articolo 7, che interviene in materia di acquisto di azioni proprie da parte di società per azioni. Siffatto acquisto è un’operazione da sempre guardata dal legislatore con cautela. Essa, infatti, può dar luogo ad una riduzione del capitale reale senza l’osservanza della relativa disciplina (art. 2445 cc.) e, per di più, può essere attuata senza riduzione del capitale sociale nominale. Conseguenze queste - riduzione del capitale reale senza riduzione del capitale nominale - che non si verificano, invece, quando nell’acquisto vengono impiegate somme corrispondenti agli utili o ad altre eccedenze di bilancio disponibili. Tali somme, infatti, possono essere liberamente distribuite ai soci e perciò possono essere impiegate dalla società anche nell’acquisto di azioni proprie. Da qui un atteggiamento meno drastico del legislatore. L’operazione è consentita, ma la società deve rispettare le quattro condizioni fissate dall’art. 2357

c.c., tra cui quella per cui il valore nominale delle azioni acquistate non può eccedere la decima parte del capitale sociale, tenuto anche conto delle azioni possedute da società controllate¹.

8. Su tale limite, con cui si è inteso porre un freno alla possibilità della società di incidere sul mercato dei propri titoli, interviene il richiamato art. 7, comma 3- *sexies*, disponendo l'innalzamento della soglia dal 10 al 20%.

9. La misura ha, come effetto diretto, quello di rendere maggiormente stabile la posizione degli azionisti di controllo e, come effetto indiretto, quello di ridurre il rischio per la società di divenire oggetto di una scalata ostile, cioè non concordata con il relativo *management*. L'acquisto di azioni proprie sul mercato costituisce, infatti, una delle tipiche misure difensive che una società interessata da un'offerta pubblica di acquisto può opporre al fine di ostacolare l'iniziativa dell'offerente.

III. Valutazioni ai sensi della legge n. 287/90

10. Se è difficile identificare assetti proprietari ottimali in grado di garantire in assoluto un più elevato livello di efficienza aziendale, va tuttavia osservato che alcuni fattori, come l'eccessivo irrigidimento di tali assetti e la loro scarsa esposizione a un'aperta concorrenza, rappresentano oggettivi ostacoli alla crescita e alla competitività di un moderno sistema economico. In tale prospettiva, un efficace mercato dei capitali e la sussistenza di condizioni di contendibilità delle imprese rivestono una valenza prioritaria in un'ottica di sviluppo del Paese².

11. Al fine di valutare l'impatto concorrenziale delle misure segnalate, introdotte di recente relativamente al mercato del controllo societario, è utile anzitutto considerare che le stesse non configurano interventi autonomi e isolati del legislatore, ma si pongono in una linea di stretta continuità con le modifiche già apportate alla disciplina dell'Opa dall'art. 13 del decreto legge 29 novembre 2008, n. 185, recante "*Misure urgenti per il sostegno a famiglie, lavoro, occupazione e impresa e per ridisegnare in funzione anticrisi il quadro strategico nazionale*", convertito con modificazioni, nella legge 28 gennaio 2009, n. 2.

12. Tale disposizione, al fine dichiarato di rafforzare i presidi a disposizione delle società quotate italiane a fronte di eventuali tentativi di acquisizione ostili, ha modificato in senso meno rigoroso l'art. 104 del TUF, rendendo opzionale sia la cd. *passivity rule* (regola di passività), che impone agli amministratori di ottenere l'autorizzazione assembleare per il compimento di atti o operazioni che possono contrastare il conseguimento degli obiettivi dell'offerta, sia la cd. *breakthrough rule* (regola di neutralizzazione), che sancisce l'inefficacia nei confronti del soggetto offerente di alcune difese preventive - quali limitazioni ai diritti di voto o al trasferimento di azioni contenute negli statuti societari o in accordi parasociali - durante il periodo di validità dell'offerta. Grazie a tali modifiche, entrambe ammesse dalla direttiva comunitaria n. 2004/25/CE, concernente le offerte pubbliche di acquisto, il legislatore si è allineato agli orientamenti prevalenti in altri

¹ Le altre tre condizioni sono: a) le somme impiegate nell'acquisto non possono eccedere l'ammontare degli utili distribuibili e delle riserve disponibili risultanti dall'ultimo bilancio approvato; b) le azioni acquistate devono essere interamente liberate; c) l'acquisto deve essere autorizzato dall'assemblea ordinaria.

