



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXIII - n. 33-34

Pubblicato sul sito www.agcm.it
2 settembre 2013

SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
I762 - UNIONE MUTUALISTICA TRA NOTAI DEL VENETO	
<i>Provvedimento n. 24501</i>	5
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	12
C11912 - NUOVE PARTECIPAZIONI-LAUROCINQUANTAUATTRACCIA/CAMFIN	
<i>Provvedimento n. 24503</i>	12
C11916 - COOP LOMBARDIA/DUE IPERMERCATI DEL GRUPPO LOMBARDINI	
<i>Provvedimento n. 24504</i>	15
C11919 - SODEXO MOTIVATION SOLUTIONS ITALIA/RAMO DI AZIENDA DI COMPASS GROUP ITALIA	
<i>Provvedimento n. 24505</i>	18
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	21
AS1071 - IMPOSTA REGIONALE SULLE EMISSIONI SONORE DEGLI AEROMOBILI COME PREVISTA DALL'ART. 8 DEL DECRETO LEGISLATIVO N. 68 DEL 6 MAGGIO 2011	
AS1072 - AFFIDAMENTO DA PARTE DEI GESTORI AEROPORTUALI DELLO SVOLGIMENTO DI ATTIVITA' COMMERCIALI ALL'INTERNO DEL SEDIME AEROPORTUALE	24
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	26
PS6541 - AUTO QUI DI CINNELLA GIULIA	
<i>Provvedimento n. 24435</i>	26
IP182 - OPODO-SERVIZI DI AGENZIA TURISTICA ON LINE	
<i>Provvedimento n. 24458</i>	28
PS6834 - COFATOR-COMUNICAZIONE VENDITA GIUDIZIARIA	
<i>Provvedimento n. 24460</i>	34
PS8493 - HAPPYDENT-VIVIDENT-DAYGUM-MENTOS-CHEWING GUM ALLO XILITOLO	
<i>Provvedimento n. 24461</i>	38
PS8574 - COCA COLA-SCOPRI CIÒ CHE C'È DA SAPERE	
<i>Provvedimento n. 24462</i>	64
PS8780 - LAVTECH-VENDITE ON LINE	
<i>Provvedimento n. 24471</i>	82
PS8801 - AUDI-PUBBLICITÀ LAND OF QUATTRO	
<i>Provvedimento n. 24472</i>	90
PS8876 - FIRE-RECUPERO CREDITI	
<i>Provvedimento n. 24473</i>	99
PS8426 - VOLOTEA-SUPPLEMENTO PER PAGAMENTI CON CARTA DI CREDITO	
<i>Provvedimento n. 24502</i>	104

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

I762 - UNIONE MUTUALISTICA TRA NOTAI DEL VENETO

Provvedimento n. 24501

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 31 luglio 2013;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217/98;

VISTO l'atto dell'associazione Unione Mutualistica tra i Notai del Veneto (di seguito, Unione Mutualistica), pervenuto in data 17 aprile 2013, con il quale è stata comunicata, ai sensi dell'art. 13 della legge n. 287/90, un'intesa consistente nella costituzione della medesima Unione Mutualistica tra alcuni notai del distretto notarile di Treviso;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LA PARTE

1. Unione Mutualistica tra i Notai del Veneto (di seguito, Unione Mutualistica) è un'associazione tra notai costituita, ai sensi dell'art. 82 della legge n. 89/1913 (Legge Notarile), con atto del 18 marzo 2012 da parte di alcuni notai del distretto notarile di Treviso. L'associazione è costituita con decorrenza 1° settembre 2013 e con durata a tempo indeterminato. L'adesione all'associazione è aperta a tutti i notai del distretto della Corte d'Appello di Venezia (dunque l'intera regione Veneto), i quali fino al 31 luglio 2013 potranno aderire all'iniziativa semplicemente comunicando la loro partecipazione, mentre, successivamente a tale data, la loro ammissione all'associazione sarà valutata dal Consiglio di Amministrazione della stessa (art. 5 statuto).

L'associazione, come risulta dall'atto costitutivo, *"ha lo scopo di mettere in comune una parte dei proventi delle funzioni dei notai associati per poi ripartirla tra i medesimi per quote uguali"* (art. 4 atto costitutivo e art. 3 statuto).

2. Organi dell'associazione sono: l'Assemblea degli associati, il Consiglio di Amministrazione, il Presidente del Consiglio di Amministrazione e il Segretario-Tesoriere (art. 12 statuto). In particolare, l'Assemblea è costituita da tutti i membri dell'associazione in regola con il pagamento delle somme dovute a qualsiasi titolo alla stessa; ad essa spetta il compito di approvare annualmente il rendiconto, eleggere i consiglieri di amministrazione nonché il Presidente del consiglio di amministrazione e il Segretario-tesoriere, modificare lo statuto associativo (artt. 13, 14 e 17 statuto). Al Consiglio di amministrazione, a cui tra l'altro spetta la nomina del Presidente e del Segretario-tesoriere qualora non vi abbia provveduto l'assemblea, sono invece demandati i più ampi poteri per la gestione ordinaria e straordinaria dell'associazione, nonché la *"facoltà di emanare un Regolamento, vincolante per gli associati, disciplinante i tempi e le modalità di riscossione di cui all'art. 3 e la loro distribuzione tra gli associati"* (art. 19 statuto).

II. COMUNICAZIONE DELL'INTESA

3. Unione Mutualistica, come sopra indicato, “*ha lo scopo di mettere in comune una parte dei proventi delle funzioni dei notaio associati per poi ripartirla tra i medesimi per quote uguali*” (art. 4, atto costitutivo e art. 3, statuto). Sulla scorta di quanto previsto dall’art. 3 dello statuto, la parte dei proventi annuali che viene messa in comune è determinata per ogni singolo notaio associato in misura pari “*al 30% del totale annuo degli importi indicati nel suo repertorio degli atti tra vivi, [...] e comunque in misura non superiore al 50% del totale dei proventi annui da egli effettivamente riscossi*”.

4. L’art. 10 dello statuto associativo stabilisce che “*I membri dell’Associazione assumono con l’adesione l’obbligo di ripartire tra di loro in parti uguali la quota dei proventi delle loro funzioni come determinata all’art. 3.*

A tal fine devono versare nelle casse dell’associazione, entro l’ultimo giorno di ogni mese, la quota dei proventi messi in comune, determinata ai sensi del precedente art. 3 con riferimento alle risultanze repertoriali del mese precedente. Entro il medesimo termine devono trasmettere all’Associazione copia del frontespizio dell’estratto del repertorio degli atti tra vivi del mese precedente inviato all’Archivio Notarile al fine di consentire le opportune verifiche, ed eventuali rettifiche, dei versamenti effettuati.

L’associazione provvede a riversare mensilmente agli associati in regola con i versamenti, in parti tra loro uguali, i proventi messi in comune entro il quindicesimo giorno del mese successivo a quello in cui li ha effettivamente ricevuti.

Gli associati non in regola con i versamenti perdono il diritto alla ripartizione dei proventi durante il periodo di mora, fermo restando a loro carico l’obbligo integrale di versamento della quota prevista dal superiore art. 3. Dal momento in cui regolarizzeranno i versamenti arretrati riacquieranno il diritto alla ripartizione dei proventi, senza alcun effetto retroattivo”.

5. Nella propria comunicazione di notifica dell’intesa, la Parte fonda l’utilità sociale e la legittimità dell’accordo in questione sull’art. 82 della Legge Notarile. Tale disposizione, recentemente novellata dall’art. 12 del Decreto Legge 24 gennaio 2012 n. 1 (conv. Legge 24 marzo 2012 n. 27), stabilisce che “*sono permesse associazioni di notari, purché appartenenti allo stesso distretto di Corte d’Appello, per mettere in comune, in tutto o in parte, i proventi delle loro funzioni e ripartirli poi in tutto o in parte, per quote uguali o disuguali*”¹.

6. Secondo quanto comunicato dalla Parte, la necessità di procedere a tale accordo associativo tra i notaio del Veneto sarebbe giustificata dall’esigenza di “*garantire ai notaio membri dell’associazione che versino in situazioni di disagio economico un contributo alla copertura delle spese fisse connesse con l’adempimento degli obblighi derivanti dalla loro pubblica funzione (si pensi in particolare al caso del notaio incapace temporaneamente di lavorare per infortunio o malattia o a quello dei giovani di prima nomina in fase di avviamento)*”.

7. La Parte evidenzia che l’associazione persegue su base volontaria parte dei fini attribuiti dalla legge alla Cassa Nazionale del Notariato, la quale, tra gli altri compiti, provvede alla “*corresponsione, a favore del Notaio in esercizio, di assegni integrativi degli onorari percepiti*

¹ Nella sua versione originaria, l’art. 82 L.N. stabiliva che “*sono permesse associazioni di notari, purché appartenenti allo stesso distretto, per metter in comune, in tutto o in parte, i proventi delle loro funzioni e ripartirli poi, in tutto o in parte, per quote uguali o disuguali*”. Il D.L. n. 1/2012 ha esteso al distretto di Corte d’Appello l’ambito territoriale entro il quale possono operare dette associazioni.

nell'anno, se inferiori ad un ammontare predeterminato” (art. 4 Statuto Cassa Nazionale del Notariato)².

8. Ad avviso di Unione Mutualistica, infatti, l'integrazione corrisposta dalla Cassa Nazionale del Notariato non risulterebbe adeguata rispetto ai reali costi di uno studio notarile e, pertanto, i notai partecipanti all'iniziativa hanno sentito il bisogno di procedere alla costituzione di detta associazione al fine di “*garantire un reddito minimo di circa [omissis]³, al lordo delle imposte a ciascun notaio*”. In questo modo, ad avviso della parte, l'accordo favorirebbe anche “*l'avvio alla professione dei giovani notai in un momento in cui risulta particolarmente difficoltoso a causa della drastica riduzione del lavoro e del notevole aumento delle sedi notarili, consentendo al contempo di evitare che questi possano cedere a comportamenti contrari alla lecita concorrenza, quali: il ricorso a procacciatori di clienti, a richiami o pubblicità non consentiti dalle norme deontologiche, a qualunque altro mezzo non confacente al decoro ed al presidio della classe notarile (comportamenti vietati dall'art. 147 lettera c della L. n. 89/1913)*”.

9. Secondo la Parte, l'intesa non sarebbe restrittiva della concorrenza in ragione della natura di servizio pubblico del ministero notarile, rispetto al quale non trovano applicazione alcune delle regole fondamentali del libero mercato. Infatti, l'obbligo legale di avviare e mantenere la sede assegnata, anche quando questa si trovi in un mercato saturo e potenzialmente non in grado di assorbirla, determina una distorsione delle condizioni di mercato, poiché “*i notai devono sopportare costi fissi slegati dalla produttività*”. Di conseguenza “*il contributo alle spese che l'Associazione [...] garantisce ad ogni notaio consente di affrancare in parte il mercato dei servizi notarili da tale distorsione, favorendo pertanto la lecita concorrenza tra i professionisti basata sulla libera contrattazione dei compensi e sulla qualità dei servizi resi*”.

III. IL QUADRO NORMATIVO

10. Secondo quanto disposto dalla legge n. 89/1913, il notaio eroga prestazioni professionali relative alla produzione, cura e conservazione di documenti giuridici dotati di pubblicità e certezza; la legge individua i casi che richiedono l'intervento del notaio, prescrivendo l'obbligatorietà dell'atto pubblico. Oltre ai compiti istituzionalmente spettanti al notaio, la legge notarile attribuisce al notaio alcune facoltà che comportano attività ulteriori, tra cui i ricorsi di volontaria giurisdizione, la formazione di inventari, il ricevimento di atti di notorietà.

11. La L.N. stabilisce il principio della territorialità della competenza notarile: a ciascun notaio è assegnata, secondo la pianta organica formata ai sensi di legge, una sede notarile coincidente con il territorio del Comune di appartenenza. Il complesso delle sedi esistenti in una circoscrizione territoriale di Tribunale costituisce il distretto notarile.

12. Ai sensi dell'articolo 83, della L.N., i notai residenti in ciascun distretto notarile compongono un Collegio notarile, organo di governo di ciascun distretto, che esercita le proprie attribuzioni attraverso le adunanze, ordinarie e straordinarie. Per ogni Collegio vi è un Consiglio notarile,

² La Cassa Nazionale del Notariato, fondata nel 1919, è l'ente di previdenza e assistenza a favore dei Notai. La Cassa è disciplinata dalla Legge 27 giugno 1991, n. 220, dal D.Lgs. 30 giugno 1994, n. 509 nonché dal R.D.L. 27 maggio 1923, n. 1324 e dalla L. 3 agosto 1949, n. 577 per quanto vigenti. Tra le sue funzioni, la Cassa, oltre a gestire la previdenza e l'assistenza dei notai, cura, ai sensi degli artt. 4 e 5 dello Statuto, la concessione di contributi per l'impianto dello studio al Notaio di prima nomina, se versa in condizioni di disagio economico, nonché la corresponsione, a favore del Notaio in esercizio, di assegni integrativi degli onorari percepiti nell'anno, se inferiori ad un ammontare predeterminato (si vedano il Regolamento e lo Statuto della Cassa, approvati con Decreto interministeriale del 22 settembre 1995, G.U. n. 249 del 24 ottobre 1995 e successive modificazioni, nonché gli artt. 1 e 2 della L. n. 220/91).

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

costituito da un numero variabile tra cinque e undici notai, eletto dai notai in esso residenti e con funzioni di vigilanza e indirizzo del Collegio stesso.

13. Ai fini che qui rilevano, viene in rilievo l'art. 82 della L.N. secondo il quale, come sopra già richiamato, *“sono permesse associazioni di notari, purché appartenenti allo stesso distretto di Corte d'Appello, per mettere in comune, in tutto o in parte, i proventi delle loro funzioni e ripartirli poi in tutto o in parte, per quote uguali o disuguali”*.

14. Negli ultimi anni l'attività notarile è stata oggetto, al pari di altre professioni, di diversi interventi di liberalizzazione e di apertura dei mercati, che hanno proseguito il processo iniziato con la riforma Bersani del 2006⁴ e che hanno riguardato, tra l'altro, il sistema tariffario, la numerosità e l'ambito di attività dei notai, nonché l'attività pubblicitaria.

15. In particolare, l'articolo 9 del D.L. 24 gennaio 2012, n. 1, come convertito con modificazioni dalla legge 24 marzo 2012, n. 27, recante le *“Disposizioni sulle professioni regolamentate”*, al comma 1, ha abrogato le *“tariffe delle professioni regolamentate nel sistema ordinistico”* e le *“disposizioni vigenti che per la determinazione del compenso del professionista rinviano alle tariffe di cui al comma 1”* (comma 5).

L'art. 12 del decreto n. 1/2012, recante *“Incremento del numero dei notai e concorrenza nei distretti”*, al comma 1 ha aumentato di cinquecento unità la tabella notarile che determina il numero e la residenza dei notai, di cui all'art. 4, comma 2 della L.N. Inoltre, il comma 4 del medesimo art. 12, ha ampliato l'ambito di operatività dei notai, stabilendo che *“Il notaro può recarsi, per ragione delle sue funzioni, in tutto il territorio del distretto della Corte d'Appello in cui trovasi la sua sede notarile, ed aprire un ufficio secondario nel territorio del distretto notarile in cui trovasi la sede stessa”*.

16. In materia di attività pubblicitaria, il DPR 137, del 7 agosto 2012, attuativo della delegificazione disposta dalla L. n. 183/2011, all'art. 4, prescrive: *“È ammessa con ogni mezzo la pubblicità informativa avente ad oggetto l'attività delle professioni regolamentate, le specializzazioni, i titoli posseduti attinenti alla professione, la struttura dello studio professionale e i compensi richiesti per le prestazioni* (comma 1). *La pubblicità informativa di cui al comma 1 dev'essere funzionale all'oggetto, veritiera e corretta, non deve violare l'obbligo del segreto professionale e non dev'essere equivoca, ingannevole o denigratoria* (comma 2). *La violazione della disposizione di cui al comma 2 costituisce illecito disciplinare, oltre a integrare una violazione delle disposizioni di cui ai decreti legislativi 6 settembre 2005, n. 206, e 2 agosto 2007, n. 145* (comma 3)⁵.

⁴ Cfr. D.L. n. 138, del 13 agosto 2011, della L. n. 183, dell'11 novembre 2011 (legge di stabilità 2012), del D.L. n. 1, del 24 gennaio 2012 (decreto liberalizzazioni O Cresci-Italia) e del DPR n. 137, del 7 agosto 2012 recante la riforma degli ordinamenti professionali a norma dell'art. 3, comma 5, D.L. n. 138/2011.

⁵ La Legge n. 183/2011 ha novellato l'art. 3, comma 5, del D.L. n. 138/2011, che prevedeva una serie di principi cui avrebbe dovuto ispirarsi la riforma degli ordinamenti professionali, poi attuata per mezzo del D.P.R. n. 137/2012, stabilendo, tra gli altri, alla lettera *g“la pubblicità informativa, con ogni mezzo, avente ad oggetto l'attività professionale, le specializzazioni ed i titoli professionali posseduti, la struttura dello studio ed i compensi delle prestazioni, è libera. Le informazioni devono essere trasparenti, veritieri, corrette e non devono essere equivoche, ingannevoli, denigratorie”*.

IV. VALUTAZIONI

a) *Il mercato rilevante*

17. Ai fini dell'individuazione del mercato rilevante, giova ricordare che negli accertamenti relativi alle intese, la definizione del mercato rilevante è essenzialmente volta a individuare le caratteristiche del contesto economico e del quadro giuridico di riferimento in cui si colloca l'intesa.

18. Nel caso di specie, l'intesa ha ad oggetto la messa in comune e la ripartizione di una parte dei proventi realizzati dai notai aderenti all'associazione nell'esercizio della loro attività professionale.

19. Sotto il profilo merceologico, posto che Unione Mutualistica ha lo scopo di sostenere il reddito percepito dai notai aderenti nello svolgimento delle proprie prestazioni professionali, il mercato rilevante del prodotto, nel presente caso, si identifica con quello relativo all'erogazione del complesso dei servizi notarili.

20. Quanto alla dimensione geografica del mercato, alla luce del fatto che l'adesione all'associazione è aperta a tutti i notai aventi sede nel distretto della Corte d'Appello di Venezia, l'intesa riguarda l'intero territorio della regione Veneto.

b) *L'intesa*

21. Conformemente alla consolidata giurisprudenza comunitaria e nazionale sulla natura di impresa dei professionisti, i notai, in quanto prestano stabilmente, a titolo oneroso e in forma indipendente, i propri servizi professionali, svolgono attività economica ai sensi dei principi antitrust⁶.

22. Unione Mutualistica, essendo un'associazione tra imprese indipendenti operanti sul mercato dei servizi professionali notarili nella regione Veneto, costituisce un'associazione di imprese ai sensi dell'art. 2 L. n. 287/90⁷.

23. L'atto costitutivo e lo statuto dell'associazione in oggetto costituiscono pertanto deliberazioni di associazioni di imprese, e dunque intese ai sensi dell'art. 2 L. n. 287/90⁸.

24. Per i suoi meccanismi di funzionamento, l'intesa appare idonea a produrre restrizioni della concorrenza. Infatti, gli accordi di ripartizione dei ricavi (*revenue-sharing*) tendono a distorcere gli incentivi dei professionisti a sottrarsi quote di mercato e dunque a ostacolare lo sviluppo di una reale concorrenza sui meriti.

25. Nel caso di specie, il fatto che i singoli notai, indipendentemente dal comportamento tenuto sul mercato, si vedano garantito mensilmente un reddito minimo da parte dell'associazione - e quindi

⁶ Cfr. Causa C-41/90, *Hofner and Elser v. Macrotron GmbH*, [1991] ECR I-1979; Causa C-309/99 *Wouters v. Algemene Raad vande Nederlandse Orde van Advocaten* [2002] ECR I-1577; sentenza TAR Lazio n. 1757 del 25 febbraio 2011, Consiglio Nazionale dei Geologi. Cfr. da ultimo Cass. Civ. Sez. II, Sent. n. 3715 del 14 febbraio 2013.

⁷ Si veda, Corte di Giustizia, cause riunite 209-215/78, *Van Landewyck et al. v. Commissione*, para. 87-88, sulla qualificazione come associazione di imprese di un'associazione senza scopo di lucro; si vedano anche Corte di Giustizia, cause riunite, 96-102/82, *IAZ et al. v. Commissione*, para. 19-20 e Tribunale, cause riunite, T-25,26,30/95, *Ciminteries CBR SA v. Commissione*, para. 1320. Si veda anche cause riunite C-180/98 e C-184/98, *Pavel Pavlov et al.*, cit., punti 79-83, TAR Lazio, Sez. I, sent. 1757/2011, Geologi.

⁸ Cfr. Decisone della Commissione 80/917/CEE, *National Sulphuric Acid Association*, [1980] G.U.C.E. L260/24; Decisone della Commissione *Re Aspa*, [1970] G.U.C.E. L148/9, relative all'atto costitutivo di un'associazione di imprese. Vedi anche le seguenti decisioni relative agli statuti e ai regolamenti disciplinanti il funzionamento delle associazioni di imprese Decisone della Commissione 89/44/CEE, *Publishers'Association – Net Book Agreements*, G.U.C.E. [1989] L22/12; Decisone della Commissione 95/188/CEE, *Coapi G.U.C.E.* [1995] L122/37; Decisone della Commissione 2000/117/EC, *Nederlandse Federative Vereniging voor de Grootshandel op Elektrotechnisch Gebied and Technische Unie*, G.U.C.E. [2000] L.39/1; Decisone della Commissione 2001/782/EC, *Visa International*, G.U.C.E. [2001] L293/24; Decisone della Commissione, 2002/914/EC, *Visa International – Multilateral Interchange Fee*, G.U.C.E. [2002] L318/17.

nella sostanza da parte dei propri concorrenti - riduce lo stimolo a ricercare nuovi clienti attraverso attive condotte concorrenziali quali il miglioramento del servizio o la riduzione dei prezzi.

26. Ciò vale in particolare per i notai di nuova nomina nel distretto, che dovendo affermarsi sul mercato potrebbero essere maggiormente propensi a richiedere compensi più contenuti per gli atti da essi stipulati rispetto a quelli dei notai già presenti nel distretto, ovvero ad utilizzare strumenti pubblicitari o a introdurre innovazioni nella prestazione del servizio.

27. La riduzione della pressione concorrenziale così realizzata avvantaggia anche i notai già presenti sul mercato, evitando o riducendo il rischio di aggressive condotte concorrenziali e consentendo la determinazione di compensi superiori a quelli che potrebbero altrimenti realizzarsi nel mercato.

28. Si rileva, peraltro, che la costituzione di Unione Mutualistica interviene a valle degli interventi di liberalizzazione che hanno interessato l'attività notarile, tra cui l'abrogazione della tariffa professionale e dei limiti all'attività pubblicitaria, nonché l'incremento del numero dei notai e l'ampliamento del loro ambito di operatività. In questo contesto, l'intesa in questione, pertanto, sembra essere volta a contenere gli effetti pro-concorrenziali derivanti dai predetti interventi di liberalizzazione.

29. In definitiva, l'intesa notificata, mettendo in comune una parte sostanziale dei proventi derivanti dall'attività professionale svolta dai notai aderenti, riduce gli incentivi a un'effettiva concorrenza finalizzata all'acquisizione di nuova clientela e all'incremento delle rispettive quote di mercato.

30. Circa l'idoneità dell'intesa a nuocere alla concorrenza, si rileva che essa è potenzialmente in grado di associare tutti i notai operanti nella regione Veneto e dunque di interessare l'intero mercato rilevante.

31. Quanto alla circostanza, richiamata nel formulario di notifica dell'intesa, che Unione Mutualistica si inquadrebbe nell'ambito delle previsioni di cui all'art. 82 L.N., vale rilevare che secondo la consolidata giurisprudenza, solamente laddove una norma imponga alle imprese l'adozione di una condotta anticoncorrenziale, queste ultime sono immuni dall'applicabilità delle norme di concorrenza. Infatti, la circostanza che un comportamento sia previsto da una normativa nazionale non vale ad escludere la responsabilità *antitrust*, nella misura in cui tale normativa lasci sussistere la possibilità di concorrenza tra gli operatori, non eliminando completamente ogni possibilità di comportamento concorrenziale da parte loro⁹.

32. Alla luce di questo consolidato principio risulta quindi possibile nel caso di specie applicare la normativa *antitrust* alla condotta delle imprese in questione nella misura in cui l'art. 82 L.N. lascia in capo alle stesse un margine di discrezionalità, autorizzando i notai a costituire le associazioni in questione, ma non imponendo la loro conclusione.

33. Peraltro, le modalità con le quali si è espressa la facoltà riconosciuta ai notai dall'art. 82 L.N. depongono per un esercizio esorbitante della stessa. Rileva in questo senso la percentuale tutt'altro che trascurabile dei proventi messi in comune e l'ambito di operatività dell'Unione suscettibile di interessare l'intero distretto notarile.

⁹ La Corte di Giustizia ha infatti stabilito che “[...] se un comportamento anticoncorrenziale viene imposto alle imprese da una normativa nazionale o se quest'ultima crea un contesto giuridico che di per sé elimina ogni possibilità di comportamento concorrenziale da parte loro, [le norme di concorrenza] non trovano applicazione. In una situazione del genere la restrizione alla concorrenza non trova origine, come queste norme implicano, in comportamenti autonomi delle imprese”. Le norme antitrust “si applicano invece nel caso in cui la normativa nazionale lasci sussistere la possibilità di una concorrenza che possa essere ostacolata, ristretta o falsata da comportamenti autonomi delle imprese” Corte di Giustizia, 11 novembre 1997, causa C-359/95 P, *Ladbroke Racing*, para. 33 e 34. Si veda inoltre Corte di Giustizia, 9 settembre 2003, causa C-198/01, *C.I.F. v. AGCM*; Tribunale, 30 settembre 2003, causa T-191/98, *Atlantic Container Line AB e altri v. Commissione*.

34. Sulla base delle considerazioni esposte sopra, la costituzione di Unione Mutualistica finalizzata alla messa in comune di una parte dei proventi dei notai associati e alla successiva ripartizione di tali proventi tra i medesimi appare idonea a tradursi in restrizioni della concorrenza all'interno del mercato rilevante, e costituisce pertanto una fattispecie di intesa potenzialmente illecita ai sensi dell'articolo 2 della legge n. 287/90.

RITENUTO, pertanto, che la costituzione di Unione Mutualistica tra i notai del Veneto possa configurare un'intesa restrittiva della concorrenza, ai sensi dell'articolo 2, comma 2, della legge n. 287/90;

DELIBERA

- a) l'avvio dell'istruttoria, ai sensi dell'articolo 14, della legge n. 287/90, nei confronti dell'Unione Mutualistica tra i Notai del Veneto;
- b) la fissazione del termine di giorni sessanta, decorrente dalla data di notificazione del presente provvedimento, per l'esercizio da parte dei rappresentanti legali delle parti, o di persone da essi delegate, del diritto di essere sentiti, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione Manifatturiero e Servizi della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità almeno quindici giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;
- c) che il responsabile del procedimento è il Dott. Gianluca Oliva;
- d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione Manifatturiero e Servizi della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità dai legali rappresentanti delle parti, nonché da persona da essi delegata;
- e) che il procedimento deve concludersi entro il 30 giugno 2014.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C11912 - NUOVE PARTECIPAZIONI-LAUROCINQUANTAQUATTRO/CAMFIN *Provvedimento n. 24503*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 12 agosto 2013;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione di Nuove Partecipazioni S.p.A. e Lauro Cinquantaquattro S.r.l. pervenuta in data 26 giugno 2013, nonché le ulteriori informazioni pervenute in data 23 luglio 2013;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Nuove Partecipazioni S.p.A. (di seguito anche "NP") è una società controllata da Gruppo Partecipazioni Industriali S.p.A. (di seguito anche "GP"), che attraverso la Marco Tronchetti Provera Partecipazioni S.p.A. (di seguito anche "MTPP"), fa capo alla Marco Tronchetti Provera & C. S.p.A. (di seguito anche "MTP"). Inoltre, MTP controlla Donizzetti Trading S.p.A., e, attraverso GP, controlla a sua volta GPI Trading S.r.l.

MTP, MTPP, GP, NP e Donizzetti Trading S.p.A. svolgono come attività principale la gestione di partecipazioni in Italia e all'estero. GPI Trading S.r.l., in Italia e all'estero, svolge attività di compravendita di vari combustibili e materie prime, oltre alla produzione, attraverso varie fonti, e la relativa vendita di energia elettrica.

Nel 2011 il fatturato realizzato in Italia dal gruppo NP, con l'esclusione di Camfin e delle sue controllate, è stato *[inferiore a 1 milione di]*¹ euro.

Lauro Cinquantaquattro S.r.l. (di seguito anche "L54") è una società, controllata da Clessidra Capital Partners II, appositamente costituita per l'operazione in esame. Clessidra Capital Partners II è un fondo di investimento istituito da Clessidra SGR S.p.A., società che si occupa di istituzione, promozione, organizzazione e gestione di fondi di *private equity*.

Nel 2012 il fatturato realizzato in Italia dal gruppo L54 è stato pari a *[1-2]* miliardi.

Camfin S.p.A. (di seguito anche "Camfin") è una società ad oggi controllata in via esclusiva da GP (gruppo MTP). Camfin insieme alle controllate CAM 2012 S.p.A. e CAM Partecipazioni S.p.A., svolge come attività principale la gestione di partecipazioni in altre società o enti sia in Italia che all'estero. Camfin detiene partecipazioni di minoranza in Pirelli & C. S.p.A., operatore mondiale del settore pneumatici e dei segmenti a elevato contenuto tecnologico, e in Prelios S.p.A., attiva nel settore immobiliare in Italia e in Europa.

Nel 2012 il fatturato realizzato in Italia dal gruppo Camfin è stato pari a *[90-100]* miliardi.

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

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata consiste nel passaggio dal controllo esclusivo su Camfin, esercitato ad oggi da GP (gruppo MTP), al controllo su Camfin esercitato congiuntamente da NP (gruppo MTP) e da L54. In particolare, l'operazione si realizza attraverso la Lauro Sessantuno S.p.A. (di seguito NewCo), società veicolo partecipata da NP (54,80%), da L54 (23,79%) e, con quote comprese tra il 10-15%, da altri investitori.

Il controllo congiunto su Camfin deriva dal contenuto dei Patti Parasociali in forza dei quali NP e L54 detengono il diritto di voto relativamente alle decisioni di indirizzo strategico, come l'adozione del *business plan*, del *budget* annuale e l'assunzione di debiti finanziari

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame, in quanto comporta l'acquisizione del controllo congiunto di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della stessa legge, in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 482 milioni di euro ed il fatturato realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'impresa oggetto di acquisizione è stato superiore a 48 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

La presente operazione interessa l'attività di assunzione e gestione di partecipazioni, che è tipicamente esercitata dalle società finanziarie. In particolare, si tratta dell'attività di compravendita e gestione, mediante l'esercizio dei connessi diritti patrimoniali e amministrativi, di pacchetti azionari di minoranza per finalità di investimento².

La dimensione geografica può essere individuata nei confini nazionali, in funzione anche dell'ambito in cui operano le imprese partecipate. Tuttavia, ai fini della presente operazione la definizione non richiede una delimitazione puntuale e può essere lasciata aperta dal momento che, indipendentemente dalla definizione data, non cambierebbero le valutazioni relative agli effetti della presente operazione di concentrazione.

Infatti, sulla base delle informazioni fornite dalle Parti, le società interessate dall'operazione sono attive in misura marginale nel mercato della gestione di partecipazioni, detenendo una quota di mercato complessivamente [*inferiore all'1%*]. Inoltre, nel settore di interesse, è riscontrabile la presenza di numerosi operatori finanziari.

L'operazione in esame, pertanto, non è in grado di creare o rafforzare una posizione dominante tale da eliminare o ridurre la concorrenza nell'offerta di servizi di assunzione e gestione di partecipazioni.

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;

² Cfr. provv. n. 15656 del 28 giugno 2006, C7780 – *Finadin/Scontofin*; provv. n. 17237 del 21 agosto 2007, C8698 – *Sintonia/Lauro Dieci*; provv. n. 19423 del 15 gennaio 2009, C9885 – *Athenia/Tangram*; provv. n. 19701 del 26 marzo 2009, C10002 – *Deutsche Bank/Erica*; provv. n. 21972 del 22 dicembre 2010, C10855 – *Intesa Sanpaolo/In.fra – Investire nelle infrastrutture*.

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

p. IL PRESIDENTE

Piero Barucci

C11916 - COOP LOMBARDIA/DUE IPERMERCATI DEL GRUPPO LOMBARDINI*Provvedimento n. 24504*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 12 agosto 2013;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Coop Lombardia S.C., pervenuta in data 31 luglio 2013;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Coop Lombardia Soc. Cooperativa (di seguito, Coop Lombardia) è attiva nell'acquisizione, commercializzazione e distribuzione di generi di largo consumo, alimentari e non alimentari, attraverso una rete di vendita propria composta complessivamente da 41 supermercati e 11 ipermercati. Coop Lombardia è controllata da oltre 900.000 soci persone fisiche, che ne detengono complessivamente il 100% del capitale sociale. Coop Lombardia aderisce al consorzio Coopitalia Soc. Cooperativa che rappresenta il principale operatore nazionale nel settore della GDO alimentare¹.

Il fatturato realizzato nel 2012 da Coop Lombardia ha realizzato interamente in Italia un fatturato pari a 1.058 milioni di euro.

Oggetto di acquisizione sono due ipermercati recanti l'insegna "Pellicano" situati nella provincia di Bergamo: l'ipermercato di Treviglio di proprietà della Lombardini Rezzato S.r.l. e l'ipermercato di Mapello della società Virgilio S.p.A.. entrambe le società proprietarie dei suddetti ipermercati fanno entrambe parte del Gruppo Lombardini.

Nel 2012 gli ipermercati di Treviglio e Mapello hanno complessivamente realizzato, interamente in Italia, un fatturato pari a [48-100] milioni di euro².

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione da parte di Coop Lombardia dei rami d'azienda costituiti dagli ipermercati di Treviglio e Mapello di proprietà di due società del Gruppo Lombardini.

Nel contratto preliminare le Parti hanno specificato che le transazioni relative ai due rami d'azienda hanno natura unitaria; pertanto, anche in considerazione del fatto che l'acquirente è unico (Coop Lombardia), tali transazioni costituiscono un'unica operazione di concentrazione³.

¹ Cfr. provv. n. 24397 del 5 giugno 2013 C11903 - Coop Estense- Unicoop Tirreno-Coop Adriatica-Novacoop-Coop Lombardia-Coop Liguria-Coop Consumatori Nordest/Distribuzione Roma in Bollettino n. 24/2013.

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

³ Cfr. paragrafi 36 e ss. della Comunicazione consolidata della Commissione sui criteri di competenza giurisdizionale a norma del regolamento (CE) n. 139/2004 del Consiglio relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di parti d'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 legge n. 287/90, come modificato dall'articolo 5-bis del D.L. n. 1/12, convertito con modifiche dalla legge n. 27/12, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è superiore a 482 milioni di euro e il fatturato realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dai rami d'azienda oggetto di acquisizione è stato superiore a 48 milioni.

IV. I MERCATI INTERESSATI

Il mercato del prodotto

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

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

Nel caso in esame, considerato che l'operazione risulta relativa a superfici di vendita superiori a 1.500 mq, il mercato rilevante è quello degli ipermercati.

Il mercato geografico

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

Nel caso in esame, l'ambito geografico di riferimento ai fini della valutazione dell'operazione comunicata è quello della provincia di Bergamo, nella quale sono localizzati i punti vendita oggetto di acquisizione.

V. EFFETTI DELL'OPERAZIONE

Nel mercato rilevante degli ipermercati della provincia di Bergamo, la quota detenuta dai due punti vendita oggetto di acquisizione nel 2012 era pari all'incirca al 14,2%; in tale mercato Coop Lombardia così come le altre società del sistema Coop non detengono né controllano alcun ipermercato a fronte di quote significativamente maggiori dei principali concorrenti, in particolare

43% circa di Finiper e 27,5% circa di Auchan. Nel contiguo mercato dei supermercati della medesima provincia al sistema Coop nel suo complesso faceva capo una quota dell'1,3% circa. Tenuto conto delle dimensioni della provincia di Bergamo e della dislocazione in tale provincia dei comuni sedi dei punti vendita oggetto di acquisizione, ove si consideri una definizione del mercato geografico più puntuale, basata su isocrone di 30 minuti di percorso, la quota detenuta dal sistema Coop nel mercato degli ipermercati non superava nel 2012 il 9%, a fronte di una quota attribuibile ai due ipermercati non superiore al 4%. Nel contiguo mercato dei supermercati la quota di Coop non superava il 7,5%.

Tutto ciò considerato, l'operazione comunicata non appare idonea ad alterare le dinamiche competitive 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 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

Roberto Chieppa

p. IL PRESIDENTE

Piero Barucci

**C11919 - SODEXO MOTIVATION SOLUTIONS ITALIA/RAMO DI AZIENDA DI
COMPASS GROUP ITALIA***Provvedimento n. 24505*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 12 agosto 2013;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Sodexo Motivation Solutions Italia S.p.A., pervenuta in data 2 agosto 2013;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Sodexo Motivation Solutions Italia S.p.A. (di seguito, Sodexo) è una società attiva sia nella gestione dei servizi sostitutivi di mensa mediante l'emissione di buoni pasto, con i marchi Pass Lunch, Pass Lunch Card e Agape Card¹, sia nel settore della motivazione del personale dove offre un'ampia gamma di attività di supporto all'organizzazione di imprese e di pubbliche amministrazioni.

Sodexo è controllata, tramite Sodexo Pass International S.A.S., dalla Sodexo S.A., società quotata alla borsa di Parigi e a capo dell'omonimo gruppo, operante principalmente nel settore della ristorazione collettiva in più di 80 paesi.

Nel 2012, il fatturato globale del Gruppo Sodexo è stato di circa *[15-20]*² miliardi di euro, mentre in Italia è stato di circa *[482-700]* milioni di euro.

Oggetto di acquisizione è il ramo di azienda della società Compass Group Italia S.p.A. (di seguito, Compass), attivo nella commercializzazione di buoni pasto, inclusi i beni materiali e immateriali ad esso relativi, i contratti in essere e i diritti di sfruttamento commerciale che su di esso insistono. Compass è una società controllata da Compass Group Plc, gruppo operante a livello mondiale nei servizi di ristorazione collettiva e nel *facility management*. Nel settore della fornitura di buoni pasto, Compass opera attraverso i brand Ristomat e Lunch Time.

Nel 2012 il ramo d'azienda oggetto di acquisizione ha realizzato in Italia un fatturato di *[48-100]* milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di Sodexo, del descritto ramo d'azienda di Compass attivo nel settore dei servizi sostitutivi di mensa tramite buoni pasto.

Oltre alla cessione del ramo di azienda oggetto dell'operazione comunicata, l'accordo prevede la cessione a Sodexo - in tutto o in parte -, della partecipazione nel capitale sociale di Fast Point S.r.l. detenuta da Compass. L'entità della quota ceduta a Sodexo verrà definita alla data del *closing* dell'operazione o successivamente a tale data.

¹ Secondo quanto comunicato, il marchio Agape Card è in via di dismissione.

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

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della stessa legge, in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 482 milioni di euro ed il fatturato realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'impresa oggetto di acquisizione è stato superiore a 48 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

La concentrazione in esame riguarda il settore dei servizi sostitutivi di mensa mediante emissione di buoni pasto che vengono, offerti ai propri dipendenti, da imprese pubbliche e private, nonché dalle pubbliche amministrazioni (di seguito, anche i committenti). A tal fine i committenti stipulano, con le imprese che organizzano e gestiscono i servizi sostitutivi di mensa, dei contratti di fornitura di buoni pasto che possono essere utilizzati presso gli esercizi convenzionati.

Sotto il profilo merceologico, si può ritenere che esista un unico mercato delle forniture di buoni pasto, indipendentemente dalla tipologia di committenti³. In particolare, dal lato della domanda, si rileva che sia le pubbliche amministrazioni che le imprese private di qualche rilievo, al fine di selezionare le migliori emittenti di buoni pasto sotto il profilo economico e tecnologico, organizzano procedure concorsuali o altre forme di confronto competitivo. Di fatto, tutti i maggiori clienti privati ricorrono a gare informali, analoghe alle procedure ad evidenza pubblica, per selezionare l'emittente di buoni pasto più conveniente. Si tratta di gare, per lo più, centralizzate su base nazionale, non diversamente da quelle indette dalla pubblica amministrazione tramite CONSIP.

Dal lato dell'offerta, a prescindere dalle caratteristiche della clientela (pubblico o privato, grandi o piccoli utilizzatori), sono identiche le modalità di prestazione del servizio tramite buoni pasto, così come le modalità di stipula delle convenzioni con i ristoratori ed altri elementi, quali lo sconto riconosciuto ai ristoratori e lo scorporo IVA. Inoltre, ciascuna società emittente ha un'unica rete di convenzionamento e gli esercizi convenzionati accettano indifferentemente i buoni pasto tanto dei lavoratori privati che dei pubblici dipendenti.

Anche alla luce del fatto che le gare organizzate dai committenti sono per lo più su base nazionale o sovra-regionale, si può ritenere che il mercato in questione abbia dimensione nazionale.

Secondo quanto comunicato, nel 2012 la quota detenuta da Sodexo sul mercato rilevante è di circa il [5-10%], mentre quella del ramo d'azienda oggetto di cessione è di circa il [1-5%].

Nello stesso mercato operano numerosi e qualificati concorrenti, prevalentemente appartenenti a gruppi multinazionali in grado di esercitare un'efficace pressione competitiva nei confronti del soggetto risultante dall'operazione. In particolare, il mercato è caratterizzato dalla presenza di imprese di maggiori dimensioni fra le quali aziende *leader* nel settore della ristorazione europea progressivamente entrate nel mercato nazionale tramite acquisizioni di società italiane (tra questi, Endered, con una quota intorno al [40-45%] e Qui'Ticket, con una quota intorno al [15-20%]).

³ Cfr. C10773 - *Endered Italia/Ristochef*, in Boll. n. 2/11; C10659 - *Accor Services Italia/E-Lunch*, in Boll. n. 28/10; C7961 - *Gemeaz Cusin/Servizi di ristorazione ed alberghieri*, in Boll. n. 39/06.

Inoltre, sul medesimo mercato sono attivi operatori di dimensioni nazionali o locali in grado di competere con gli operatori maggiori nella fornitura di buoni pasti alla clientela pubblica e privata. Tra questi, si segnala la società Pellegrini, presente con una quota intorno al [5-10%]. Va, infine, considerato che il mercato rilevante non presenta significative barriere all'entrata, di carattere legale e regolamentare. Ciò in considerazione del fatto che l'esercizio del servizio in questione non richiede alcuna autorizzazione e/o abilitazione amministrativa, di modo che qualunque soggetto è libero di intraprendere un'iniziativa imprenditoriale nel mercato.

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

RITENUTO, altresì, che la cessione a Sodexo della partecipazione nel capitale sociale di Fast Point S.r.l. detenuta da Compass, o di una parte di essa, la cui entità è in via di definizione, non è oggetto della presente valutazione;

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
Roberto Chieppa

p. IL PRESIDENTE
Piero Barucci

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS1071 - IMPOSTA REGIONALE SULLE EMISSIONI SONORE DEGLI AEROMOBILI COME PREVISTA DALL'ART. 8 DEL DECRETO LEGISLATIVO N. 68 DEL 6 MAGGIO 2011

Roma, 27 agosto 2013

Senato della Repubblica
Camera dei Deputati
Presidenza del Consiglio dei Ministri
Conferenza Stato Regioni
Regione Lazio
Regione Lombardia
Regione Emilia Romagna
Regione Marche
Regione Calabria
Regione Campania

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato con la presente segnalazione, adottata ai sensi dell'art. 21 della legge n. 287/90, intende formulare alcune osservazioni in merito all'imposta regionale sulle emissioni sonore degli aeromobili (IRESA) così come disciplinata dall'art. 8 del decreto legislativo 6 maggio 2011, n. 68, che ha trasformato tale imposta in un tributo proprio delle Regioni, per tal verso generando rilevanti differenziazioni sul territorio nazionale, in grado di alterare le corrette dinamiche competitive nel settore del trasporto aereo.