² Soltanto nel settore bancario gli assetti proprietari assumono una valenza peculiare, in quanto rilevano non soltanto con riferimento al profilo della contendibilità (e quindi della concorrenza), ma anche e soprattutto a fini di stabilità. Infatti, se in generale le caratteristiche dell'articolazione proprietaria possono influire sull'attitudine delle imprese alla crescita dimensionale e, per questa via, sullo sviluppo dell'economia, in ambito bancario la stessa è suscettibile di incidere anche sulla sana e prudente gestione degli intermediari, e, quindi, sulla tutela del risparmio. Di qui l'attribuzione all'autorità di vigilanza settoriale di un potere-dovere di valutare la qualità degli azionisti bancari, nella fase di costituzione di nuove banche e in occasione dell'acquisizione di partecipazioni significative al loro capitale.

ordinamenti europei, ampliando le possibilità di difesa da parte della società *target* e superando la scelta inizialmente compiuta in favore della massima apertura del mercato del controllo societario (a fronte di scelte assai più difensive operate da altri Paesi).

13. Le modifiche introdotte si inquadrano, in particolare, nel novero degli strumenti predisposti dall'Esecutivo al fine di fronteggiare gli effetti dell'attuale congiuntura economica. E' noto, infatti, come la recente crisi finanziaria e il crollo dei valori di borsa abbiano fatto emergere diffuse preoccupazioni sull'esposizione delle società quotate a tentativi di acquisizioni ostili da parte di soggetti stranieri (in particolare, i cd. fondi sovrani). Tali preoccupazioni nascono, in particolare, dalla considerazione dei numerosi vincoli previsti dalla normativa interna che, in caso di scalate non negoziate, limitano le capacità di difesa delle società italiane; vincoli che, se risultano legittimi e giustificati in contesti ordinari di mercato, suggeriscono una più attenta valutazione nel contesto di situazioni eccezionali, al fine di individuare presidi che, senza impedire il funzionamento dei meccanismi di mercato, agevolino eventuali difese e assicurino "parità" concorrenziale alle imprese italiane, ponendo rimedio alle asimmetrie esistenti tra gli ordinamenti nazionali (anche in ambito comunitario) relativamente al grado di apertura e di contendibilità degli assetti societari.

14. Le disposizioni contenute nell'art. 7 della legge n. 33/09, si inscrivono, in definitiva, nel medesimo disegno del d.l. n. 185/08 e configurano ulteriori accorgimenti predisposti dall'Esecutivo tesi ad ampliare il ventaglio di strumenti utilizzabili dalla generalità delle società quotate per fronteggiare eventuali tentativi di acquisizioni ostili.

15. Alla luce di tale quadro complessivo possono svolgersi alcune considerazioni sulla rilevanza delle disposizioni (oggetto della segnalazione) contenute nella legge n. 33/09.

16. In generale, il ricorso ai meccanismi di mercato come strumento di formazione e disciplina degli assetti di controllo delle imprese introduce importanti elementi di trasparenza e dinamicità nel sistema economico. Un efficace funzionamento del mercato per il controllo societario favorisce gli investimenti in capitale di rischio e la crescita delle imprese e rafforza vincoli e incentivi esterni in direzione di una loro più efficiente gestione. Il mercato del controllo societario, in altri termini, costituisce un elemento positivo per l'efficienza delle società e lo stimolo del *management*.

17. Dal punto di vista concorrenziale, pertanto, ostacoli e restrizioni alla contendibilità degli assetti di controllo suscitano generalmente legittime e giustificate preoccupazioni in contesti ordinari di mercato. La necessità di una più attenta valutazione può tuttavia emergere in situazioni eccezionali, quale quella determinata dall'attuale crisi economica, in cui le condizioni di incertezza e di estrema instabilità che caratterizzano le prospettive dei mercati e l'andamento delle quotazioni di borsa incidono in misura significativa sul valore di mercato delle singole imprese e sulla sua idoneità a riflettere in misura adeguata il reale grado di solidità, competitività ed efficienza delle imprese stesse. In simili contesti, considerazioni di interesse generale, altrimenti normalmente orientate a favorire una piena contendibilità degli assetti societari, possono dunque suggerire l'opportunità di una più attenta analisi e valutazione dei maggiori rischi di instabilità potenzialmente connessi ad operazioni di acquisizione ostile rispondenti a logiche essenzialmente finanziarie e di breve periodo, piuttosto che a strategie di carattere economico-industriale a medio-lungo termine.

18. Se l'eccezionalità della situazione economica può astrattamente giustificare l'introduzione di temperamenti alla regola cardine di un moderno ed efficiente sistema del controllo societario - la

contendibilità degli assetti proprietari - è essenziale, tuttavia, che le misure predisposte risultino strettamente proporzionate rispetto agli obiettivi da raggiungere³.