Come noto, l'IRESA è stata introdotta nell'ordinamento giuridico italiano dalla legge 21 novembre 2000, n. 342, che all'art. 90, comma 1, statuisce che il gettito derivante da tale imposta – *attribuito ad ogni regione o provincia autonoma per ogni decollo ed atterraggio dell'aeromobile civile negli aeroporti civili* – venga destinato “*prioritariamente al completamento dei sistemi di monitoraggio acustico e al disinquinamento acustico e all'eventuale indennizzo delle popolazioni residenti delle zone A e B dell'intorno aeroportuale come definite dal decreto del Ministro dell'Ambiente del 31 ottobre 1997, pubblicato nella Gazzetta Ufficiale n. 267 del 15 novembre 1997*”.

Successivamente, il Legislatore nazionale, con l'art. 8 del decreto legislativo 6 maggio 2011, n. 68, ha trasformato l'IRESA in un tributo proprio delle Regioni, con decorrenza dall'1 gennaio 2013, rimettendo “*la concreta istituzione dell'imposta e la disciplina delle relative modalità applicative (...) all'autonomia delle singole Regioni*”.

In seguito alla summenzionata riforma, l'IRESA è stata istituita solo nelle seguenti Regioni e con importanti differenze tra di loro: Lazio (L.R. n. 2/13), Lombardia (L.R. n. 18/12), Emilia Romagna (L.R. n. 15/12) Campania (L.R. n. 5/13), Calabria (L.R. n. 69/12) e Marche (L.R. n. 45/12).

Nonostante la Conferenza Stato Regioni, per garantire uniformità sul territorio nazionale, abbia approvato un documento¹ riportante in allegato uno “schema tipo” di proposta di legge regionale, volto a condividere alcuni aspetti inerenti l’applicazione dell’IRESA da recepire nelle diverse legislazioni regionali, l’imposta è stata applicata in modo assai difforme da una regione all’altra.

Tale difformità, tuttavia, non trova giustificazione in ragioni di carattere tecnico e/o geografico e risulta in grado di alterare le condizioni di redditività dei vettori che fanno scalo in alcuni aeroporti rispetto ad altri, con conseguenze distorsive sotto il profilo concorrenziale per: 1) le compagnie aeree che offrono i propri servizi prevalentemente negli aeroporti dove l’IRESA ha un’incidenza maggiore e non possono agevolmente spostarsi da uno scalo all’altro; 2) i consumatori (prevalentemente non *price-sensitive*) per i quali, a fronte di tariffe più alte determinate dal trasferimento a valle da parte delle compagnie aeree dei maggiori costi sopportati, possono risultare più attratti scali limitrofi a quelli interessati da una maggiore tassazione; 3) le società di gestione degli aeroporti, che vedono conseguentemente alterate le proprie condizioni di redditività a causa di una riduzione del numero di vettori e/o di consumatori che decidono di frequentare lo scalo.

Il quadro normativo attualmente vigente non solo è difforme da regione a regione, particolarmente in termini di incidenza del tributo, ma soprattutto non risulta ispirato a criteri di efficienza² e non rispecchia la natura di “imposta di scopo” dell’IRESA, così come disciplinata dalla legge 21 novembre 2000, n. 342 (artt. 90-95), essendo talvolta (come nel Lazio) destinata solo per il 10% alla gestione dei costi sociali delle emissioni sonore provenienti dagli aerei.

Le problematiche concorrenziali evidenziate possono essere superate attraverso la definizione con legge dello Stato di criteri uniformi per il calcolo dell’imposta, il cui gettito dovrà ovviamente essere devoluto alle regioni di pertinenza, così come peraltro era già stato stabilito con la legge 21 novembre 2000, n. 342 (artt. 90-95), prima della modifica intervenuta nel 2011.

Tali criteri dovrebbero in ogni caso condurre ad una definizione del livello dei tributi univoca per tipologia e caratteristiche del veicolo, al fine di evitare la creazione di arbitrarie discriminazioni tra scali e tra imprese. In quest’ottica, appare importante tener conto dei seguenti parametri utilizzati in altri Paesi UE quali, ad esempio nel Regno Unito, in Germania, in Spagna e in Olanda:

- i)* la previsione di aliquote differenziate tra voli diurni e notturni;
- ii)* la previsione di parametri di pagamento rapportati all’efficienza sonora degli aeromobili e non al tonnellaggio degli stessi;
- iii)* la previsione di classi di aliquote che tengano conto delle peculiarità urbanistiche delle aree geografiche prospicienti i singoli aeroporti.

D’altro canto, è opportuno che il Legislatore nazionale si preoccupi di garantire che il gettito di imposta, devoluto alle regioni, venga poi effettivamente destinato “in via prevalente” al sostegno del costo degli interventi necessari per contenere il rumore e compensare la popolazione residente, come appunto avviene in altri Stati membri dell’Unione. Solo in tal modo infatti è possibile contemporaneare l’esigenza di intervenire sull’esternalità negativa indotta dall’inquinamento acustico

¹ Conferenza delle Regioni e delle Province Autonome, *IRESA (imposta regionale sulle emissioni sonore degli aeromobili): modalità applicative*, 6 dicembre 2012.

² L’imposta, ad esempio, non tiene in considerazione i voli notturni e diurni, le caratteristiche urbanistiche dei vari scali (ad es. Ciampino è collocato in una area a più alta densità abitativa rispetto a Fiumicino, ma l’imposta è la stessa) e l’effettivo livello di emissioni sonore dei veicoli, apparente per tal verso appare disallineata rispetto alla normativa di altri Paesi Europei.

con gli effetti che l'imposta – incidendo sulla redditività delle imprese e conseguentemente sui costi dei servizi aerei a carico dei consumatori – può avere sugli assetti competitivi del settore aereo.

L'Autorità auspica che le precedenti considerazioni, finalizzate a risolvere le citate problematiche concorrenziali, siano tenute in considerazione dal Legislatore nazionale.

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

AS1072 - AFFIDAMENTO DA PARTE DEI GESTORI AEROPORTUALI DELLO SVOLGIMENTO DI ATTIVITA' COMMERCIALI ALL'INTERNO DEL SEDIME AEROPORTUALE

Roma, 27 agosto 2013

Presidente del Senato della Repubblica
Presidente della Camera dei Deputati
Ministro delle Infrastrutture e dei Trasporti
Ente Nazionale per l'Aviazione Civile

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, ai sensi dell'art. 22 della legge n. 287/90, intende svolgere alcune considerazioni in merito all'affidamento da parte del gestore aeroportuale a terzi dello svolgimento di attività commerciali all'interno del sedime aeroportuale.

Tali considerazioni fanno seguito alla segnalazione di un operatore di mercato in relazione al fatto che, negli scali milanesi di Malpensa e Linate e in quelli romani di Fiumicino e Ciampino, la disponibilità delle aree dedicate all'avvolgimento bagagli con pellicola è stata assegnata senza ricorrere a procedure di selezione ad evidenza pubblica.

L'attività di avvolgimento bagagli rientra tra quelle cd. non *aviation*, relative a servizi commerciali offerti ai passeggeri all'interno dell'aeroporto, che possono essere svolte da soggetti terzi, attraverso l'utilizzo di spazi all'interno dell'aeroporto concessi in uso dal gestore.

L'Autorità ritiene che, nel caso in cui il gestore aeroportuale decida di affidare a terzi lo svolgimento di specifiche attività commerciali all'interno del sedime aeroportuale, esso dovrebbe selezionare il proprio contraente attraverso procedure ad evidenza pubblica, al fine di consentire un'ampia partecipazione di operatori e un efficace confronto competitivo.

Del resto, in una recente sentenza (n. 1693/13), il TAR del Lazio ha affermato che, in considerazione della natura pubblica di demanio del sedime aeroportuale, il gestore aeroportuale è obbligato a indire una procedura competitiva per selezionare il soggetto privato al quale concedere in uso specifiche aree all'interno dell'aeroporto.

L'Autorità ribadisce altresì la necessità, già evidenziata nella segnalazione AS274 del 29 gennaio 2004¹, che vengano introdotte disposizioni, di natura normativa o regolamentare, finalizzate a garantire un'allocazione equa e non discriminatoria degli spazi destinati ad attività commerciali all'interno degli aeroporti, al fine di evitare che il gestore aeroportuale estenda il proprio potere di mercato ai servizi commerciali e limiti lo svolgimento degli stessi da parte di altri operatori. L'Autorità auspica che gli enti in indirizzo vogliano tenere in debita considerazione i contenuti della presente segnalazione.

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

¹ AS274 - *LIBERALIZZAZIONE E PRIVATIZZAZIONE DELLE ATTIVITÀ AEROPORTUALI* del 29 gennaio 2004, inviata a Presidente del Senato della Repubblica, Presidente della Camera dei Deputati, Presidente del Consiglio dei Ministri, Ministro delle Infrastrutture e dei Trasporti e Presidente dell'Ente Nazionale per l'Aviazione Civile (in *Boll.* n. 5/04).

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

PS6541 - AUTO QUI DI CINNELLA GIULIA

Provvedimento n. 24435

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 26 giugno 2013;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la Parte II, Titolo III, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante “*Codice del Consumo*” e successive modificazioni (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO il “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie*”, (di seguito, “*Regolamento*”) adottato dall'Autorità con delibera dell'8 agosto 2012;

VISTA la propria delibera n. 23039 del 30 novembre 2011, con la quale l'Autorità ha accertato l'integrazione, da parte della Sig.ra Giulia Cinnella, titolare dell'impresa individuale “Auto Qui”, di due distinte pratiche commerciali scorrette in violazione, rispettivamente, degli articoli 20, 21, comma 1, lettera b, e 22 del Codice del Consumo (pratica A), nonché 20, 24 e 25, lettera d), del Codice del Consumo (pratica B), e per l'effetto ha irrogato, alla stessa Sig.ra Giulia Cinnella, una sanzione amministrativa pecuniaria di 7.000 € (settemila euro) con riferimento alla pratica commerciale scorretta A), nonché una sanzione amministrativa pecuniaria di 7.000 € (settemila euro) con riferimento alla pratica commerciale scorretta B);

VISTE le istanze di annullamento o riduzione delle sanzioni presentate dalla Sig.ra Giulia Cinnella in data 15 maggio 2012 e in data 15 febbraio 2013;

VISTA la documentazione fiscale trasmessa dalla Sig.ra Giulia Cinnella in data 3 maggio 2013;

RITENUTO di dover considerare la situazione di difficoltà economica prospettata dalla Parte, ulteriormente e in misura significativa aggravatasi rispetto a quella risultante dagli atti del procedimento e già debitamente considerata in sede di determinazione delle sanzioni;

RITENUTE pertanto accoglibili le predette istanze di riduzione delle sanzioni;

DELIBERA

a) di modificare la lettera c) del provvedimento n. 23039 del 30 novembre 2011, riducendo a 2.750 € (duemilasettecentocinquanta euro) la sanzione amministrativa pecuniaria irrogata alla Sig.ra Giulia Cinnella, titolare dell'impresa individuale “Auto Qui”, con riferimento alla pratica commerciale scorretta A);

b) di modificare la lettera d) del provvedimento n. 23039 del 30 novembre 2011, riducendo a 2.750 € (duemilasettecentocinquanta euro) la sanzione amministrativa pecuniaria irrogata alla Sig.ra Giulia Cinnella, titolare dell'impresa individuale “Auto Qui”, con riferimento alla pratica commerciale scorretta B).

Le sanzioni di cui alle precedenti lettere a) e b) devono essere pagate entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando l'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997. Tale modello può essere presentato in formato cartaceo presso gli sportelli delle banche, di Poste Italiane S.p.A. e degli Agenti della Riscossione. In alternativa, il modello può essere presentato telematicamente, con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di *home-banking* e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito *internet* www.agenziaentrate.gov.it.

Ai sensi dell'art. 37, comma 49, del decreto-legge n. 223/2006, i soggetti titolari di partita IVA, sono obbligati a presentare il modello F24 con modalità telematiche.

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 del combinato disposto dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo e dell'art. 23, comma 12-*quinquiesdecies* del Decreto Legge 6 luglio 2012 n. 95, convertito con modifiche con legge 7 agosto 2012, n.135 (GU n. 173/L del 14 agosto 2012), in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 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 al soggetto interessato.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 135, comma 1, lettera b), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8 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
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

IP182 - OPODO-SERVIZI DI AGENZIA TURISTICA ON LINE*Provvedimento n. 24458*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 24 luglio 2013;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la Parte II, Titolo III, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante “*Codice del Consumo*” e successive modificazioni (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO il combinato disposto dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo e dell'art. 23, comma 12-*quinquiesdecies* del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla Legge 7 agosto 2012, n. 135, in base al quale in caso di inottemperanza ai provvedimenti d'urgenza o a quelli inibitori o di rimozione degli effetti, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro e nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni;

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

VISTO l'art. 19 del “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie*” (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera dell'8 agosto 2012;

VISTA la propria delibera n. 22118 del 16 febbraio 2011 (PS513), con la quale l'Autorità ha accertato la scorrettezza di due distinte pratiche commerciali, poste in essere negli anni 2008-2010, da Opodo Italia S.r.l. (di seguito, Opodo) consistenti: a) nella prospettazione, non rispondente al vero, della disponibilità di voli, alberghi o pacchetti turistici sul sito www.opodo.it, a prezzi particolarmente vantaggiosi senza l'indicazione delle relative componenti di costo; b) nell'offerta, durante il processo di prenotazione dei servizi turistici, della polizza assicurativa opzionale “*Opodo all-Inclusive*”, mediante un sistema automatico di preselezione di tale servizio accessorio, implicante un ulteriore onere per il consumatore;

VISTA la propria delibera n. 23812 dell'8 agosto 2012 (caso IP148), con la quale l'Autorità ha accertato che il comportamento della società Opodo, consistente nel continuare a prospettare, contrariamente al vero, la disponibilità di voli, alberghi o pacchetti turistici sul proprio sito *internet* a prezzi particolarmente vantaggiosi senza l'indicazione delle relative componenti di costo ha costituito inottemperanza alla lettera a) della delibera n. 22118 del 16 febbraio 2011;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Con provvedimento n. 22118 del 16 febbraio 2011 l'Autorità ha accertato la scorrettezza di due pratiche commerciali poste in essere da Opodo Italia S.r.l. ai sensi degli artt. 20, 21, 22, 23, lettera f), del Codice del Consumo. In particolare, nella *home page* del sito www.opodo.it, la pubblicità di voli, sistemazioni alberghiere, voli+albergo e pacchetti turistici, a tariffe vantaggiose, risultava ingannevole in relazione all'omessa completa informativa sul prezzo globale effettivo dei servizi intermediati, su tutte le componenti di costo delle transazioni (ad esempio, relative all'utilizzo della carta di credito o del bonifico bancario, alle spese di agenzia, ed altre voci di costo), nonché sui limiti alla disponibilità delle stesse offerte. Inoltre, la modalità di sottoscrizione della polizza assicurativa, attraverso un meccanismo di silenzio-assenso (*opt-out*), per effetto del quale il consumatore è obbligato a indicare esplicitamente di non essere interessato all'acquisto di tale

servizio opzionale, disattivando la casella automaticamente preselezionata dal sistema, risultava ingannevole in considerazione della sua idoneità a ingenerare nel consumatore un erroneo convincimento in merito alla natura (in realtà facoltativa e non obbligatoria) del servizio medesimo.

2. Alla luce di quanto precede, l'Autorità ha diffidato la società Opodo dall'ulteriore diffusione della pratica commerciale di cui alla lettera *a*) del provvedimento sanzionatorio – essendo la pratica di cui alla lettera *b*) del medesimo provvedimento già cessata per effetto della modifica attuata dal professionista – chiedendo di presentare, entro 90 giorni dalla notifica del provvedimento, una relazione illustrativa delle iniziative assunte in ottemperanza alla diffida.

3. In data 6 giugno 2011, Opodo ha trasmesso una relazione recante le modifiche che avrebbero interessato il sito *internet*, relative alla cadenza di aggiornamento della verifica della disponibilità delle offerte pubblicizzate, alla disponibilità dei prezzi promozionali fino ad esaurimento posti, nonché alla precisazione nella *home page* circa le voci di costo non comprese nel prezzo pubblicizzato (spese per le carte di credito, per i bonifici bancari e di prenotazione). L'Autorità, nell'adunanza del 28 giugno 2011, in considerazione delle specifiche esigenze tecnico-organizzative addotte da Opodo, ha accolto la richiesta di proroga avanzata dal professionista per ottemperare alla diffida.

4. Il 16 agosto 2011 la società ha comunicato che ulteriori misure integrative avrebbero interessato il proprio sito *internet* in relazione alla trasparenza delle tariffe promosse. Con nota del 30 dicembre 2011, il professionista rinviava al 31 gennaio 2012 la data di ultimazione delle modifiche del proprio sito *web*. Tale nuova data non è stata rispettata.

5. Sulla base delle informazioni acquisite d'ufficio dall'Autorità e a seguito di ulteriori richieste di intervento, è emersa la reiterazione della pratica commerciale *a*) oggetto del provvedimento sanzionatorio n. 22118 del 2011 in quanto: con riferimento alle prenotazioni dei voli, compariva un *box*, sulla parte sinistra dello schermo, recante l'indicazione che i “*prezzi sono una stima. Il prezzo totale verrà mostrato nella pagina del pagamento (...) Quota di gestione non inclusa*”;

inoltre, sia le offerte di pacchetti viaggio, sia le offerte di sistemazioni alberghiere recavano una differenza tra il prezzo indicato inizialmente e quello indicato al termine della prenotazione e, in relazione agli alberghi, compariva l'avvertenza “*Tasse ed altre spese supplementari potrebbero essere aggiunte alla partenza dall'hotel*”.

6. Inoltre, ad esito della ricerca delle offerte volo+hotel, alcuni degli hotel non risultavano disponibili, comparendo un asterisco e la dicitura “*Siamo spiacenti, l'hotel selezionato non è più disponibile. Per favore seleziona un altro hotel dalla lista*”; poi, figurava l'avvertenza “*Alcune tasse e spese amministrative potrebbero essere addebitate a destinazione*”. Con riferimento ai soli voli, non risultava possibile conoscere né il costo complessivo da sostenere, né le singole voci se non al momento dell'immissione dei dati della carta di credito, in quanto il *box* che compare nella *home page* si limita a recitare: “*Alcune compagnie aeree applicano costi aggiuntivi. I seguenti prezzi sono una stima, il prezzo totale verrà mostrato nella pagina del pagamento. Per visualizzare il prezzo finale incluso di tutti i costi clicca su "Applica Spese". Tariffa per persona. Tasse incluse. Quota di gestione non inclusa.*”

7. Con provvedimento n. 23812 dell'8 agosto 2012, l'Autorità ha deliberato che il comportamento della società Opodo sopra descritto ha costituito una inottemperanza alla delibera n. 22118 del 16 febbraio 2011 in quanto il professionista ha continuato a promuovere le proprie offerte con modalità non dissimili da quelle precedentemente censurate. Il provvedimento è stato notificato all'operatore in data 21 agosto 2012.

8. Successivamente alla notifica del provvedimento dell'8 agosto 2012, sono pervenute all'Autorità nuove segnalazioni, a partire dall'8 novembre 2012 e fino a tutt'oggi. Sulla base delle segnalazioni ricevute e delle informazioni acquisite d'ufficio in data 13 giugno 2013, è emerso che permangono le stesse criticità già rilevate nelle citate delibere n. 22118 e n. 23812 in ordine alla mancata completezza e chiarezza dell'informativa sul prezzo globale effettivo dei servizi e su tutte le componenti di costo delle transazioni.

9. In via esemplificativa dopo aver selezionato nella home page del sito www.opodo.it il volo e le date del viaggio prescelto (nell'esempio in figura 1, la simulazione riguarda un volo A/R Milano-Copenaghen), nella schermata successiva vengono presentate diverse proposte alternative in relazione al vettore, agli eventuali scali e al prezzo. L'offerta presenta un prezzo comprensivo di tasse (€175,58 nell'esempio) con la seguente avvertenza “*Prezzo / adulto (spese di prenotazione e di transazione escluse)*”.

Figura 1

Andata:		Ritorno:			
Partenza	Arrivo	Partenza	Arrivo	Durata	Disponibilità
18:05 Milan Malpensa Apt, Italia	20:10 Copenhagen Apt, Danimarca	09:50 Copenhagen Apt, Danimarca	11:55 Milan Malpensa Apt, Italia	Volo diretto 02:05	Ok
				Compagnia aerea easyJet	
Prezzo / adulto (spese di prenotazione e di transazione escluse): 175,58 € Prezzo tariffa + tasse 175,58 €					
Scegli					

10. Selezionando il volo e proseguendo con la procedura di prenotazione, nella pagina successiva il consumatore viene reso edotto che il prezzo proposto ingloba già uno sconto di 8 euro per spese d'agenzia, in quanto la tariffa reale sarebbe stata più elevata (€183,58 nell'esempio in figura 2).

Figura 2

Volo - riepilogo		Stampa questa pagina		Indietro		
Modifica la ricerca >						
Hai cercato:						
Milano , Italia	Tariffa	Tasse	Spese d'Agenzia	Totale		
Copenhagen , Danimarca	Per					
Date:	Adulto:	183,58 €	0,00 €	-8,00 €		
ven 02 agosto 13				175,58 €		
ven 09 agosto 13						
1 Adulto 0 Bambino 0 Neonato				Totale tasse incluse		

11. Dopo aver introdotto i propri dati personali, in una pagina successiva intitolata “*Carrello e pagamento*” viene presentato un riepilogo della prenotazione e appare, per la prima volta, la voce aggiuntiva di costo “*spese di prenotazione*” (pari a €7,60 nell’esempio di figura 3), che determina un costo complessivo del biglietto superiore a quello prospettato inizialmente (€183,18 nell’esempio).