19. In quest'ottica, è indubbio che le misure introdotte, soprattutto se valutate unitamente alle modifiche già apportate alla disciplina dell'Opa dal d.l. n. 185/08, nel rafforzare gli strumenti difensivi a disposizione delle società quotate, innalzano sensibilmente il rischio di un congelamento degli assetti di controllo, con possibili impatti negativi sugli incentivi all'investimento e sul corretto ed efficiente funzionamento dei mercati. Sarebbe pertanto auspicabile attribuire alle deroghe introdotte un carattere di temporaneità, che ne confermi la natura eccezionale, ancorandone la durata alle specifiche esigenze e necessità dettate dalla crisi finanziaria in atto. Diversamente, le scelte operate dal legislatore per fronteggiare un rischio contingente potrebbero tradursi, nel lungo periodo, in un indesiderato elemento di contrasto allo sviluppo efficiente dei mercati azionari, nonché alla crescita e alla competitività del nostro sistema produttivo.

IV. Valutazioni ai sensi della legge n. 215/04

20. Le disposizioni introdotte dai commi 3-quater e 3-sexies dell'art. 7 dalla legge n. 33/09 sarebbero state emanate, secondo l'opinione espressa dal sen. Zanda in violazione dell'art. 3 della legge n. 215/04 (fattispecie di conflitto di interessi per incidenza specifica e preferenziale), ai sensi del quale sussiste situazione di conflitto di interessi *“quando il titolare di cariche di governo partecipa all'adozione di un atto, anche formulando la proposta, o omette un atto dovuto,... quando l'atto o l'omissione ha un'incidenza specifica e preferenziale sul patrimonio del titolare o dei parenti entro il secondo grado, ovvero delle imprese o società da essi controllate, secondo quanto previsto dall'articolo 7 della legge 10 ottobre 1990 n. 287, con danno per l'interesse pubblico”*.

21. Come noto, la norma richiede l'accertamento dei seguenti requisiti: i) imputabilità dell'atto al titolare di carica interessato; ii) incidenza specifica e preferenziale sulla sfera patrimoniale dei soggetti di cui all'art. 3 della legge; iii) danno per l'interesse pubblico.

22. Sotto il primo profilo, si osserva che la partecipazione del Presidente del Consiglio dei ministri all'iter di approvazione della legge di conversione del d.l. n. 5/09 non può essere di principio esclusa, avendo il Governo posto la questione di fiducia sul testo emendato dal Parlamento (d.d.l. n. 2187/A), ciò che implica formalmente l'adesione al suo contenuto⁴.

³ E' lo stesso approccio, del resto, seguito dalla Commissione europea nella valutazione dei recenti aiuti finanziari erogati, per far fronte alla crisi, dai diversi Stati membri al sistema bancario, sottoposti a rigorose condizioni di ammissibilità. Cfr., in particolare, la Comunicazione *“La ricapitalizzazione delle istituzioni finanziarie nel contesto dell'attuale crisi finanziaria: limitazione degli aiuti al minimo necessario e misure di salvaguardia contro indebite distorsioni della concorrenza”* (GUCE C/10 del 15 gennaio 2009), che identifica i criteri nel rispetto dei quali effettuare la ricapitalizzazione delle banche necessaria ad assicurare adeguati livelli di credito all'economia, nonché la Comunicazione *“Quadro temporaneo per gli aiuti di Stato destinati a favorire l'accesso al finanziamento nel contesto della crisi economica e finanziaria attuale”*, che permette agli Stati membri di adottare misure di aiuto temporanee per lottare contro gli effetti del restringimento del credito sull'economia reale (in GUCE C/16 del 22 gennaio 2009).

⁴ Cfr. provv. n. 15389 del 10 maggio 2006 (in Boll. n. 17 del 15/05/2006), nel quale l'Autorità ha ritenuto che la decisione di porre la questione di fiducia sul maxi-emendamento interamente sostitutivo del disegno di legge finanziaria per il 2006 - nell'ambito del quale veniva prevista l'erogazione di un contributo per l'acquisto di *decoder* che consentono la visione di trasmissioni televisive in tecnica digitale - fosse idoneo a configurare un'eventuale fattispecie di conflitto di interessi. La decisione di porre la fiducia, infatti, è senz'altro riconducibile al Presidente del Consiglio dei ministri, in quanto oggetto di una sua prerogativa esclusiva, il cui esercizio consegue ad una valutazione a lui riservata.