Più in basso, nella stessa pagina, viene aggiunto il costo per l’utilizzo della carta di credito (pari complessivamente per le due tratte a € 26,71 nell’esempio di figura 3bis) incrementando ulteriormente l’importo dovuto (€209,89 nell’esempio).

Figura 3

Carrello e pagamento			Serve aiuto? ☰
Hai 1 articolo(i) nel tuo carrello			
Stampa il Carrello			
Volo			
ven 02 ago 2013	Partenza: 18:05 Milan Malpensa Apt,Italia		Volo diretto Turistica
	Arrivo: 20:10 Copenhagen Apt,Danimarca		
ven 09 ago 2013	Partenza: 09:50 Copenhagen Apt,Danimarca		Volo diretto Turistica
	Arrivo: 11:55 Milan Malpensa Apt,Italia		
Passeggero/i	1 Adulto/i 0 Bambino/i 0 Neonato/i		Dettagli del volo ➔
Sig.ra Giusy persico			Elimina il prodotto ➔
Prezzo tariffa + tasse			175,58 EUR
Spese di Prenotazione			7,60 EUR
Prezzo totale del Carrello			183,18 EUR

Figura 3bis

Dati della carta di credito	
<p>Il costo totale della prenotazione potrebbe risultare in due transazioni separate nell'estratto conto della carta. Accettiamo il pagamento con carte di credito Visa e MasterCard (emesse in Italia) e American Express.</p> <p>* I campi contrassegnati dall'asterisco sono obbligatori</p>	
Titolare della carta* (Inserisci il nome così come appare sulla carta)	 
Tipo di carta* <input type="button" value="American Express"/>	Numero della carta* <input type="text"/>
Data di scadenza* <input type="button" value="MM"/> <input type="button" value="AAAA"/>	Numero di sicurezza* <input type="text"/> Di cosa si tratta? >
Spese di prenotazione per carta di credito/debito	26,71 EUR
Totale	209,89 EUR
Totale da pagare oggi	209,89 EUR

12. Alla luce delle segnalazioni pervenute e degli elementi in atti, risulta che il professionista ha nuovamente pubblicizzato sul sito www.opodo.it, sebbene con una nuova veste grafica, proposte tariffarie caratterizzate dalla mancata completezza e chiarezza dell'informativa sul prezzo globale effettivo dei servizi offerti e sulle voci di costo che lo compongono, ivi comprese le spese di prenotazione e il costo per il pagamento con carta di credito, non fornendo quindi ai consumatori una chiara percezione, sin dal contatto iniziale, del costo finale delle offerte realmente disponibili.

13. Ricorrono, in conclusione, i presupposti per l'avvio del procedimento previsto dal combinato disposto dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo e dell'art. 23, comma 12-quinquiesdecies del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla Legge 7 agosto 2012, n. 135, volto all'irrogazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro nonché, nei casi di reiterata inottemperanza, alla sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

RITENUTO, pertanto, che i fatti accertati integrano una fattispecie di reiterata inottemperanza alla lettera a) della delibera dell'Autorità n. 22118 del 16 febbraio 2011, ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo;

DELIBERA

a) di contestare a Opodo Italia S.r.l. la violazione di cui all'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, per aver reiteratamente inottemperato alla delibera dell'Autorità n. 22118 del 16 febbraio 2011;

b) l'avvio del procedimento per eventuale irrogazione della sanzione pecuniaria di cui all'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo e dell'art. 23, comma 12-quinquiesdecies del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla Legge 7 agosto 2012, n. 135;

- c) che il responsabile del procedimento è la dott.ssa Roberta Di Mei;
- d) che può essere presa visione degli atti del procedimento presso la Direzione Servizi, della Direzione Generale per la Tutela del Consumatore, dell'Autorità, dai legali rappresentanti di Opodo Italia S.r.l., ovvero da persone da essa delegate;
- e) che entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, gli interessati possono far pervenire all'Autorità scritti difensivi e documenti, nonché chiedere di essere sentiti;
- f) che il procedimento deve concludersi entro centoventi giorni dalla data di notificazione del presente provvedimento.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 135, comma 1, lettera b), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8 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
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

PS6834 - COFACTOR-COMUNICAZIONE VENDITA GIUDIZIARIA*Provvedimento n. 24460*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 24 luglio 2013;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la Parte II, Titolo III, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante “*Codice del Consumo*” e successive modificazioni (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO l'art. 23, comma 12-*quinquiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla legge 7 agosto 2012, n. 135, che ha aumentato il massimo edittale della sanzione a 5.000.000 euro;

VISTO il “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie*” (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera dell'8 agosto 2012;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Cofactor S.p.A., in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. Il professionista, che appartiene al gruppo bancario Mediobanca e svolge attività di acquisto e gestione di crediti derivanti dallo svolgimento di attività commerciale, al 30 giugno 2012 risulta avere un attivo dello stato patrimoniale pari a €100.349.000.

2. Associazione di consumatori Adoc, in qualità di segnalante.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il procedimento concerne il comportamento, posto in essere dal professionista, consistente nell'aver inoltrato, a diversi consumatori, al fine di recuperare presunti crediti, preavvisi di vendita giudiziaria, riportando, con caratteri ridotti, l'avvertimento che “*si promuoverà procedimento monitorio e, accolta la domanda, procedimento esecutivo*” e, con carattere maggiore, le specifiche “*per la vendita forzata di danaro contante, oggetti preziosi, mobili e autoveicoli rinvenuti nell'abitazione e nelle sue adiacenze*” e, evidenziata per di più in neretto, “*previo ordine del Tribunale, si procederà all'asporto dei suddetti beni, se necessario con l'intervento della forza pubblica e forzando la porta in caso di assenza*”, nonché comunicazioni volte a minacciare che, in mancanza dei relativi pagamenti, si procederà “*con il pignoramento dei beni mobili ed immobili nonché dello stipendio/pensione*”.

4. In particolare, nel corso degli ultimi anni, sono pervenute diverse richieste di intervento, da parte di consumatori e un'Associazione di consumatori, volte a rilevare di aver ricevuto tali comunicazioni ritenute scorrette.

5. Le comunicazioni individuate quali “*preavvisi di vendita giudiziaria*”, nello specifico, oltre a quanto già richiamato ed ai relativi riferimenti normativi, riportano che “*E' consentito sospendere la procedura con versamenti, entro 5 giorni, di acconti sul Vs debito attraverso le modalità elencate sul retro. Telefonare urgentemente al numero (...) citando il riferimento (...)*”. Le altre comunicazioni inoltrate ai consumatori, invece, riportano “*Le segnaliamo che a fronte della pratica in oggetto rimaniamo creditori per la somma di (...). La invitiamo ancora una volta a*

contattarci presso (...) Le comunichiamo che in difetto procederemo con pignoramento dei beni mobili ed immobili nonché dello stipendio/pensione”.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

6. In relazione alla pratica commerciale sopra descritta, in data 27 marzo 2013 è stato comunicato alle Parti l'avvio del procedimento istruttorio n. PS6834 *nei confronti del professionista* per possibile violazione degli artt. 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo.

7. In tale sede, veniva in particolare ipotizzata l'ingannevolezza e l'aggressività della pratica in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio cui esso è diretto. In particolare, la pratica viene ipotizzata ingannevole, contenendo informazioni che, nella loro presentazione complessiva, sono idonee ad indurre in errore il consumatore medio, e aggressiva, in quanto, mediante indebito condizionamento, idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio, potendo lasciare intendere che l'asporto dei beni per la vendita forzata - se necessario con l'intervento della forza pubblica e forzando la porta in caso di assenza - ed il pignoramento siano certi e imminenti.

8. Il professionista ha depositato le proprie memorie difensive il 13 maggio ed il 5 luglio 2013.

9. In data 26 giugno 2013 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

2) Le evidenze acquisite

10. Dalla documentazione agli atti si rileva che i debitori ceduti, prima delle comunicazioni in esame, ricevono diverse lettere con la descrizione dell'origine e dello sviluppo del credito. La successione di corrispondenza segue le vicende di ogni singola posizione e contiene elementi dettagliati, dal sollecito per prolungati ritardi nel pagamento delle rate alla risoluzione del rapporto, dalla comunicazione della cessione del credito insoluto ai ripetuti solleciti con l'invito a concordare soluzioni di rientro, dalla disponibilità a concordare definizioni a saldo e stralcio agli avvisi dell'avvio dell'azione legale [Doc. 18].

3) Le argomentazioni difensive del professionista

11. Nel corso del procedimento il professionista ha rilevato che:

- esercita attività commerciale stipulando contratti volti all'acquisto massivo pro soluto di crediti scaduti ed insoluti dietro pagamento di un prezzo;
- i crediti nascono da rapporti contrattuali stipulati con gruppi bancari (e, con riferimento alle segnalazioni agli atti, i crediti riguardano posizioni di cui erano titolari, prima della cessione, Banca Intesa S.p.A., Linea S.p.A. - poi incorporata in Compass S.p.A. - Barclays Bank e Compass S.p.A.). L'esistenza e l'ammontare dei crediti ceduti è, quindi, oltre che documentalmente provato e quantificato e garantito contrattualmente dagli istituti bancari al momento della cessione, frutto del necessario rispetto di disposizioni di Banca d'Italia finalizzate alla esatta rappresentazione dello stato patrimoniale delle aziende creditizie;
- i debitori ceduti ricevono diverse lettere, dalla banca cedente e dal professionista, con la descrizione dell'origine e dello sviluppo del credito. Pertanto, i debitori non si trovano in condizione di non comprendere la propria esposizione e gli obblighi a proprio carico;
- l'attività verso i debitori non appare una pratica commerciale né tantomeno può falsare il comportamento economico dei consumatori. L'attività consta nella richiesta di adempimento di un'obbligazione unidirezionale in favore del creditore. I debitori hanno pienamente e liberalmente

espresso la propria volontà contrattuale, hanno ricevuto tempestivamente e integralmente la prestazione in loro favore e possono solo scegliere se compiere un atto giuridicamente dovuto o reiterare l'inadempimento, non potendo, tra l'altro, almeno in questa fase del rapporto, considerarsi consumatori ai sensi del Codice del consumo;

- le comunicazioni inoltrate, oggetto di contestazione, non possono indurre ad un comportamento economico, non contenendo un invito a pagare una somma ma solo a contattare il professionista per concordare i pagamenti dovuti. Con riferimento ai preavvisi di vendita giudiziaria, tra l'altro, quello che è rappresentato dai segnalanti come presunto debitore sprovvisto non potrebbe neppure pagare integralmente il proprio debito sulla base della lettera non essendovi indicato l'importo dovuto. Solo chi abbia piena conoscenza dell'importo del debito potrebbe pagare l'intero importo dovuto ma, a questo punto, sarebbe pienamente cosciente delle ragioni del debito;

- la finalità sostanziale di queste lettere è quella di "far uscire dall'apatia" quei debitori che non hanno mostrato alcuna volontà di rimborsare il debito, offrendo loro la possibilità di concordare rientri mensili o soluzioni a saldo e stralcio, in relazione alle situazioni e condizioni economiche di ciascuno. Più in generale, questa impostazione, volta alla ricerca del rapporto diretto con il debitore, è considerata essenziale in ogni attività riguardante l'escusione dei crediti ceduti e traspare da ogni comunicazione. Solo il rapporto diretto e continuo consente l'ascolto delle problematiche del debitore ed il reale adeguamento alle diverse circostanze e condizioni personali;

- con riferimento ai caratteri di certezza e di imminenza dell'azione, le indicazioni riportate nel preavviso di vendita giudiziaria – che, anche se effettivamente formulate con caratteri grafici diversi, sono tutte leggibili senza difficoltà – si limitano a descrivere proprio l'iter procedurale di esercizio dell'azione giudiziale dei crediti ceduti, lasciando intendere che l'azione va ancora intrapresa e, con riferimento all'altra comunicazione, il ventaglio di possibili azioni prospettate non può che apparire come mera casistica delle possibili azioni nei confronti di una genericità di debitori.

IV. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

12. La pratica commerciale oggetto di valutazione si riferisce al fatto che il professionista ha inoltrato, a diversi consumatori, al fine di recuperare vari crediti, preavvisi di vendita giudiziaria o altre analoghe comunicazioni tali da lasciare intendere che le prospettate misure esecutive siano certe ed imminenti.

13. Dall'esame della documentazione depositata agli atti emerge, tuttavia, che le lettere oggetto di contestazione sono, in realtà, precedute da varie altre comunicazioni nelle quali viene consentito ai debitori ceduti di conoscere, anche più nel dettaglio, origine, entità e sviluppi della propria esposizione debitoria. Conseguentemente, le comunicazioni utilizzate dal professionista oggetto di contestazione da parte di consumatori e di un'associazione di consumatori, appaiono legate alle lettere precedentemente inoltrate e tali da chiarire l'effettivo *iter* procedurale di esercizio dell'azione giudiziale dei crediti ceduti.

14. Le comunicazioni della società Cofactor S.p.A. oggetto di contestazione, pur richiamando - anche con maggiore evidenza grafica - iniziative esecutive, quindi, lasciano intendere, attraverso un testo che può essere attentamente visionato dai destinatari, che le stesse sono ancora da intraprendere; ciò, anche alla luce del fatto che tali lettere rappresentano una comunicazione ulteriore e successiva rispetto ad altre precedentemente inoltrate ai destinatari, nelle quali vengono

fornite ai debitori precisazioni e chiarimenti in merito al credito ed al relativo stato dell'azione, andando conseguentemente analizzate in tal senso.

15. Pertanto, alla luce delle considerazioni svolte, la pratica commerciale in esame, non risulta scorretta ai sensi dell'articolo 20, 21, 22, 24 e 25 del Decreto Legislativo n. 206/05 in quanto conforme alla diligenza professionale e non suscettibile di falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio.

RITENUTO, pertanto, sulla base e nei limiti delle considerazioni susepine, che la pratica commerciale in esame non costituisce, limitatamente ai profili oggetto di valutazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla Cofactor S.p.A., non costituisce, limitatamente ai profili oggetto di valutazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo, per le ragioni e nei limiti espesi in motivazione.

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

Ai sensi del combinato disposto dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo e dell'art. 23, comma 12-*quinquiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla legge 7 agosto 2012, n. 135, in caso di inottemperanza al provvedimento l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 135, comma 1, lettera b), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di comunicazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8 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
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

PS8493 - HAPPYDENT-VIVIDENT-DAYGUM-MENTOS-CHEWING GUM ALLO XILITOLO

Provvedimento n. 24461

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 24 luglio 2013;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la Parte II, Titolo III, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante “*Codice del Consumo*” e successive modificazioni (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO l'art. 23, comma 12-*quinquiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla legge 7 agosto 2012, n. 135, che ha aumentato il massimo edittale della sanzione a 5.000.000 euro;

VISTO il “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie*” (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera dell'8 agosto 2012;

VISTO il proprio provvedimento del 5 marzo 2013, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTA la propria delibera adottata l'11 giugno 2013, con cui, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta l'ulteriore proroga del termine di conclusione del procedimento in ragione della complessità delle valutazioni relative alla fattispecie all'esame;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. PERFETTI VAN MELLE S.p.A.u.s., *holding* del gruppo PERFETTI VAN MELLE attivo nel settore della confetteria, avente sede a Lainate (MI), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2012, presenta ricavi per quasi 38 milioni di euro.

2. PERFETTI VAN MELLE ITALIA S.r.l.u.s., appartenente, come controllata, al predetto gruppo e avente sede a Lainate (MI), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società è attiva nella produzione di cacao, cioccolato, caramelle e confetterie. Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2012, presenta ricavi per oltre 564 milioni di euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dai professionisti nel corso del periodo 2011-2012 e consistente nell'intensa diffusione su numerosi supporti *media*¹ di messaggi promozionali incentrati sul tema dell'igiene dentale relativi ad alcuni *chewing gum* in confetti o lastrine, quali: a) *Happydent white complete*, b) *Vivident Xylit* (nelle distinte versioni *Green mint* e

¹ Sul *packaging*, a mezzo stampa, sugli espositori apposti nei punti-vendita, attraverso affissioni, via comunicati radio e *spot* radiofonici, mediante telepromozioni e *spot* televisivi nonché sui siti *internet* www.perfettivanmelle.it (direttamente riferibile a Perfetti Van Melle S.p.a.u.s.), www.vivident.it (riferibile a Perfetti Van Melle Italia S.r.l.u.s.) e www.mentos.com (riferibile a Perfetti Van Melle Group).

White), c) *Daygum Protex* (come tale e anche nelle distinte versioni *Herbs white con aloe vera* e *Strawberry Juice*), d) *Daygum XP* e, infine, e) *Mentos – pure white*.

4. Pur rivolgendosi con analoga assertività nei confronti di tutte le referenze, la campagna pubblicitaria si è prevalentemente incentrata su quattro prodotti - *Daygum Protex*, *Daygum XP*, *Vivident Xylit* e *Mentos Pure White* –attraverso il *packaging* e la diffusione di *spot* e promozioni televisive, nelle quali i *chewing gum* vengono presentati, anzitutto, come idonei a garantire l’igiene orale e dentale mediante il loro accostamento allo spazzolino da denti ed alle diverse occasioni nelle quali questo dovrebbe essere normalmente utilizzato, nonché ad arrecare, anche in virtù del contenuto di xilitolo e calcio posseduto, svariati benefici per i denti e l’intero cavo orale attraverso l’utilizzo di specifici *claim* salutistici nonché di immagini e suggestioni collegate all’ambito medico-odontoiatrico.

5. In particolare, nei diversi messaggi promozionali diffusi per *Daygum Protex* (anche nelle distinte versioni *Herbs white con aloe vera* e *Strawberry Juice*), si insiste, con il concorso di immagini suggestive, sulla rappresentazione del *chewing gum* come alternativo allo spazzolino per l’igiene e la protezione dei denti in svariate occasioni di consumo alimentare e nel corso di tutta la giornata accompagnata dall’onnipresente *pay off* “quando non c’è lo spazzolino c’è *Daygum Protex*”. Vengono, inoltre, vantati alcuni benefici salutistici direttamente collegati alla presenza di calcio nel prodotto.

6. Nei messaggi diffusi per *Daygum XP*, esso viene qualificato come “*professionista del sorriso*” ed esplicitamente accostato oltre che all’uso dello spazzolino (presente in diciture e immagini e perfino sugli espositori), anche a strumenti odontoiatrici – come lo specchietto e la poltrona del dentista - idonei a sostenere gli effetti salutistici ivi vantati (in particolare, quello anticarie) e accreditati al consumo del prodotto.

7. La capillare pubblicità della referencia *Vivident Xylit*, nelle distinte versioni *Green Mint* e *White* – che, partendo dal *packaging*, si estende a molti altri supporti e prorompe negli *spot tv* - è, invece, cadenzata dal *pay off* “*mangia-bevi-Vivident*” a forte evidenza grafica e/o sonora, con il quale si stimolano adulti e bambini al consumo del *chewing gum* dopo qualsiasi consumo alimentare: ciò al fine di assicurare sia un’adeguata igiene orale sia un’efficace protezione dei denti sulla base dell’efficacia salutistica accreditata al prodotto in virtù del suo contenuto di xilitolo.

8. Nella promozione di *Mentos Pure White* - che, come *Vivident*, viene diffusa anche su sito internet appositamente dedicato - compaiono assertivi vanti “*antiplacca*”, collegati al contenuto di xilitolo recato dal prodotto, nonché altri *claim* salutistici generici.

9. *Claim* e presentazioni analoghe figurano, per tutti i prodotti, sul sito internet aziendale www.perfettivanmelle.it, sia all’interno di pagine *web* dedicate a ciascuna referencia sia in sezioni generiche dove, nell’ambito della illustrazione complessiva dei *chewing gum*, viene reiterata l’assimilazione degli stessi allo spazzolino al fine di una corretta igiene orale, nonché ribadito l’effetto di protezione e salute per i denti attraverso *claim* salutistici enfatizzati da immagini evocative e suggestive, come diagrammi di efficacia e camici medici.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L’iter del procedimento

Attività preistruttoria

10. Nel periodo dal 29 agosto al 15 novembre 2012 sono state svolte alcune verifiche d’ufficio in merito alla campagna promozionale in atto diffusa dai professionisti - sulle etichette e sui vari siti aziendali – per tutti i suddetti prodotti.

Attività istruttoria

- 11.** In relazione alla pratica commerciale sopra descritta, in data 20 novembre 2012 è stato comunicato alle Parti l'avvio del procedimento istruttorio n. PS8493 per possibile violazione degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettera *b*, 22 e 23, comma 1, lettera *s*), del Codice del Consumo. In tale sede veniva, in particolare, ipotizzata la contrarietà della pratica alla diligenza professionale e l'idoneità della stessa a indurre in errore il consumatore medio, soprattutto nel caso di persone soggette a problemi di igiene e salute orale, attraverso la diffusione di informazioni ingannevoli od omissione - circa natura, caratteristiche, composizione e attitudine dei prodotti agli scopi vantati – che non apparivano suffragate da puntuali riscontri scientifici, né puntualmente aderenti, quanto alle specifiche indicazioni salutistiche ivi presenti, ai pareri resi dalle competenti Autorità europee.
- 12.** In data 20 dicembre 2012 è pervenuta, da parte dei professionisti, una documentata memoria difensiva e di riscontro alla richiesta di informazioni contenuta nella comunicazione di avvio del procedimento. Nel corso della fase istruttoria, i medesimi professionisti hanno depositato ulteriori scritti difensivi - pervenuti alle date del 23 gennaio e del 18 febbraio 2013 – corredati, ciascuno, di documentazione.
- 13.** Su richiesta delle parti, le medesime sono state sentite in audizione sia in data 4 aprile che il successivo 22 aprile 2013 e, in entrambe le occasioni, hanno anche depositato ulteriori osservazioni scritte e documenti che sono stati allegati al verbale dei rispettivi incontri.
- 14.** Le società hanno avuto accesso agli atti del fascicolo del procedimento PS8493 in data 12 aprile 2013.
- 15.** Il 29 aprile 2013, è stata comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Nuovo Regolamento.
- 16.** Il 7 maggio 2013 è pervenuta, da parte dei professionisti, una documentata memoria conclusiva.

2) Le evidenze acquisite

i) natura, caratteristiche e composizione dei prodotti

- 17.** Tutti i prodotti oggetto della comunicazione di avvio del procedimento PS8493 consistono in “gomme da masticare (*chewing gum*) senza zucchero” in confetti o lastrine, venduti in confezioni di diversi formati di peso. In particolare, le referenze *Mentos Pure White* e *Vivident Xylit* (quest’ultima in entrambe le versioni, *Green Mint* e *White*, in cui viene commercializzata) sono alimenti di uso corrente addizionati di xilitolo² e altri edulcoranti mentre tutte le altre referenze all’esame rientrano nella distinta categoria degli integratori alimentari - di fluoro (*Happydent White complete* e *Daygum XP Xylitol Pro*) o di fluoro con calcio (*Daygum Protex* e *Daygum Protex Strawberry Juice*), o di fluoro e Vitamina E ed estratti di erbe (*Daygum Herbs con Aloe Vera*) – “sotto forma di dosaggio di *chewing gum* senza zucchero con xilitolo”.

Dette referenze risultano iscritte al *Registro degli integratori alimentari* tenuto presso il Ministero della Salute³ e, all’atto della rispettiva immissione in commercio, le relative etichette, come oggetto del presente procedimento, sono state notificate al medesimo Dicastero ai sensi degli artt. 10 del D.Lgs. n. 169/04 e 7 del D.Lgs. n. 111/92⁴.

² Lo xilitolo (cd. “zucchero del legno” perché estratto anche dalle betulle) è un additivo alimentare (E 967) della famiglia dei polialcoli con potere dolcificante simile a quello del saccarosio ma con inferiore contenuto calorico.

³ Come verificato d’ufficio negli elenchi aggiornati, sia al 19.12.12 che al 28.02.13.

⁴ In allegato agli scritti difensivi, i professionisti hanno prodotto copia delle notifiche del vario packaging adottato per detti integratori. In riferimento alle specifiche etichette oggetto della comunicazione di avvio del presente procedimento, hanno

ii) la commercializzazione

18. L'insieme dei prodotti oggetto della comunicazione di avvio è stato commercializzato attraverso i canali del dettaglio, ingrosso, GDO, *vending machine* e farmacie, nel periodo decorrente da novembre 2010 al mese di ottobre del 2012.

In particolare:

- *Happydent white complete*: dal 30 novembre 2010 al 18 settembre 2012;
- *Daygum Protex*: dal 22 dicembre 2010 al 2 agosto 2012;
- *Daygum Herbs white con aloe vera*: dal 22 dicembre 2010 al gennaio 2012 (a tale data, è cessata definitivamente la produzione della referenza che è in *delisting* dal 10 luglio 2012);
- *Daygum Protex Strawberry Juice*: dal 22 dicembre 2010 al 26 settembre 2012;
- *Daygum XP Xylitol Pro*: dal 22 dicembre 2010 al 21 settembre 2012;
- *Vivident Xylit Green Mint*: dal 2010 al 12 luglio 2012;
- *Vivident Xylit White*: dal 6 giugno all'ottobre 2012;
- *Mentos pure white*: dal 2011 a maggio 2012.

19. I volumi e i valori di vendita delle medesime referenze⁵, per il biennio 2011/2012, sono indicati nel prospetto seguente:

	01/01/2011 - 01/12/2011	01/01/2012 - 31/12/2012		
	Volume	Valore	Volume	Valore
HAPPYDENT WHITE COMPLETE	[omissis] ⁶	[omissis]	[omissis]	[omissis]
VIVIDENT XYLIT ⁷	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
DAYGUM PROTEX ⁸	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
DAYGUM XP	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
MENTOS PURE WHITE	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
TOTALE	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]

20. Dopo il 2012, ciascuno dei prodotti (tranne *Daygum Herbs White con aloe vera*, in *delisting* dal 10 luglio 2012) è stato immesso in commercio con un'etichetta diversificata (oggetto, per i soli integratori, di una nuova notifica al Ministero della Salute, in esito alla quale è maturato, nei tempi prescritti, il silenzio-assenso del medesimo Dicastero) e sono tuttora in vendita nel *packaging* modificato.

depositato sia la notifica in data 25.11.10 per le confezioni di Happydent White complete (doc. 12. 6 dell'indice del fascicolo) sia distinte notifiche tutte presentate, in pari data il 22.12.10, per i prodotti Daygum Protex, Daygum Herbs White Gel con aloe vera, Daygum Protex gel Starwberry Juice e Daygum XP (docc. 12.13, 12. 19, 12.23, 12.28 dell'indice del fascicolo).

Nella memoria pervenuta il 20 dicembre 2012 (doc. 12 dell' indice del fascicolo), i professionisti affermano che su tali etichette si è formato il silenzio-assenso ministeriale.

⁵ Indicati dai professionisti in allegato alla memoria conclusiva (doc. 31.1. indice del fascicolo)

⁶ Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

⁷ Si rende il dato cumulativo relativo ad entrambe le varianti Vivident Xylit Green Mint e Vivident Xylit White.

⁸ Si rende il dato cumulativo relativo sia al prodotto Daygum Protex che alle varianti Daygum Protex Herbs White con aloe vera e Daygum Protex Strawberry Juice.

iii) la campagna pubblicitaria: entità degli investimenti, modulazione e contenuto specifico

21. Nel corso del biennio 2011/2012, la campagna pubblicitaria complessivamente diffusa per i prodotti in questione ha avuto un costo totale pari ad euro [omissis]. Essa è stata modulata su diversificati supporti media utilizzati indistintamente per tutti i prodotti (come il sito aziendale www.perfettivanmelle.it) oppure, partitamente, in relazione alle sole referenze *Daygum Protex*, *Daygum XP*, *Mentos Pure White* e *Vivident Xylit*.

In particolare⁹:

PRODOTTO	ANNO	PERIODO	MEZZO	COSTI
<i>Daygum Protex</i>	2011	[omissis]	[omissis]	[omissis]
		[omissis]	[omissis]	[omissis]
		[omissis]	[omissis]	[omissis]
		[omissis]	[omissis]	[omissis]
		[omissis]	[omissis]	[omissis]
	2012	[omissis]	[omissis]	[omissis]
		[omissis]	[omissis]	[omissis]
		[omissis]	[omissis]	[omissis]
		[omissis]	[omissis]	[omissis]
		[omissis]	[omissis]	[omissis]
<i>Daygum XP</i>	2011	[omissis]	[omissis]	[omissis]
		[omissis]	[omissis]	[omissis]
		[omissis]	[omissis]	[omissis]
		[omissis]	[omissis]	[omissis]
<i>Mentos Pure white</i>	2011	[omissis]	[omissis]	[omissis]
		[omissis]	[omissis]	[omissis]
<i>Vivident Xylit</i>	2011	[omissis]	[omissis]	[omissis]
		[omissis]	[omissis]	[omissis]
		[omissis]	[omissis]	[omissis]
		[omissis]	[omissis]	[omissis]
		[omissis]	[omissis]	[omissis]
	2012	[omissis]	[omissis]	[omissis]
		[omissis]	[omissis]	[omissis]
		[omissis]	[omissis]	[omissis]
		[omissis]	[omissis]	[omissis]
		[omissis]	[omissis]	[omissis]

⁹ I dati esposti nel prospetto sono stati forniti dai professionisti in allegato alla prima memoria difensiva (doc. 12.106 dell'indice del fascicolo). Tuttavia le parti non hanno precisato il dettaglio del numero di passaggi e le emittenti di diffusione per gli *spot* radio e tv né le testate prescelte per la pubblicazione dei messaggi a stampa e neppure i dati di diffusione relativi agli affissionali.

22. Quanto ai contenuti, la campagna pubblicitaria, in relazione ai vari prodotti e sui diversi supporti utilizzati, si è articolata nel modo seguente:

a) spot e filmati televisivi

23. Nello *spot* televisivo per *Daygum Protex* (nelle distinte versioni da 30'', 15'', 10'' e 5''), il prodotto viene presentato come adeguato sostituto dello spazzolino per l'igiene e la protezione dei denti, in riferimento a diverse occasioni di consumo alimentare nel corso dell'intera giornata (dalla prima mattina, al pranzo, allo spuntino, alla cena, ed infine prima di dormire) dopo le quali sarebbe opportuno eseguire una corretta pulizia¹⁰. Mentre scorrono immagini di paesaggi nordici e di persone variamente intente a mangiare e a bere, la *testimonial* dice: “sapete cosa piace a noi svedesi? **Proteggere i denti e quando non c'è lo spazzolino, c'è un chewing gum come Daygum Protex**¹¹. Ci piace bere con gli amici, poi c'è **Daygum Protex**. Ci piace rilassarci con un caffè, ci piace la buona cucina, poi c'è **Daygum Protex**. Ci piace mangiare fuori, poi c'è **Daygum Protex** (...).” Gli ultimi fotogrammi si soffermano sulla confezione del prodotto inquadrata a fianco di un bicchiere contenente uno spazzolino da denti.



24. Il filmato diramato per *Daygum XP*, oltre a richiamare espressamente l'utilità del prodotto per l'igiene orale dopo qualsiasi pasto (“*quando mangio fuori casa non rinuncio a freschezza e protezione: scelgo Daygum XP*”), evoca - per via dell'ambientazione anche all'interno di uno studio odontoiatrico e accanto agli strumenti del dentista - un'efficacia protettiva e salutistica per i

¹⁰ Doc. 12.90 dell'indice del fascicolo. (Lo *spot* è visionabile anche all'indirizzo: <http://www.youtube.com/watch?v=BOiEmFnIFY8>).

¹¹ Tutti i grassetto presenti in questa sezione sono stati aggiunti

denti derivante dal consumo di *chewing gum* (“...*ho scelto un professionista per il mio sorriso*”)¹². Di seguito, il fermo immagine di uno degli ultimi fotogrammi:



25. Infine nel filmato da 30” realizzato per il chewing gum *Vivident Xylit*, sulle note di una nota canzone molto ritmata (il cui testo originale è stato riadattato al *claim* principale :“*whatever you eat, whatever you drink...*”), si susseguono velocemente le inquadrature di svariate persone nell’atto di consumare alimenti e bevande disparati, dentro e fuori casa. Al termine, mentre lo *speaker* recita “*per una bocca fresca e pulita, qualsiasi cosa mangi o bevi, dopo mastica Vivident Xylit*”, gli ultimi fotogrammi si soffermano sull’immagine delle varie confezioni del prodotto recanti la dicitura “*con xilitolo per denti più sani*”¹³. Di seguito, il fermo immagine di alcuni fotogrammi dello *spot*:

¹² La *testimonial*, oltre ad essere inquadrata all’uscita di un ristorante con il pacchetto di *chewing gum* in mano, viene ripresa, sia all’inizio che alla fine dello *spot*, seduta sul riunito all’interno di uno studio odontoiatrico, mentre il fotogramma finale si sofferma sul pacchetto di gomme accostato allo specchietto del dentista (doc. 12.95 dell’indice del fascicolo).

¹³ Doc. 12.98bis dell’indice del fascicolo.



b) telepromozioni

26. E' andata in onda una telepromozione¹⁴ per i prodotti *Daygum Protex* e *Daygum XP* ove i prodotti sono presentati, anche con il concorso di immagini suggestive, come strumenti di igiene e protezione dei denti. Nel relativo dialogo intercorrente tra due testimonial l'azione di *Daygum Protex* viene sintetizzata nell'espressione "*Io xilitolo aiuta a neutralizzare l'attacco degli acidi, il fluoro protegge i denti, il calcio li rinforza*". Ed inoltre, si aggiunge "*con la sua tripla azione, Daygum Protex protegge il mio sorriso aiutandomi a contrastare l'insorgenza della carie. Irrinunciabile in ogni momento della giornata (...) Le occasioni per contare su Daygum sono tantissime (...) Ho scelto un professionista per il mio sorriso*".

¹⁴ Nell'ambito di un noto programma serale, sulla terza rete RAI (Doc. 12.96 dell'indice del fascicolo)

Del pari, è andata in onda una telepromozione¹⁵ per *Vivident Xylit* ove il prodotto è presentato come valida alternativa per l'igiene orale e raccomandato più volte per avere “*denti più sani*”: qui gli attori reiterano i riferimenti all'uso quotidiano dei prodotti dopo ogni consumo alimentare¹⁶ e uno di essi precisa: “*Vivident Xylit contiene xilitolo, un ingrediente di origine naturale. Vivident Xylit ti aiuta a neutralizzare gli acidi della placca, uno dei fattori di rischio della carie*”.

c) messaggi radiofonici

27. Nel radiocomunicato da 30” diffuso per *Daygum XP*¹⁷, strutturato in una intervista alla testimonial circa il “segreto” del suo sorriso, questa afferma, tra l'altro: “(...) *Daygum XP, il chewing gum con fluoro e cristalli di xilitolo che aiuta a contrastare l'insorgenza della carie*”; nei messaggi radiofonici da 20”e 30”, diffusi per le varianti di *Vivident Xylit* si fa cenno all'efficacia generica di tali referenze per l'igiene e la salute dei denti attraverso i *claim* “*Denti bianchi e sorriso protetto*” nonchè “*oggi avere denti sani conviene di più*”¹⁸.

d) messaggi a stampa

28. Riguardano i prodotti *Daygum Protex*, *Daygum XP* e *Vivident Xylit*. Per il primo¹⁹ viene in evidenza il *pay off* “*quando non c'è lo spazzolino c'è Daygum Protex*” mentre per *Daygum XP*²⁰, sullo sfondo dell'immagine della testimonial, campeggiano, in alto, la dicitura, “*ho scelto un professionista per il mio sorriso*” e, in basso, uno specchietto da dentista accostato alla confezione di prodotto, assieme alla dicitura: “*quando mangio fuori casa, non rinuncio a freschezza e protezione*”.

29. Per *Vivident Xylit*, la campagna stampa è giocata sull'utilizzo di cinque colori distinti che evocano altrettante situazioni prese come spunto per proporre il consumo del prodotto²¹. In una delle varianti, campeggia la dicitura “*masticare chewing gum senza zucchero con xilitolo aiuta a neutralizzare gli acidi della placca per un sorriso bello e sano*”.

Sono stati divulgati, inoltre, due annunci stampa collegati alla campagna televisiva: in essi, sotto all'immagine di un uomo che addenta un panino, si legge: “*per una bocca fresca e pulita, qualsiasi cosa mangi bevi, dopo masticare VIVIDENT XYLIT*”²².

¹⁵ Nell'ambito di un noto programma serale su rete MEDIASET (Doc. 12.99 dell'indice del fascicolo).

¹⁶ Una delle *testimonial* afferma “ogni volta che mangi o bevi, dopo è importante masticare *Vivident Xylit* per avere denti più sani”

¹⁷ Doc. 12.93 dell'indice del fascicolo

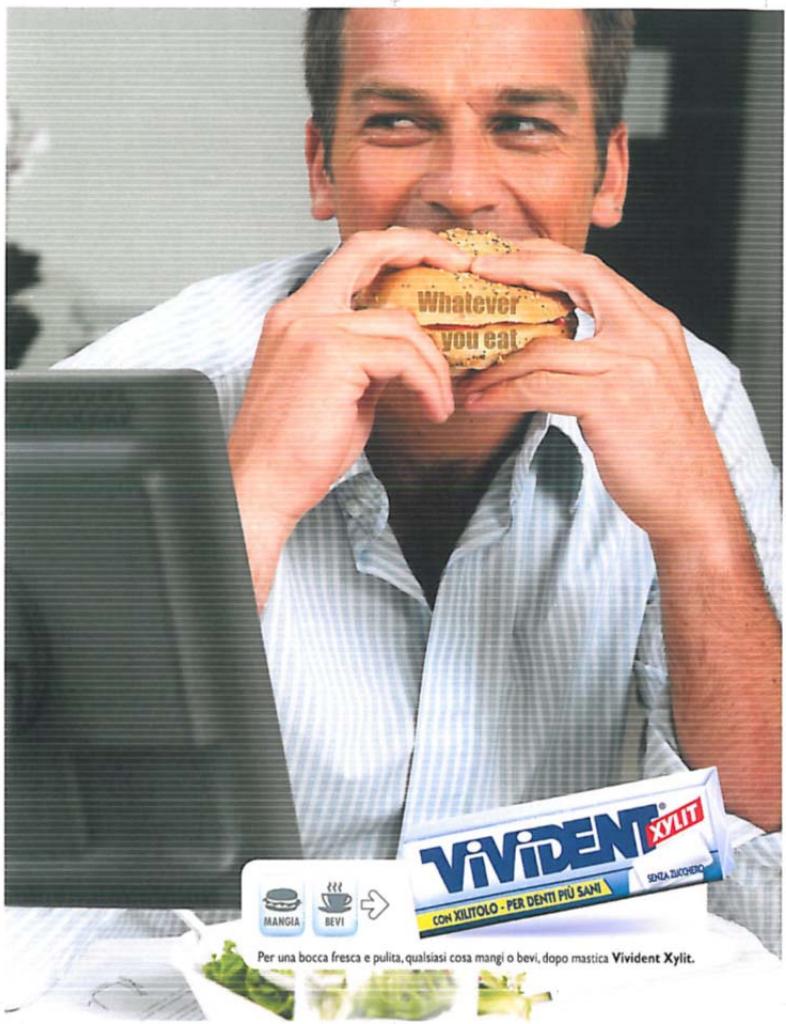
¹⁸ Doc. 12.100 dell'indice del fascicolo.

¹⁹ Doc. 12.91 dell'indice del fascicolo.

²⁰ Doc. 12. 94 dell'indice del fascicolo.

²¹ Doc. 12. 101 dell'indice del fascicolo In ciascun messaggio, a fondo pagina e a caratteri molto piccoli, si legge: “E' dimostrato che masticare *chewing gum* senza zucchero aiuta a neutralizzare gli acidi della placca e a ridurre la demineralizzazione dei denti, entrambi fattori di rischio per lo sviluppo della carie”. Su tale supporto è aggiunta anche la condizione: “Masticare 2-3 confetti di gomma da masticare senza zucchero per venti minuti almeno tre volte al giorno dopo i pasti. Una dieta sana ed equilibrata e uno stile di vita sano sono importanti. La carie è dovuta a molteplici fattori di rischio. L'intervento su uno di questi può anche non avere un effetto benefico. Per ulteriori informazioni www.vivident.it”.

²² Doc. 12.102 dell'indice del fascicolo.



e) siti internet aziendali

30. Tutti i prodotti qui all'esame sono presentati sul sito aziendale www.perfettivanmelle.it²³, dedicato ai consumatori italiani. Inoltre, alcune delle referenze (*Vivident Xylit* - nelle versioni *Green Mint* e *White* - nonché *Mentos pure white*) sono distintamente reclamizzate anche su siti dedicati (www.vivident.it e www.mentos.com) riferibili ai professionisti²⁴.

31. Su www.perfettivanmelle.it, vi sono altrettante pagine web dedicate a ciascuno dei prodotti in esame ove, tra l'altro, vengono spesi vantaggi salutistici generici e specifici. In particolare, la pagina web di *Daygum Protex* reca anche la dicitura “grazie a xilitolo, fluoro e calcio, assicura un'efficace protezione per il cavo orale” mentre quella per *Happydent white complete* recita “il chewing gum senza zucchero, con xilitolo e fluoro, che riunisce molteplici funzionalità in un unico prodotto: grazie ai suoi ingredienti attivi, ostacola la formazione di placca e tartaro, contrasta l'insorgenza della carie ed aiuta a mantenere il bianco naturale dei denti”.

Nello stesso sito è consultabile una distinta sezione denominata “prevenzione carie”, connotata dalle immagini di uno spazzolino da denti e da un bianco camice da medico dal cui taschino spunta

²³ Il sito è stato verificato d'ufficio alla data del 17 settembre 2012.

²⁴ Tali siti aziendali sono stati verificati alla data del 14 settembre 2012. Il riferimento al sito www.mentos.com è operato in considerazione della sola sezione, in lingua italiana, dedicato ai consumatori nazionali.

una confezione di gomme *Daygum*. Lì sono svolte specifiche considerazioni sugli effetti antiplacca e anticarie ascrivibili ai *chewing gum* senza zucchero allo xilitolo²⁵.

Nella distinta sottosezione rubricata “denti bianchi” – connotata dell’immagine del prodotto *Mentos Pure White* - si fa, tra l’altro, testuale riferimento, citando, in nota, letteratura scientifica, agli effetti di “mantenimento del bianco dei denti” a causa della presenza, nei *chewing gum*, “di alcuni ingredienti specifici che svolgono un’efficace azione pulente combinata ad un effetto antitartaro che aiuta a rimuovere le macchie”.

32. Invece, sulla *home page* del sito aziendale www.vivident.it campeggia il *pay off* “**mangia, bevi, Vivident**” mentre le sezioni dedicate alle varianti di *Vivident Xylit* (*Green Mint* e *White*) riproducono, tra altri, i *claim* salutistici già presenti sui relativi messaggi a stampa e negli *spot*. Il medesimo sito presenta, inoltre, una sezione dedicata allo xilitolo dove si legge: “*I risultati dimostrano che masticando quotidianamente chewing gum allo xilitolo, si riducono significativamente le concentrazioni di Streptococcus Mutans, la principale specie batterica responsabile della carie. Non solo: lo xilitolo ha un effetto positivo anche sul ph della placca che risulta meno acido e quindi più sicuro per l’integrità dello smalto dentale*”.