23. In ordine al secondo requisito, non sembra prospettabile che dagli effetti della legge n. 33/09 possa derivare un vantaggio specifico e preferenziale nella sfera patrimoniale del Presidente del Consiglio o dei suoi familiari. Al riguardo, l'orientamento finora seguito dall'Autorità in casi analoghi è nel senso di ritenere che l'effetto patrimoniale nei confronti del titolare (o dei suoi familiari) rispetto alla generalità dei destinatari dell'atto debba essere, oltre che economicamente apprezzabile, anche preferenziale, cioè "più vantaggioso" per le società controllate dal titolare di carica⁵.

24. Seguendo tale criterio di giudizio, le norme introdotte dalla legge n. 33/09 appaiono certamente non idonee ad avvantaggiare in modo preferenziale Mediaset rispetto agli altri soggetti interessati, trattandosi di disposizioni a carattere generale che incidono sull'ordinamento dei mercati finanziari nonché su alcune previsioni del codice civile in materia di società per azioni. Particolarmente ampi risultano sia l'ambito applicativo della norma che innalza dal 10 al 20% il limite di azioni proprie acquistabili dalle società per azioni, sia gli effetti della disposizione che eleva la soglia prevista dall'art. 106, comma 3, lettera b), del TUF.

25. Il dato è confermato dall'analisi degli effetti concreti delle nuove norme. Infatti, le società coinvolte nell'ambito applicativo della disposizione che innalza la soglia prevista dall'art. 106, comma 3, lettera b) del TUF sono circa un quinto delle società quotate in borsa, non riconducibili ad assetti proprietari omogenei e operanti nei principali settori strategici del Paese. Di contro, la norma che innalza dal 10 al 20% il limite di azioni proprie acquistabili da una società è connotata da un ambito applicativo ancora più esteso, interessando tutte le società per azioni, non solo quelle quotate.

26. L'assenza di connotati preferenziali si evince chiaramente anche dall'inquadramento di entrambe le disposizioni censurate nel novero degli strumenti predisposti dall'Esecutivo al fine di fronteggiare gli effetti dell'attuale congiuntura economica. Come già in precedenza rilevato, le disposizioni contenute nell'art. 7 del d.l. n. 5/09, come convertito dalla legge n. 33/09, si inscrivono nel solco delle misure già adottate dall'Esecutivo e volte ad ampliare il novero dei presidi attivabili dalle società italiane per contrastare eventuali tentativi di acquisizioni ostili. Di tale circostanza appare consapevole lo stesso segnalante il quale, nel ritenere che le norme in questione, più che diminuire il rischio di scalate ostili, sembrerebbero rafforzare gli attuali assetti di controllo di rilevanti imprese del nostro Paese, in sostanza manifesta la convinzione che Mediaset sia coinvolta dagli effetti delle disposizioni ora in vigore nella misura in cui lo sono tutte le altre società operanti sul mercato e, pertanto, mai in via specifica e preferenziale.

IV. Conclusioni

27. Sulla base delle considerazioni che precedono, si deve quindi concludere che le misure correttive di cui alla legge n. 33/09, in quanto suscettibili di ridurre la contendibilità delle società per azioni, anche non quotate, possono trovare giustificazione unicamente nel contesto di eccezionalità determinato dall'attuale congiuntura economica e nella misura in cui, per conseguenza, ne sia espressamente previsto il carattere temporaneo. Le stesse misure non assumono, invece, rilievo ai fini della disciplina sul conflitto di interessi, dovendosi escludere che si tratti di misure solo formalmente destinate "alla generalità o ad intere categorie di soggetti" e idonee, invece, ad apportare a Mediaset vantaggi *specifici e preferenziali* nel significato proprio assunto dall'art. 3 della legge n. 215/04.

⁵ Cfr. provv. n. 15389/2006, cit.

Tutto ciò premesso e considerato,

DELIBERA

- di trasmettere la presente delibera ai Presidenti di Camera e Senato per la valutazione dei profili di concorrenza relativi ai commi 3-quater e 3-sexies dell'articolo 7, della legge n. 33/09, di conversione del decreto legge n. 5/2009;
- che non sussistono i presupposti, in relazione alle medesime disposizioni, per l'avvio di un procedimento istruttorio in relazione alla fattispecie di conflitto di interessi, di cui all'art. 3, della legge n. 215/04.

La presente delibera verrà comunicata al soggetto interessato e pubblicata nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

***Autorità garante
della concorrenza e del mercato***

Bollettino Settimanale
Anno XIX- N. 15 . 2009

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