33. Sul sito dedicato www.mentos.com, in seno alla descrizione della referenza si precisa “**Lo xilitolo aiuta a ostacolare la formazione della placca**”²⁶.

f) il packaging

34. In riferimento alle confezioni dei prodotti *Vivident Xylit* – nelle distinte versioni *Green mint* e *White* – e *Mentos pure white*, come rilevate d’ufficio ed indicate nella comunicazione di avvio, sono presenti, tra l’altro, le indicazioni generiche e i vanti salutistici specifici di seguito elencati:

Vivident Xylit green mint

“Con xilitolo - per denti più sani”
“con xilitolo. aiuta a neutralizzare gli acidi e a riportare il ph
della bocca a livelli ottimali”
(Con grafico relativo alla risalita del ph nell’arco temporale
dall’assunzione del prodotto)

*Vivident xylit white (5
packs)*

- “riporta il ph della bocca a livelli ottimali”

Mentos pure white

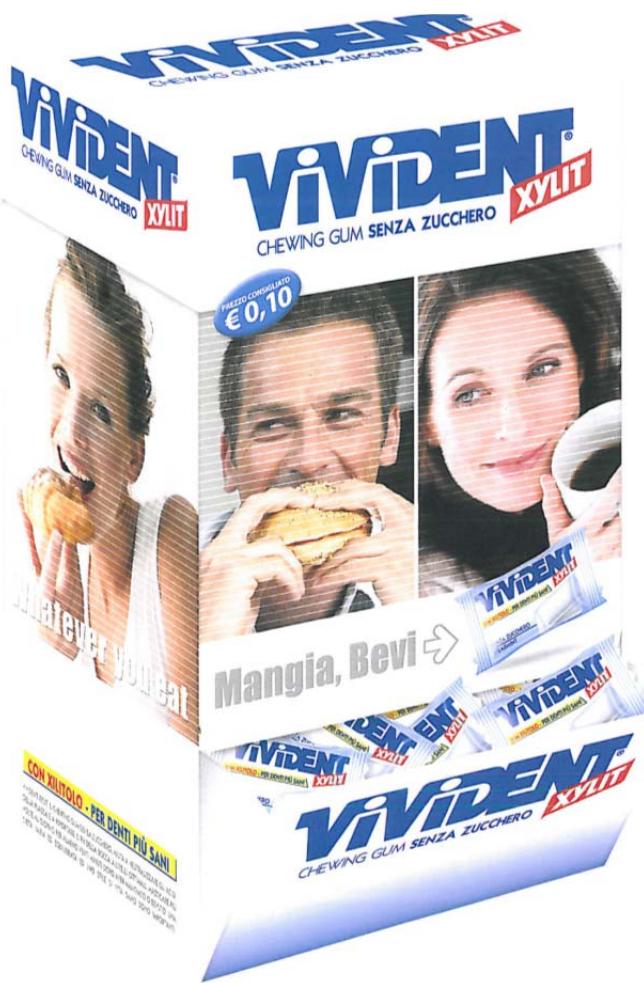
“contiene xilitolo che ostacola la formazione della placca”

²⁵ Ivi si legge, tra l’altro, che “E’ dimostrato scientificamente che il consumo di *chewing gum*, in particolare quello senza zucchero, permette di rallentare in modo significativo la crescita della placca batterica durante la giornata”. Ed inoltre, “Studi condotti su centinaia di persone, alcuni promossi dall’Organizzazione Mondiale della Sanità, hanno dimostrato che il consumo regolare di *chewing gum* allo xilitolo porta fino al 70% di diminuzione di comparsa delle carie dentali”. A supporto dell’affermazione, oltre a varie letteratura scientifica, viene citata un’unica sperimentazione effettuata in Italia, la quale attesta che l’assunzione quotidiana di xilitolo - prolungata per almeno sei mesi continuativi - attraverso la masticazione del *chewing gum*, riduce “significativamente le concentrazioni di Streptococcus Mutans (...) la principale specie batterica responsabile della carie” ed ha, altresì, effetti benefici sul ph della placca batterica. Nel dar conto del protocollo seguito nella sperimentazione, si precisa che “L’assunzione del *chewing gum* per i due gruppi” di soggetti testati “è avvenuta per sei mesi, quotidianamente, 5 volte al giorno. La masticazione del *chewing gum* ha avuto, ogni volta, la durata di tre minuti”.

²⁶ Doc. 4 all’indice del fascicolo.

g) gli espositori

35. Stesse diciture e immagini utilizzate per la campagna stampa di *Daygum Protex* e *Daygum XP* nonché nello spot tv di *Vivident Xylit* compaiono anche sugli espositori²⁷, presenti in alcuni esercizi commerciali, di questi tre prodotti. Essi, in particolare, vengono accostati allo spazzolino (“*Più igiene orale, meno carie*”) ovvero agli strumenti del dentista (“*professionista del sorriso*”) oppure viene reiterato l’invito all’uso del prodotto dopo ogni consumo alimentare (“**mangia bevi, Vivident**”):

*h) gli affisionali*

36. Risultano essere stati diffusi solo per il prodotto *Daygum Protex*. Il professionista ha dato contezza dell’uso di tali supporti solo in riferimento all’entità degli investimenti pubblicitari complessivamente sostenuti per i prodotti *de quibus* ma non ha reso il dettaglio della diffusione né allegato copie degli esemplari diffusi.

²⁷ Doc. 12.92 e 12.103 dell’indice del fascicolo.

iv) Il quadro normativo di riferimento

a) Le indicazioni salutistiche approvate per i prodotti in esame e i relativi pareri rilasciati dall'EFSA

37. Il Regolamento 20 dicembre 2006, n. 1924/2006/CE del Parlamento e del Consiglio (di seguito, anche Regolamento *Claims*) relativo alle “indicazioni nutrizionali e sulla salute fornite sui prodotti alimentari” ha inteso, anzitutto, definire “principi generali applicabili a tutte le indicazioni fornite sui prodotti alimentari per garantire un elevato livello di tutela dei consumatori” e per dare loro “le informazioni necessarie affinché compiano scelte nella piena consapevolezza dei fatti” precisando, altresì che tali indicazioni non devono risultare fuorvianti inducendo a scelte alimentari ingiustificate sul piano scientifico (considerando 16).

38. Il Regolamento individua e disciplina indicazioni salutistiche diversificate²⁸ e, al fine specifico di garantire che esse risultino *veritiere, chiare, affidabili e utili* ai consumatori, definisce agli artt. 13 e ss. una scandita procedura di autorizzazione da parte della Commissione Europea la quale si avvale della collaborazione tecnica dell’Autorità europea per la sicurezza alimentare-EFSA al fine di giungere ad una valutazione scientifica delle stesse indicazioni che sia *del più alto livello possibile e armonizzata* tra gli stati membri (considerando 23 ed art. 4)²⁹.

39. L’EFSA ha reso, via via, molteplici pareri in riferimento agli specifici *claim* salutistici sottoposti al suo vaglio³⁰ valutando la scientificità, tra altre, delle indicazioni correlate ai *chewing gum senza zucchero* nonché agli effetti benefici derivanti dall’impiego, in tali alimenti, di xilitolo e calcio.

40. In particolare e per quel che qui interessa, con parere pubblicato il 5 ottobre 2010³¹, detta Autorità ha validato scientificamente l’indicazione *sul rischio di malattia* (ex art. 14, para. 1, lettera *a*) del Regolamento *Claim*:

²⁸ Tra esse, le indicazioni generiche, ex art. 10 (riferimento a benefici generali e non specifici della sostanza nutritiva o dell’alimento per la buona salute complessiva o per il benessere derivante dallo stato di salute), le indicazioni ex art. 13, paragrafo 1 (che descrivono o fanno riferimento: a) al ruolo di una sostanza nutritiva o di altro tipo per la crescita, lo sviluppo e le funzioni dell’organismo; alle funzioni psicologiche e comportamentali; al dimagrimento o al controllo del peso oppure alla riduzione dello stimolo della fame o un maggiore senso di sazietà o la riduzione dell’energia apportata dal regime alimentare), nonché quelle ex art. 14 sulla “riduzione dei rischi di malattia” e riferentesi “allo sviluppo e alla salute dei bambini”.

²⁹ L’art. 13 del Regolamento prevedeva che gli Stati membri fornissero, entro il 31 gennaio 2008, gli elenchi delle indicazioni sulla salute che descrivono o fanno riferimento – tra altri – al ruolo di una sostanza nutritiva o di altro tipo per la crescita, lo sviluppo e le funzioni dell’organismo, corredati delle relative condizioni applicabili e dei riferimenti alla fondatezza scientifica pertinente. La norma prescriveva, altresì, che la Commissione avrebbe adottato ufficialmente, in base alla procedura di cui all’articolo 25, paragrafo 2, tale elenco comunitario previa consultazione dell’EFSA, tenuta, ai sensi del successivo articolo 16, a rendere pubblico il proprio parere. L’art. 17 del Regolamento prescrive, infine, che in esito all’autorizzazione rilasciata dalla Commissione, “le indicazioni sulla salute incluse negli elenchi di cui agli artt. 13 e 14 possono essere utilizzate in osservanza delle condizioni ad esse applicabili da qualsiasi operatore del settore alimentare”. Gli elenchi trasmessi dagli Stati membri nel 2008 - contenenti circa 44.000 indicazioni sulla salute - sono stati consolidati dalla Commissione in una lista di circa 4 600 voci. Entro il 2010 queste indicazioni sono state sottoposte all’Autorità europea per la sicurezza alimentare che ha proceduto a una valutazione specifica per accettare se esse potessero essere supportate dal punto di vista scientifico in base ad un comprovato “rapporto di causa ed effetto tra una categoria di alimenti, un alimento o uno dei suoi componenti e gli effetti indicati”. L’EFSA ha completato nel giugno 2011 il corpus principale di indagini relativo a tutte le indicazioni sulla salute tranne quelle relative a proprietà botaniche.

³⁰ Sulla base dei pareri progressivamente resi dall’EFSA, la Commissione Europea, con il Regolamento n. 432 del 16 maggio 2012 (in vigore dal 14 dicembre 2012) ha autorizzato l’elenco delle 222 indicazioni sulla salute consentite sui prodotti alimentari, diverse da quelle facenti riferimento alla riduzione dei rischi di malattia e allo sviluppo e alla salute dei bambini. All’art. 1 è prescritto che tali indicazioni “possono essere fornite sui prodotti alimentari conformemente alle condizioni precise nell’allegato” al medesimo Regolamento.

³¹ “Scientific Opinion on the substantiation of a health claim related to sugar free chewing gum and neutralization of plaque acids which reduces the risk of dental caries pursuant to Article 14 of Regulation (EC) No 1924/06”. Pubblicato su EFSA Journal 2010;8(10):1776

“il chewing gum senza zucchero aiuta a neutralizzare gli acidi della placca. Gli acidi della placca sono un fattore di rischio nello sviluppo della carie dentaria” fissando, come relativa condizione d’uso, che *“il consumatore deve essere informato del fatto che l’effetto benefico è ottenuto masticando 2-3 gr. di gomma da masticare senza zucchero per 20 minuti almeno tre volte al giorno dopo i pasti”*.

Sia il *claim* che la condizione d’uso sono stati confermati dalla Commissione in seno al Regolamento CE n. 665/11³².

41. Inoltre, nel parere adottato il 25 marzo 2011³³, l’EFSA ha validato scientificamente un’indicazione analoga, ma ai sensi dell’art. 13, para. 1, del Regolamento *Claim*, in specifico riferimento al *chewing gum senza zucchero dolcificato con xilitolo*, approvando il *wording*: *“lo xilitolo aiuta a neutralizzare gli acidi della placca”*.

42. Nell’ambito del parere l’EFSA **non** ha, invece, validato scientificamente il collegamento tra l’uso del *chewing gum senza zucchero con xilitolo* e l’effetto benefico di *ostacolo alla formazione della placca dentaria e del tartaro*. In particolare, l’EFSA ha rigettato le relative domande, tra altre, nn. 1309 e 3085, presentate proprio dai professionisti³⁴.

Non risulta infine che siano stati presentati, autorizzati o non autorizzati altri, diversi, *claim* salutistici relativi alla carie dentaria.

43. Quanto, infine, al calcio contenuto negli alimenti in riferimento alla salute della bocca, l’EFSA, nel 2009, ha validato esclusivamente il *wording* *“il calcio è necessario per il mantenimento di denti normali”* ponendo la condizione: *“solo per un alimento che è almeno una fonte di calcio come specificato nell’indicazione <<FONTE DI [NOME DELLA O DELLE VITAMINE] E/O [NOME DEL O DEI MINERALI] DI CUI ALL’ALLEGATO AL Regolamento CE n. 1924/06>>”*³⁵.

44. Le richiamate indicazioni salutistiche ex art. 13, parag. 1, del Regolamento *Claims*, come approvate dall’EFSA, sono state poi definitivamente autorizzate dalla Commissione Europea ed inserite nell’apposito elenco di cui al Regolamento (UE) n. 432/12 del 16 maggio 2012 (in vigore dal 14 dicembre 2012).

³² Regolamento dell’11 luglio 2011, in GUCE del 12 luglio 2011. Nello stesso regolamento è stato approvato analogo *claim* sull’auto derivante dal *chewing gum* senza zucchero per la mineralizzazione dei denti (“La gomma da masticare senza zucchero aiuta a ridurre la demineralizzazione dei denti. La demineralizzazione dei denti è un fattore di rischio nello sviluppo della carie dentaria”).

³³ “Scientific opinion on the substantiation of health claims related to sugar-free sweetened with xylitol and plaque acid neutralization (ID 485), maintenance of tooth mineralization (ID 486, 562, 1181), reduction of dental plaque (ID 485, 3085), and defence against pathogens in the middle ear (ID 561, 1180) pursuant to Article 13(1) of Regulation (EC) No 1924/06”. Pubblicato su EFSA Journal 2011;9(6):2266

³⁴ Nelle memorie difensive, i professionisti precisano e documentano che, in relazione ai *claim* “ostacola la formazione della placca e del tartaro” nonché “ostacola la formazione della placca batterica” oltre alle domande suindicate hanno presentato anche la domanda n. 3084 circa l’effetto salutistico tra *chewing gum* senza zucchero e placca-tartaro. In base alle successive rilevazioni d’ufficio risulta che anche tale domanda non è stata autorizzata dall’EFSA, con distinto parere pubblicato su EFSA Journal 2010;8(2):1480.

³⁵ “Scientific Opinion on the substantiation of health claims related to calcium and maintenance of bones and teeth (ID 224, 230, 231, 354, 3099), muscle function and neurotransmission (ID 226, 227, 230, 235), blood coagulation (ID 230, 236), energy-yielding metabolism (ID 234), function of digestive enzymes (ID 355), and maintenance of normal blood pressure (ID 225, 385, 1419) pursuant to Article 13(1) of Regulation (EC) No 1924/2006”. Pubblicato su EFSA Journal 2009;7(9):1210.

b) la procedura di notifica delle etichette degli integratori e il silenzio-assenso rilasciato dal Ministero della Salute

45. Il D.Lgs. 169/04 - che ha recepito nell'ordinamento italiano la Direttiva 2002/46/CE sugli integratori alimentari – disciplina, tra l'altro, all'art. 10, l'immissione in commercio di tali prodotti in vista della quale le relative etichette devono essere preventivamente notificate al Ministero della Salute in base alla ivi richiamata procedura di cui all'articolo 7 del D.Lgs. n. 111/92³⁶. Il medesimo articolo 10³⁷ prevede, tra l'altro, che qualora la procedura si concluda favorevolmente, i prodotti vengono inclusi in un registro pubblicato e aggiornato periodicamente dal Ministero.

46. Con Circolare 6 marzo 2008, n. 4075³⁸, il Ministero della Salute ha dettato regole di dettaglio circa le “*modalità da seguire per la procedura di notifica*” in riferimento, tra altri, anche agli integratori alimentari. Ivi al paragrafo 4, si precisa, tra l'altro, che “*l'esame ministeriale dell'etichetta è volto ad accettare l'adeguatezza del prodotto in relazione alla composizione, agli apporti giornalieri, alle proprietà rivendicate e alle indicazioni, senza rivestire il significato di un esame formale dell'etichetta stessa. Le imprese devono farsi carico di assicurare che l'etichetta del prodotto immesso in commercio risulti conforme a tutte le disposizioni applicabili in materia di etichettatura, dettate dal D.Lgs. 27 gennaio 1992, n. 109, dal D.Lgs. 16 febbraio 1993, n. 77 ove applicabili, e dalla normativa specifica in cui ricade il prodotto oggetto della notifica. Le imprese sono tenute altresì ad assicurare la conformità dei prodotti notificati a tutte le disposizioni della legislazione alimentare in materia di sicurezza, ove applicabili*”.

47. Quanto agli integratori in esame, le etichette oggetto del presente procedimento sono state notificate al Ministero della Salute, al fine della prima immissione in commercio delle stesse, nei mesi di novembre e dicembre 2010³⁹. I professionisti hanno proceduto a successiva notifica di nuove etichette, per i medesimi prodotti, soltanto nel 2012⁴⁰.

³⁶ La notifica deve avvenire “mediante la trasmissione di un modello dell'etichetta utilizzata per tale prodotto” (art. 7, comma 1, D.Lgs. 111/92).

³⁷ L'articolo – rubricato “immissione in commercio” – recita: “1. Al momento della prima commercializzazione di uno dei prodotti di cui al presente decreto l'impresa interessata ne informa il Ministero della salute mediante la trasmissione di un modello dell'etichetta utilizzata per tale prodotto. 2. Per la procedura di notifica si applicano le modalità di cui all'articolo 7 del decreto legislativo 27 gennaio 1992, n. 111. 3. Per i prodotti provenienti da Paesi terzi l'immissione in commercio è consentita solo alla scadenza dei novanta giorni dal ricevimento dell'etichetta, in assenza di osservazioni da parte del Ministero della salute. 4. Il Ministero della salute, ove ne ravvisi l'esigenza, può chiedere documentazione a supporto della sicurezza d'uso del prodotto o degli effetti ad esso attribuiti, considerato l'insieme dei suoi costituenti, nonché qualunque altra informazione o dato ritenuto necessario per una adeguata valutazione. 5. Il Ministero della salute, per favorire una corretta informazione e salvaguardare un adeguato livello di tutela sanitaria, ha la facoltà di prescrivere delle modifiche per quanto concerne l'etichettatura, nonché l'inserimento nella stessa di apposite avvertenze. 6. Qualora il Ministero della salute ritenga che i prodotti di cui al presente decreto presentino un pericolo per la salute, ne dispone il divieto della commercializzazione. 7. Il Ministero della salute informa immediatamente la Commissione europea delle misure adottate ai sensi del comma 6, con i relativi motivi. 8. Gli integratori alimentari per i quali si conclude favorevolmente la procedura di cui al comma 2, vengono inclusi in un registro che il Ministero della salute pubblica ed aggiorna periodicamente. 9. E' facoltà dell'impresa interessata citare in etichetta gli estremi dell'inclusione nel registro di cui al comma 8”.

³⁸ Pubblicata in G.U. n. 66 del 18 marzo 2008.

³⁹ Vedasi nota 4.

⁴⁰ In particolare, la notifica al Ministero della Salute di nuove etichette (successive a quelle oggetto del presente procedimento) è avvenuta: il 9 luglio 2012 per *Happydent White Complete*; il 31 luglio 2012 per *Daygum Protex*, il 3 agosto 2012 per *Daygum Protex Strawberry Juice* e per *Daygum XP*. (*Daygum Herbs White* con Aloe vera è in *delisting* dal gennaio 2012).

3) Le argomentazioni difensive delle Parti

48. Nei diversi scritti difensivi, le società, oltre a fornire riscontro argomentativo e documentale⁴¹ alle richieste contenute nella comunicazione di avvio, hanno, in primo luogo, rivendicato la correttezza delle diverse indicazioni presenti nei messaggi promozionali diramati, sui vari supporti, per i suddetti prodotti sia nella versione oggetto del presente procedimento sia in quella successivamente modificata. In sintesi:

- viene precisato, in primo luogo, che le etichette - come oggetto del procedimento - degli integratori qui all'esame sono state notificate al Ministero della Salute all'atto della immissione in commercio, ai sensi dell'art. 10 del D. Lgs n. 169/2004, secondo la procedura del *silenzio-assenso* di cui al richiamato art. 7 del D.Lgs. n. 111/92, maturato in esito al decorso dei prescritti novanta giorni senza rilievi da parte del Dicastero. Tale verifica ministeriale sarebbe immediatamente finalizzata al controllo della composizione specifica del prodotto, alla salvaguardia di aspetti di salute pubblica ma anche a “*favorire una corretta informazione al consumatore*” ai sensi del comma 5 del predetto art. 10, ciò che sottrarrebbe dette etichette al vaglio dell'Autorità, sulla base dell'art. 27, comma 14, del Codice del Consumo;
- in riferimento generico a tutti i prodotti, nella complessiva campagna pubblicitaria sarebbe stata sempre adeguatamente evidenziata l'importanza sia della corretta igiene orale quotidiana attraverso l'impiego di spazzolino e dentifricio sia di periodici controlli dal dentista presentando ciascun prodotto solo “*come un supporto igienico-topico-funzionale*” alla pulizia dei denti “*utile quando lo spazzolino non è disponibile*”. La reiterata raccomandazione di masticarlo “*dopo ogni pasto*” sarebbe, del resto, in linea con la condizione obbligatoria⁴² stabilita dal Reg. CE n. 432/12 da accostare all'utilizzo del *claim* relativo alla funzione coadiuvante del *chewing gum* senza zucchero circa la *neutralizzazione degli acidi della placca*;
- tutte le varie indicazioni inerenti la salute – ex artt. 10 para. 3, 13 para. 1, e 14 para. 1, lettera a) del Reg. CE 1924/06 - sarebbero state sempre utilizzate, *medio tempore*, nel rispetto delle condizioni poste dai paragrafi 5 e 6 dell'art. 28 del medesimo Regolamento mentre le successive modifiche sarebbero state introdotte al fine di adeguamento alle indicazioni contenute nel *Regolamento CE della Commissione del 16 maggio 2012, n. 432/2012*, in tempo utile per la sua entrata in vigore⁴³;
- le dosi, in seno ai prodotti, degli ingredienti “attivi” oggetto di rivendicazione salutistica (calcio, fluoro) sarebbero sempre stati in linea con i dosaggi previsti dalla Direttiva 2008/100/CE in relazione alle RDA raccomandate. Il dosaggio giornaliero di una confezione da 30 gr. sarebbe stato approvato dal Ministero della Salute con il meccanismo di silenzio-assenso sulle etichette degli integratori in esito alla procedura di notifica di cui al D.Lgs. n. 111/92 (come richiamato dal D.Lgs. n. 169/04). Quanto allo xilitolo (per il quale non sarebbe prevista la RDA) il quantitativo recatone dai prodotti in esame sarebbe compatibile con i benefici vantati anche a dosaggi inferiori a quello raccomandato, in base alla documentazione scientifica qui presentata a supporto;
- le rivendicazioni di ambito igienico/topicо/cosmetico – come supporto di profilassi di igiene orale e per il bianco dei denti – sono state direttamente consentite dal Ministero della Salute e dalla

⁴¹ In allegato ai vari scritti difensivi, le società hanno prodotto, a supporto della veridicità dei claim cosmetico-igienico-topicо ma anche di quelli salutistici spesi in pubblicità, svariata documentazione scientifica. Si tratta, di sperimentazioni effettuate sull'efficacia di un particolare “ingrediente attivo” oppure mirate specificamente a talune referenze (segnatamente a *Happydent White Complete* - doc. 12.59 - *Daygum Protex* - doc. 12.67- *Daygum Herbs White gel*).

⁴² Ossia “l'effetto benefico si ottiene masticando il *chewing gum* per almeno 20 minuti dopo l'assunzione di un cibo o di una bevanda”.

⁴³ I professionisti si soffermano su ciascuno dei vanti enfatizzati in pubblicità argomentando a riguardo della loro fondatezza scientifica e della loro coerenza con le suddette prescrizioni normative.

Commissione Unica per la Dietetica e la Nutrizione-CUDN⁴⁴. Ancorchè utilizzati per alimenti, tali *claim*, secondo i professionisti, non rientrerebbero direttamente nell'ambito applicativo del Reg. CE n. 1924/06 e, in ogni caso, sarebbero scientificamente supportati dagli svariati studi depositati in atti. L'apposizione di analoghi *claim* di ambito igienico-cosmetico (di *whitening* e riduzione delle macchie) “*a completamento di funzioni salutistiche riconosciute a livello legislativo*” sarebbe, infine, assai diffusa nel mercato europeo dei prodotti congeneri e ammessa dalle locali autorità di controllo⁴⁵. Nella comunicazione pubblicitaria, più di uno di tali prodotti esteri verrebbe espressamente presentato come utile complemento allo spazzolamento dei denti o alla pulizia tradizionale;

- i professionisti dichiarano che, a seguito della comunicazione di avvio, sarebbe stata “*cancellata la comunicazione pubblicitaria per i prodotti oggetto di indagine*” registrandosi conseguentemente, in base ai dati di bilancio, una flessione nelle vendite degli stessi dell’8% del fatturato e del 10% in volume nel periodo dal 1° dicembre 2012 al 31 marzo 2013⁴⁶;

- durante l’audizione svoltasi il 22 aprile 2013, i professionisti hanno rappresentato l’intento di apportare, per il futuro, ulteriori modifiche ai messaggi promozionali per i *chewing gum* in esame (segnatamente quelli della linea *Daygum e Vivident*), in linea con le contestazioni contenute nella comunicazione di avvio⁴⁷. In particolare, saranno predisposte alcune informative volte a sensibilizzare i consumatori, anche con immagini adeguate, riguardo all’importanza di una corretta igiene orale che, a partire dai controlli dal dentista, inviti, poi, “*all’uso di chewing gum senza zucchero fuori casa, soprattutto dopo pasti e spuntini e quando non c’è la possibilità di utilizzare spazzolino e dentifricio*” chiarendo che i prodotti sono “*un complemento di igiene orale e mai un’alternativa allo spazzolino*” . Tali informative saranno veicolate attraverso sezioni fisse, appositamente dedicate dei siti aziendali⁴⁸ – con uso coerente di didascalie e immagini - oppure con distribuzione di *leaflet* durante eventi promozionali nonché, ancora, rimodulando i messaggi con opportune avvertenze grafiche/audio/video a seconda del supporto utilizzato.

Le modifiche alla campagna pubblicitaria dei prodotti già effettuate dai professionisti in corso di istruttoria

49. La campagna pubblicitaria come oggetto del presente procedimento, descritta *sub parte III*, ha subito alcune modifiche da parte del professionista.

50. A partire, rispettivamente, dal 12 luglio 2012 e dal mese di ottobre 2012, è iniziata la commercializzazione dei prodotti *Vivident Xylit Green Mint* e *Vivident Xylit White* con *packaging* parzialmente diverso da quello oggetto del procedimento, in quanto recante, in aggiunta ai *claim* già presenti, l’indicazione “*masticare più volte al giorno per almeno venti minuti dopo aver*

⁴⁴ La Commissione, istituita presso il Ministero della Salute e periodicamente rinnovata nella composizione, “svolge funzioni tecnico consultive in materia di dietetica e nutrizione, con particolare riferimento ai prodotti destinati ad una alimentazione particolare, agli integratori alimentari e ai nuovi ingredienti e i nuovi prodotti alimentari (*novel food*)”. http://www.salute.gov.it/portale/ministro/p4_5_9_2.jsp?lingua=italiano&label=commissioni&menu=organizzazione&id=600

⁴⁵ I professionisti producono – in allegato alla seconda memoria integrativa pervenuta il 18 febbraio 2012 – una documentata panoramica sui *claims* cosmetici e salutistici utilizzati da competitors europei per analoghe referenze: l’analisi comparativa evidenzierebbe “una sostanziale equipollenza tra i prodotti commercializzati da *Perfetti Van Melle* e quelli presenti negli altri paesi UE (fra cui Francia, Germania, Olanda, Belgio) a prescindere dall’uguaglianza o meno degli ingredienti e additivi funzionali impiegati”.

⁴⁶ L’assunto è sostenuto nell’ intervento scritto del rappresentante delle società come allegato al verbale di audizione in data 4 aprile 2013 (doc. 22 dell’indice del fascicolo).

⁴⁷ Tale intento è stato puntualmente formalizzato in uno scritto del rappresentante delle società, allegato e parte integrante del verbale dell’audizione.

⁴⁸ Tale sezione risulta già inserita sul sito www.perfettivannmelle.it successivamente al 22 aprile 2012.

mangiato e bevuto" (apposta, in caratteri piccolissimi a lato o sul retro della rispettiva confezione). Analoga indicazione compare, inoltre, anche sulla nuova confezione adottata per il prodotto *Mentos Pure White* dal 24 maggio 2012, in riferimento al *claim* salutistico, aggiunto *ex novo*, "aiuta a neutralizzare gli acidi della placca".

Sono state, inoltre, immesse in commercio le nuove confezioni degli altri prodotti⁴⁹ a far data dal: 3 agosto 2012 (*Daygum Protex*); 6 settembre 2012 (*Daygum Xylitol Pro*); 12 settembre 2012 (*Happydent White Complete*); 4 ottobre 2012 (*Daygum Protex Strawberry Juice*). In tale più recente *packaging* in aggiunta all'indicazione "Aiuta a neutralizzare gli acidi della placca, uno dei fattori di rischio della carie" compare, a lato, a caratteri piccolissimi, la condizione "masticare 1,2 confetti per 20 minuti almeno 3-4 volte al giorno dopo pasti e spuntini".

51. Per quanto riguarda i siti aziendali, è *on line* dall'11 dicembre 2012 una nuova versione del sito www.perfettivanmelle.it. Dalla sezione "effetti benefici" è stata espunta la parte del *body copy* individuata al punto 7 della comunicazione di avvio⁵⁰ e sostituita con considerazioni più generiche in riferimento all'igiene e alla salute dei denti. Inoltre, la preesistente sezione "prevenzione carie" è stata sostituita da altra denominata "igiene orale" ove si danno indicazioni per una corretta igiene della bocca facendo, altresì generico riferimento all'esistenza di studi scientifici (alcuni dei quali sostenuti dai professionisti) "sull'efficacia dei chewing gum senza zucchero allo xilitolo per la salute del cavo orale". E', inoltre, aggiunto: "masticare uno o due confetti di chewing gum senza zucchero per almeno 20 minuti apporta infatti diversi benefici per la salute del cavo orale". Dalla sezione "denti bianchi" risulta, attualmente espunto il riferimento all'effetto antitartaro degli "ingredienti specifici" presenti nei prodotti, citandosi, invece, quattro studi scientifici a supporto della vantata efficacia coadiuvante dei chewing gum nella riduzione delle "macchie superficiali dei denti"⁵¹.

52. A far tempo dal 14 dicembre 2012 sono *on line* nuove versioni dei siti www.mentos.com⁵² - (tra altre, la sezione italiana dello stesso ove, ora, è presente il *claim* "con xilitolo ed estratti naturali di tè bianco, che aiuta a neutralizzare gli acidi della placca e contribuisce a ridurre le macchie superficiali per denti più bianchi") - nonché www.vivident.it⁵³, limitatamente alla pagina dedicata allo xilitolo ove ora compaiono i riferimenti ad alcuni pareri dell'EFSA.

53. Infine, la diffusione dello *spot* relativo al prodotto *Daygum Protex*, oggetto della comunicazione di avvio, è stata, dapprima, sospesa a partire dal ricevimento della medesima comunicazione e, successivamente, è definitivamente cessata⁵⁴.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

54. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa, tra altri, a mezzo stampa, per via televisiva e attraverso mezzi di telecomunicazione, in data 10 maggio 2013 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

⁴⁹ Ad eccezione di *Daygum Herbs White* con Aloe Vera cancellato dai listini commerciali dal 10 luglio 2012.

⁵⁰ E, cioè: "il chewing gum è un toccasana per la salute di bocca e denti: masticarlo più volte durante la giornata rappresenta un modo utilissimo e valido per prevenire la formazione della placca batterica che è il principale fattore d'insorgenza della carie".

⁵¹ Doc. 12.88 dell'indice del fascicolo.

⁵² Doc. 12.110 dell'indice del fascicolo.

⁵³ Doc. 12.108 dell'indice del fascicolo.

⁵⁴ L'informazione è stata resa direttamente dai professionisti nel corso dell'audizione svoltasi il 22 aprile 2013.

55. Con parere pervenuto in data 11 giugno 2013, la suddetta Autorità, nel ravvisare “*la propria competenza ad esprimere il parere richiesto in ragione dell'avvenuta diffusione della pratica in esame anche a mezzo stampa, per via televisiva ed in internet, ad esclusione dei messaggi riportati sulle confezioni dei prodotti*”, ha ritenuto che la condotta in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettera *b*, 22 e 23, comma 1, lettera *s*), del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni. In sintesi:

56. L’Autorità ha rilevato che la conformazione della campagna pubblicitaria dei prodotti in esame – intesa ad accreditare loro, anche attraverso immagini evocative e suggestive, numerosi benefici, generici e specifici, connessi ad un mirato effetto salutistico sui denti e sull’intero cavo orale – sia idonea a ingenerare la convinzione che l’uso dei chewing gum “*costituisca non solo una valida alternativa per una corretta igiene quotidiana ma anche uno strumento – scientificamente validato – di prevenzione/riduzione di rischi patologici*”.

57. In primo luogo, è stata valutata come “*scorretta la modalità di presentazione di prodotti attraverso il reiterato confronto/assimilazione con l’uso dello spazzolino da denti*” suggerendosi, in tal modo, “*ai consumatori un’abitudine igienica inadeguata proprio in quanto sostitutiva dello spazzolino e raccomandata, per di più <<dopo ogni pasto>>*”.

58. Inoltre, la pratica è stata reputata “*idonea ad indurre in errore le persone alle quali è rivolta o da essa raggiunte ingenerando nel consumatore il convincimento che il prodotto pubblicizzato sia dotato di particolari capacità salutistiche e benefiche e creando, al contempo, nello stesso una particolare aspettativa di affidabilità e che, a causa della sua scorrettezza è suscettibile di pregiudicare il comportamento economico dei destinatari*”. Sotto tale profilo, la scorrettezza della condotta dei professionisti emerge, secondo l’Autorità, dal fatto che, “*in ordine alla presenza di sostanze e nutrienti nei prodotti utilizzati, non sono spendibili numerosi vant salutistici in base ai claims autorizzati ai sensi dell’art. 13 del Regolamento CE n. 1924/2006 e ai pareri rilasciati dall’EFSA*”.

Alla luce di questi, infatti, “*non trovano supporto scientifico*” né i *claim* generici ascritti alle gomme da masticare senza zucchero e relativi “*alla salute dentale e orale, ivi comprese la protezione ed il rafforzamento di denti e gengive*” né i *claim* più specifici volti a “*rappresentare le proprietà di xilitolo, calcio e fluoro in termini di neutralizzazione o riduzione degli acidi presenti nel cavo orale e di rafforzamento dello smalto dentale, in quanto tali proprietà non appaiono riferibili alle gomme in esame – in funzione del quantitativo di xilitolo/calcio/fluoro da esse recato – e tenuto conto della ragionevole quantità di prodotto consumabile <<pro die>> e in via continuativa, attesa anche l’indicazione di <<dose consigliata>> presente su talune confezioni.*”

59. Pertanto, la pratica resta di particolare gravità in quanto idonea ad alterare il comportamento economico soprattutto, tra altri, dei consumatori soggetti a problemi di igiene e salute orale, spinti “*all’acquisto del prodotto sulla base di informazioni ingannevoli e non suffragate da puntuali riscontri scientifici circa natura, caratteristiche, composizione e attitudine dei prodotti agli scopi vantati*”.

Infine, per il “*fatto che il consumatore, nel momento in cui recepisce il messaggio non è posto nelle condizioni di disporre di esatte informazioni e di quelle per lui rilevanti*” restando, anzi, vincolato ad una particolare aspettativa di affidabilità conseguente alla suggestione salutistica presente nella campagna pubblicitaria, la condotta dei professionisti non appare conforme alla diligenza che incombe alle aziende del settore.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

60. Preliminariamente, si rileva che, in base alle evidenze acquisite, la pratica commerciale in questione risulta ascrivibile sia a Perfetti Van Melle Italia S.r.l.u.s., società operativa responsabile della produzione e vendita dei prodotti sul mercato italiano – e diretta referente per il sito www.vivident.it – sia a Perfetti Van Melle S.p.A.u.s. che svolge il ruolo di capogruppo della omonima multinazionale attraverso 39 imprese consociate (di cui 31 sono unità produttive) sparse nei cinque continenti e che è *registrant* del sito *internet* www.perfettivannelle.it.

61. La presente disamina concerne la condotta commerciale posta in essere dai professionisti e consistente nella diffusione di numerosi messaggi promozionali, su svariati supporti⁵⁵, per i prodotti alimentari *Happydent white complete*, *Vivident Xylit* (nelle distinte versioni *white* e *green mint*), *Daygum Protex* (e anche nelle distinte versioni *Herbs white con aloe vera* e *Strawberry Juice*), *Daygum XP* e *Mentos pure white*, di larghissimo uso, noti a tutte le fasce di consumatori e agevolmente reperibili presso moltissimi esercizi commerciali.

Si tratta, cioè, di alimenti di ordinario consumo che - in relazione alla loro natura di *chewing gum senza zucchero* e per le usuali modalità di utilizzo – non hanno la funzione e la caratteristica di venire utilizzati per *pulire il cavo orale e dentale*, né possono vantare effetti protettivo-salutistici per l’igiene dentale che siano superiori a quei limitati e specifici benefici corrispondenti al *claim* autorizzato (i.e. “aiuta a neutralizzare gli acidi della placca. Gli acidi della placca sono un fattore di rischio nello sviluppo della carie dentaria”) dietro il rispetto di precise condizioni.

62. I professionisti hanno, invece, modulato i messaggi promozionali per ciascuno di essi – prevalentemente o in via esclusiva – sulle caratteristiche igienico-sanitarie dei prodotti accreditandoli e presentandoli ai consumatori come idonei ad assicurare un’adeguata pulizia e protezione della bocca e dei denti. La complessiva presentazione pubblicitaria è infatti volta a suggerire il consumo delle gomme in tutte quelle occasioni della giornata in cui i consumatori dovrebbero, sulla base di buone regole igieniche, procedere alla pulizia orale attraverso l’uso dello spazzolino e dentifricio: ed è proprio allo spazzolino che, in immagini ripetute, il *chewing gum* viene accostato al fine di suggerire un’immediata assimilazione/sostituibilità tra i due. La medesima comunicazione reca, altresì, *claim* - generici e specifici – accompagnati da immagini di strumenti e/o personale medico che attribuiscono a dette referenze anche importanti benefici per la salute dei denti e del cavo orale che le medesime, in realtà, non possiedono.

63. Dall’istruttoria svolta emerge, la scorrettezza, ai sensi degli artt. 20, commi 2 e 3, 21, comma 1, lettera *b*), e 22 del Codice del Consumo, della pratica posta in essere dai professionisti.

Infatti, l’onnipresente accostamento delle gomme reclamizzate allo spazzolino da denti, su tutti i supporti (perfino sugli espositori, nei quali le setole fanno capolino tra le lettere della dicitura “*Daygum*”) nonché allo specchietto del dentista - in riferimento a molteplici occasioni della giornata, specialmente dopo il consumo di altri alimenti - ingenera immediatamente nei consumatori la convinzione che l’uso dei *chewing gum* sia in grado di replicare quella corretta igiene orale ordinariamente garantita dall’ utilizzo di spazzolino e dentifricio oppure dall’intervento del dentista, attribuendo al prodotto una caratteristica che esso, nei termini vantati, non possiede.

⁵⁵ La diffusione di tali messaggi è avvenuta, per tutti indistintamente i prodotti, attraverso il sito aziendale www.perfettivannelle.it nonché sui siti www.vivident.it e www.mentos.com (dedicati, il primo, a *Vivident Xylit - White* e *Green mint* – e, il secondo, a *Mentos pure white*), in messaggi a stampa (*Daygum Protex*, *Daygum XP* e *Vivident Xylit*), sugli espositori nei punti vendita (*Daygum Protex* e *Daygum XP*), i radiocomunicati (*Daygum XP* e *Vivident Xylit*), attraverso spot televisivi e le telepromozioni (*Daygum Protex*, *Daygum XP* e *Vivident Xylit*) e, infine, sugli affissionali (*Daygum Protex*).

64. Diversamente da quanto sostenuto dai professionisti, le modalità di presentazione in atto utilizzate non appaiono suggerire un consumo dei prodotti che sia di mero complemento ad adeguate abitudini igieniche, limitato a circostanze specifiche in cui non sia possibile lavarsi i denti: al contrario, la prospettazione continua e costante dei prodotti insieme allo spazzolino da denti, in diversi momenti della giornata e successivamente al consumo di pasti e alimenti, appare volta a suggerire ai consumatori – talvolta direttamente, talaltra in forma più indiretta ma senz’altro suggestiva - un uso costante, generalizzato e abitudinario delle gomme da masticare come veri e propri strumenti di pulizia e protezione dei denti in sostituzione di quelli generalmente utilizzati e ampiamente raccomandati, come spazzolino e dentifricio.

65. Anche l’inserimento di immagini e ambientazioni suggestive dell’attività medico professionale – dallo specchietto, al camice bianco del medico e fino all’interno di uno studio odontoiatrico con tanto di *riunito*– ingenerano l’impressione che l’alimento fornisca un effetto benefico (igienico/protettivo/salutistico) su denti e cavo orale del tutto equivalente a quello assicurato da tali strumenti/professionisti o comunque da questi pienamente riconosciuto ed avallato.

In tal modo, i professionisti finiscono per attribuire ai loro prodotti caratteristiche improprie e ultronée rispetto alla loro natura, ossia quali prodotti il cui consumo sia in grado di assicurare un’adeguata igiene orale, potendo indurre, sotto tale profilo, i consumatori a seguire abitudini scorrette.

66. Lo stimolo al consumo del prodotto ingenerato da tale complessiva suggestione igienico-salutistica risulta ulteriormente potenziato dall’utilizzo - tanto insistente quanto capillarmente diffuso - di efficaci *pay off* (“*mangia, bevi, Vivident*”; “*per una bocca fresca e pulita, qualsiasi cosa mangi o bevi, dopo mastica Vivident Xylit*”; “*dalla mattina alla sera, quando non c’è lo spazzolino, c’è Daygum Protex*”...) che invitano all’uso costante e ripetuto delle gomme per chiunque (bambini compresi) dopo qualsiasi consumo alimentare e durante tutta la giornata.

67. L’ingannevolezza di tale prospettazione trova conferma e supporto nell’utilizzo di specifici *claim* salutistici, reiterati sui vari supporti, che accreditano a queste referenze – in base alla loro natura di *chewing gum senza zucchero* o per via del contenuto di xilitolo e calcio da esse recato – benefici per la salute di denti e del cavo orale superiori a quelli ascrivibili ai prodotti, quali, specificamente gli effetti anticarie, antiplacca e antitartaro. Tali indicazioni salutistiche – sia generiche che specifiche - non risultano tuttavia essere state autorizzate ai sensi del Regolamento CE n. 1924/06.

68. Infatti, dalle risultanze istruttorie e, soprattutto, dai pareri resi dall’EFSA come indicati *sub parte III*, emerge che alcuni *claim* salutistici utilizzati dai professionisti nella campagna pubblicitaria oggetto del procedimento non hanno ricevuto puntuale avallo dalla competenti Autorità europee nei termini prospettati nei messaggi pubblicitari.

A fronte di un unico *claim* autorizzato ai sensi dell’art. 13 (“*lo xilitolo aiuta a neutralizzare gli acidi della placca*”) e uno di *wording* similare ai sensi dell’art. 14, par. 1 (“*il chewing gum senza zucchero aiuta a neutralizzare gli acidi della placca. Gli acidi della placca sono un fattore di rischio nello sviluppo della carie dentaria*”) i professionisti hanno apposto numerosi e svariati *claims* di portata salutistica diversa e più ampia e comunque ha utilizzato gli stessi senza rispettare le condizioni di uso.

69. Nella pubblicità di *Mentos Pure White* ed *Happydent White Complete* è spesso presente il *claim* “*lo xilitolo aiuta a ostacolare* (o talvolta, più assertivamente, “*ostacola*”) *la formazione della placca/tartaro*”⁵⁶, *claim* non solo non validati ma sui quali espressamente l’EFSA, in seno al

⁵⁶ L’EFSA ha validato scientificamente l’effetto di riduzione della placca dentaria (con parere adottato il 30 ottobre 2008 e pubblicato su EFSA Journal Q-2008-321) soltanto in riferimento al *chewing gum* dolcificato al 100% con xilitolo e

medesimo parere ha scientificamente escluso un collegamento tra l'uso del *chewing gum senza zucchero con xilitolo* e i suddetti benefici.

Lo stesso dicasi per il ripetuto al vanto "anticarie" quale accreditato a *Daygum XP*, *Daygum Protex* e *Happydent White Complete*⁵⁷ che appunto non è stato riconosciuto in relazione alla presenza di xilitolo nei prodotti.

70. Quanto, invece, al medesimo vanto correlato alla presenza di fluoro nei prodotti (per *Daygum XP* "il chewing gum con fluoro e cristalli di xilitolo che aiuta a contrastare l'insorgenza della carie"; per *Happydent White complete* "il chewing gum senza zucchero, con xilitolo e fluoro, che riunisce molteplici funzionalità in un unico prodotto: grazie ai suoi ingredienti attivi (...) contrasta l'insorgenza della carie"; per *Daygum Protex* "grazie a xilitolo, fluoro e calcio, assicura un'efficace protezione per il cavo orale") appare scorretto l'utilizzo di un *claim* topico (derivante dalla riconosciuta efficacia dell'applicazione locale di tale minerale)⁵⁸ in una modalità del tutto assimilabile ad un *claim* salutistico peraltro esteso anche allo xilitolo.

A tale riguardo, va osservato che nel caso in cui un alimento contenga nutrienti o minerali diversi – come nelle ipotesi in esame – è necessario che vengano distinte e correttamente evidenziate, ove esistenti, le relazioni salutistiche specificamente ascritte a ciascuno al fine di evitare l'effetto confusorio ed ingannevole che tutte le sostanze vantate possiedano indifferentemente quel o quei benefici salutistici spesi nella pubblicità del prodotto⁵⁹.

71. Anche nei casi in cui il professionista ha utilizzato i *claims* validati, non risulta che siano state sempre rispettate le precise condizioni di uso indicate dall'EFSA. Ad esempio, con riferimento al prodotto *Vident Xylit Green Mint*, risulta essere stata omessa - sui molteplici supporti adoperati dai professionisti da fine 2010 (ad eccezione dei messaggi a stampa) e fino alle modifiche, da ultimo apposte, alla campagna pubblicitaria - la condizione d'uso obbligatoria che "il consumatore deve essere informato del fatto che l'effetto benefico è ottenuto masticando 2-3 gr. di gomma da masticare senza zucchero per 20 minuti almeno tre volte al giorno dopo i pasti" come indicata dall'EFSA, in seno al parere pubblicato il 5 ottobre 2010, quale obbligatorio accompagnamento alla indicazione autorizzata (cfr. *supra*, par. 42). In particolare, la presenza della condizione è necessaria per circoscrivere il reale beneficio salutistico derivante dall'utilizzo del prodotto – a vantaggio di una corretta informazione al consumatore – e, nel caso di specie, a rappresentare l'esigenza di un consumo plurimo e continuativo (almeno tre volte per venti minuti) per ottenere il suddetto effetto.

nell'ambito di una indicazione sui rischi della salute (ex art. 14, parag.1, lett. a), del Reg. *Claim*) quale "è stato dimostrato che il chewing gum dolcificato al 100% con xilitolo riduce la placca dentaria. Un alto contenuto/livello di placca dentaria è un fattore di rischio nello sviluppo delle carie nei bambini". Tale indicazione è stata, quindi, approvata dalla Commissione con il Regolamento CE No. 1024/09.

⁵⁷ Per *Daygum XP* è stato utilizzato "Il chewing gum con fluoro e cristalli di xilitolo che aiuta a contrastare l'insorgenza della carie". Per *Daygum Protex* è stato utilizzato "protegge il mio sorriso aiutandomi a contrastare l'insorgenza della carie". Per *Happydent White Complete* è presente il claim "il chewing gum senza zucchero con xilitolo e fluoro che riunisce molteplici funzionalità in un unico prodotto: grazie ai suoi ingredienti attivi (...) contrasta l'insorgenza della carie". In relazione al medesimo prodotto, sul sito www.perfettivanmelle.it, si afferma "Studi (...) hanno dimostrato che il consumo regolare di chewing gum porta fino al 70 % di diminuzione della comparsa delle carie dentali".

⁵⁸ I professionisti hanno prodotto uno stralcio del verbale di riunione della Commissione Unica per la dietetica e la nutrizione tenutasi in data 20 ottobre 2011, dal quale risulta che l'indicazione "il fluoro, presente durante e dopo la masticazione, aiuta a contrastare l'incidenza della carie" sia stata giudicata ammissibile - come *claim* di tipo igienico-topico, collegato all'effetto "locale" che il fluoro contenuto in gomma da masticare può esercitare sui denti (doc. 12.49 dell'indice del fascicolo).

⁵⁹ Tale assunto, peraltro, trova diretta conferma nei "Principi generali sulla flessibilità del wording per gli health claims", un documento informalmente adottato, ma interamente condiviso, a dicembre 2012, dagli esperti di 17 degli Stati membri EU, partecipanti al gruppo di lavoro della Commissione Europea sulla nutrizione e le indicazioni salutistiche. Esso contiene alcune raccomandazioni riservate ai professionisti del settore alimentare sull'uso corretto, ancorchè flessibile, dei wording approvati dall'EFSA e autorizzati dal Reg. n. 432/12.

72. Non risultano giustificati neppure gli effetti di “rinforzo” dei denti e di “protezione” del cavo orale accreditati, in seno alle televendite e al sito aziendale www.perfettivanmelle.it, al prodotto *Daygum Protex* a causa del calcio ivi contenuto (ad es. “*il calcio li rinforza*” oppure “*grazie a (...) e calcio, assicura un'efficace protezione per il cavo orale*”) in quanto l’EFSA ha validato soltanto il *wording* “*il calcio è necessario per il mantenimento di denti normali*” sempre relativamente alla condizione che l’alimento possa considerarsi fonte di tale sostanza.

73. Parimenti non veritiere appaiono le altre indicazioni salutistiche generiche disseminate nella complessiva campagna pubblicitaria (“*per denti più sani*”, “*sorriso protetto*”...), in quanto non risultano collegate con *claim* salutistici specifici autorizzati o validati che confermino l’efficacia del *chewing gum* senza zucchero o dei vari minerali in esso contenuti per l’igiene orale, ai sensi dell’art. 10, par. 3, del Regolamento *Claim*. In particolare, tali rilevanti promesse salutistiche non possono considerarsi proporzionate e correlate agli unici e limitati *claim* approvati (cfr. par. 41 e ss.), e alla luce della espressa mancata validazione di *claim* di maggiore e più rilevante portata salutistica.

74. Il citato Reg n. 1924/06 – applicabile agli integratori alimentari - si propone immediate finalità di tutela dei consumatori, segnatamente nel senso di vincolare gli operatori del settore alla chiarezza delle informazioni e al rispetto del fondamento scientifico delle indicazioni nutrizionali e salutistiche spese nella presentazione e pubblicità dei prodotti alimentari, proprio a beneficio di scelte fondate di cittadini e utenti⁶⁰.

Soprattutto, il medesimo Regolamento impone una delicata e complessa procedura di autorizzazione dei *claim* salutistici legittimando, in tal modo, la spendita di quelle sole indicazioni che risultino, all’esito della procedura medesima, scientificamente comprovate e validate.

Le prescrizioni comunitarie, al riguardo, richiamano direttamente “*la responsabilità degli operatori economici del settore alimentare*” (considerando 17 e art. 28) e, naturalmente, prevalgono sull’ordinamento nazionale.

75. Diversamente da quanto sostenuto dai professionisti, nel periodo transitorio, l’utilizzo dei *claim* non ancora validati restava pertanto sotto la loro responsabilità. Pur prendendosi atto delle varie sperimentazioni depositate e afferenti alla correlazione tra consumo di *chewing gum* senza zucchero/xilitolo/calcio e effetti benefici vantati, nelle more del completamento della procedura di approvazione, l’opinione tecnica dell’EFSA risultava il riferimento più puntuale per accertare la correttezza, nel senso dell’adeguato fondamento scientifico, dei *claim* utilizzabili dagli operatori alimentari⁶¹. Pertanto, i professionisti avrebbero dovuto attenersi ai *wordings* e alle condizioni scientificamente validati dall’EFSA sin dal momento della pubblicazione dei relativi pareri.

76. In merito alla contrarietà alla diligenza professionale dell’esaminata condotta, non si riscontra nel caso di specie, da parte delle società il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alla qualità dei professionisti e al settore di mercato in cui opera, quello alimentare. Difatta, infatti, nelle scelte operate dai soggetti coinvolti nella condotta, la cautela necessaria nell’enfatizzare l’uso dei prodotti come idonee alternative allo spazzolino per l’igiene e la protezione orale quotidiana nonché nell’utilizzo di specifici vanti di

⁶⁰ Al Considerando 9, si legge, tra l’altro,: “è opportuno stabilire principi generali applicabili a tutte le indicazioni fornite sui prodotti alimentari per garantire un elevato livello di tutela dei consumatori, per dare ai consumatori le informazioni necessarie affinché compiano scelte nella piena consapevolezza dei fatti e per creare condizioni paritarie di concorrenza per l’industria alimentare”. Ma vedansi anche i considerando 10, 16, 36 nonché gli artt. 1 e 3. Va aggiunto che la preoccupazione del legislatore comunitario si estende alla verifica della percezione e comprensione da parte dei consumatori circa le indicazioni nutrizionali e salutistiche presenti sugli alimenti: art. 27.

⁶¹ L’assunto è già stato precisato dall’Autorità nel caso PS5595 *PASTARISO SCOTTI- ATTIVA* (Delibera in data 1° dicembre 2010, n. 21851, in Boll. n. 47/2010) e confermato da Tar Lazio, Sez. I, sentenza 3 luglio 2012, n. 6047.

natura salutistica, per i quali le parti avrebbero dovuto tenere nella massima considerazione i pareri espressi dall'EFSA anche prima del completamento della procedura approvativa, culminata nel Regolamento CE n. 432/12. Essi, invece, hanno predisposto e ampiamente diffuso una campagna promozionale incentrata sull'assimilazione delle gomme da masticare allo spazzolino da denti – oltre che disseminare richiami a strumenti e suggestioni medico-salutistiche – nonché sull'utilizzo di alcune indicazioni salutistiche non interamente coerenti a quelle già assodate al fine di accreditare ai prodotti effetti benefici mirati che ad essi non possono riconoscersi.

77. In conclusione, per le motivazioni sopraesposte, la campagna promozionale svolta dal professionista per alcune gomme da masticare, incentrata sui benefici salutistici derivanti dal consumo dei prodotti, specificamente per l'igiene orale e dentale, attraverso l'accostamento allo spazzolino, agli strumenti medici, ai vanti relativi agli effetti antitartaro, anticarie e antiplacca, ancora agli effetti di rinforzo e protettivi dei denti risultano ingannevoli verso i consumatori, ai sensi degli artt. 20, commi 2, 21, comma 1, lettera *b*), e 22 del Codice del Consumo, in quanto agli alimenti reclamizzati non possono essere attribuite le caratteristiche salutistiche via via vantate pregiudicando una consapevole ed avveduta scelta commerciale dei consumatori.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

78. Ai sensi del combinato disposto dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo e dell'art. 23, comma 12-*quinquiesdecies* del D.L. 6 luglio 2012, n 95, come modificato dalla legge 7 agosto 2012, n. 135, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 5.000.000 di euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

79. 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.

80. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, nella fattispecie in esame, dell'importanza e della dimensione economica dei professionisti: Perfetti Van Melle Italia S.r.l.u.s. è impresa *leader* della confetteria con un fatturato di oltre 500 milioni di euro nell'ultimo anno, con una capacità produttiva superiore a 30.000 tonnellate annue e presso la quale si concentra la produzione di gomme da masticare e caramelle per il mercato italiano (rifornendo oltre 200 mila punti vendita) e per una parte di quello estero⁶².

Perfetti Van Melle S.p.A.u.s. è la società a capo dell'omonimo gruppo, avente un fatturato proprio di quasi 38 milioni di euro, titolare del sito *internet* www.perfettivanmelle.it, anche attraverso il quale sono stati diffusi i messaggi oggetto del presente provvedimento.

81. La gravità si apprezza, inoltre, in ragione di ulteriori elementi: *i)* la pluralità di prodotti attraverso i quali si è articolata la campagna promozionale incentrata sui descritti profili di ingannevolezza; *ii)* la natura ingannevole delle promozioni, incentrate sui vanti salutistici ascritti ai prodotti; *iii)* la reiterata e capillare diffusione, sui diversificati supporti media descritti al paragrafo 2), una campagna pubblicitaria massiccia per la quale il professionista ha sostenuto imponenti investimenti. Soprattutto attraverso gli *spot* televisivi e a mezzo *internet*, la campagna è stata in

⁶² I dati sono desunti dal sito aziendale, www.perfettivanmelle.it che, in apposita sezione dedicata ("azienda"), illustra nel dettaglio caratteristiche, numeri e attività del gruppo e delle varie società di riferimento. Il Gruppo è nato, nel 2001, dalla storica azienda italiana Perfetti S.r.l. con l'acquisizione della società olandese Van Melle NV seguita, nel 2006, da quella della spagnola Chupa Chups.

grado di raggiungere un vastissimo pubblico di utenti e, a tal fine, rileva anche lo specifico *target* di consumatori, costituito da soggetti presumibilmente afflitti da problematiche/patologie afferenti al cavo orale.

Vanno, altresì, considerati i rilevanti volumi di vendita raggiunti dai prodotti in esame assieme all'annesso, consistente fatturato.

82. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che, per tutte le referenze, la pratica commerciale è stata posta in essere per l'anno 2011 e quantomeno fino a novembre 2012.

83. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Perfetti Van Melle Italia S.r.l.u.s. nella misura di 150.000 € (centocinquantamila euro), e a Perfetti Van Melle S.p.A.u.s. nella misura di 30.000 €(trentamila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suseposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, commi 2 e 3, 21, comma 1, lettera *b*), e 22, del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea - mediante la capillare diffusione di messaggi intesi a presentare i prodotti come adeguate alternative per l'ordinaria igiene orale nonché ad accreditare agli stessi benefici salutistici che non possiedono - a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai prodotti pubblicizzati dai professionisti;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere da Perfetti Van Melle Italia S.r.l.u.s. e Perfetti Van Melle S.p.A.u.s., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, commi 2 e 3, 21, comma 1, lettera *b*), e 22, del Codice del Consumo e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare a Perfetti Van Melle Italia S.r.l.u.s. una sanzione amministrativa pecuniaria di 150.000 € (centocinquantamila euro), e a Perfetti Van Melle S.p.A.u.s. una sanzione amministrativa pecuniaria di 30.000 €(trentamila euro);

c) che i professionisti comunichino all'Autorità, entro il termine di 60 giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui al punto *a*).

Le sanzioni amministrative di cui alla precedente lettera *b*) devono essere pagate entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando l'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al D.Lgs. n. 241/97. Tale modello può essere presentato in formato cartaceo presso gli sportelli delle banche, di Poste Italiane S.p.A. e degli Agenti della Riscossione. In alternativa, il modello può essere presentato telematicamente, con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di home-banking e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito *internet* www.agenziaentrate.gov.it.

Ai sensi dell'art. 37, comma 49, del decreto-legge n. 223/06, i soggetti titolari di partita IVA, sono obbligati a presentare il modello F24 con modalità telematiche.

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.

Ai sensi del combinato disposto dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo e dell'art. 23, comma 12-*quinquiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla legge 7 agosto 2012, n. 135, in caso di inottemperanza al provvedimento l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (D.Lgs. 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8 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
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

PS8574 - COCA COLA-SCOPRI CIÒ CHE C'È DA SAPERE*Provvedimento n. 24462*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 24 luglio 2013;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la Parte II, Titolo III, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante “*Codice del Consumo*” e successive modificazioni (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO il “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*” (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 15 novembre 2007;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Il gruppo americano The Coca Cola Company (di seguito, TCCC), *leader* mondiale nella produzione e commercializzazione di bevande analcoliche gassate, tramite numerosi marchi, tra i quali innanzitutto *Coca Cola*, è presente in Italia tramite Coca Cola Italia S.r.l. (di seguito, CCI), che si occupa essenzialmente di *marketing*, promozione dei marchi, definizione degli *standard* di qualità e della comunicazione e relazioni istituzionali a livello nazionale, nonché Coca Cola HBC Italia S.r.l. (di seguito, CCHBCI), società di imbottigliamento attiva nella produzione e distribuzione dei prodotti a marchio *Coca Cola*¹.

Nel 2011, i fatturati di CCI e di CCHBCI realizzati a livello nazionale sono stati pari rispettivamente a 19,8 milioni di euro e a circa 1 miliardo di euro.

2. L'associazione Lo Sportello del Consumatore, in qualità di segnalante.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. La pratica commerciale posta in essere dal professionista consiste nella promozione della nota bibita Coca Cola attraverso una comunicazione di stampo informativo sui diversi ingredienti contenuti nel prodotto.

In particolare, sul messaggio apparso sul settimanale Panorama n. 35 del 22 agosto 2012 indicato dal *claim* principale “*scopri tutto quello che c'è da sapere su Coca Cola (terremo segreta solo la ricetta)*”, dopo aver descritto la scoperta della formula della famosa bevanda e aver raffigurato i formati della bottiglia succedutisi nel tempo, è volta alla presentazione delle caratteristiche nutrizionali del prodotto “**SVELIAMO GLI INGREDIENTI!**”, cui segue la lista e le proprietà degli stessi nei termini seguenti:

“ACQUA

L'acqua è stata classificata dagli esperti come un elemento essenziale alla vita, seconda solo all'ossigeno. L'idratazione è fondamentale per la salute e il benessere, e una moderata disidratazione può ridurre le prestazioni fisiche, le funzioni cognitive e il livello di attenzione. Le bevande gassate, sia caloriche che a basso contenuto calorico, contengono fra l'85 e il 99% di acqua, che le rende una scelta appropriata per le tue esigenze di idratazione. E' importante

¹ Cfr. il sito internet www.coca-colaitalia.it. Inoltre, come risulta da visura camerale, SO.C.I.B. S.p.A., la società di imbottigliamento del gruppo attiva nel Sud Italia, è stata incorporata in CCHBCI nel 2009.

prestare attenzione al numero totale di calorie che si consumano in un giorno con tutti i cibi e le bevande calorici.

ZUCCHERO PER IL SAPORE DOLCE

Lo zucchero fornisce il sapore dolce di Coca-Cola ed è importante per il suo gusto delizioso. Essendo un carboidrato, fornisce 4 calorie per grammo e può servire da carburante per le nostre attività quotidiane. Lo zucchero esiste in molta frutta e verdura - una fonte di nutrienti importanti - come le carote e le banane.

ANIDRIDE CARBONICA

L'anidride carbonica è il gas naturale che respiriamo e che le piante assorbono (...)

COLORANTE (CARAMELLO E 150d)*

Il caramello è uno dei coloranti per alimenti e bevande più antichi al mondo ed è utilizzato come colorante in Coca-Cola sin dal 1886! Il caramello che usiamo è molto simile a quello che chiunque può preparare nella propria cucina, riscaldando lo zucchero. I coloranti caramello sono molto diffusi nei prodotti alimentari commerciali (...).

AROMI NATURALI

Usiamo una complessa miscela di aromi naturali provenienti da una varietà di piante (...).

CAFFEINA NATURALE

Il gusto amaro della caffeina in Coca-Cola contribuisce a creare il gusto amato in tutto il mondo. La caffeina, consumata da centinaia di anni in molte culture, è presente in natura nei chicchi di caffè, nelle fave di cacao e nelle foglie di tè. La caffeina è uno degli ingredienti per cibi e bevande più studiati al mondo.

ACIDO FOSFORICO (E 338)*²

L'acido fosforico, che contiene fosforo, contribuisce al sapore intenso dellecole. Il fosforo è un minerale molto diffuso in natura. È un importante componente di ossa e denti e si trova nel latte, nel formaggio, nella carne, nel pane, nella crusca, nei cereali per la prima colazione, nelle uova, nella frutta a guscio, nel pesce, nei succhi, nelle bevande analcoliche, ecc.”.

4. Un messaggio a mezzo stampa dal contenuto similare è apparso su un libretto allegato alla rivista “Famiglia Cristiana” n. 31 del 29 luglio 2012. Anch’esso si sofferma sulla descrizione degli ingredienti contenuti nella bevanda e delle loro indicazioni nutrizionali nei termini seguenti:

“CHE COSA CONTIENE COCA-COLA?

“**ACQUA... per spegnere la sete**³”;

“**ZUCCHERO proprio come quello che usi nel tè e nel caffè**⁴”;

² L’asterisco, cui gli ingredienti colorante e acido fosforico rinviano, reca la seguente dicitura: “i codici “E” rappresentano semplicemente un sistema di classificazione di alcuni ingredienti il cui utilizzo per alimenti e bevande è stato approvato nell’Unione Europea. Molti ingredienti classificati con il codice “E” sono presenti in natura e si trovano in alimenti non lavorati, fra cui la frutta e la verdura. In una mela, per esempio, sono presenti oltre 11 sostanze classificabili con il codice “E””.

³ E poi: “L’acqua è il principale ingrediente di Coca-Cola ed è assolutamente essenziale alla vita! Gli esperti infatti la classificano seconda solo all’ossigeno. Un’adeguata idratazione è di vitale importanza per il nostro benessere. Tuttavia spesso tendiamo a sottovalutarla, probabilmente perché non realizziamo che, nel momento in cui sentiamo sete, siamo in realtà già disidratati! Persino una moderata disidratazione può influire sulle nostre prestazioni fisiche e cognitive, nonché sul livello di attenzione**; l’asterisco rinvia al seguente studio “Impaired cognitive function and mental performance in mild dehydration”, MMG Wilson and IE Morley, European Journal of Clinical Nutrition (2003)”.

Prosegue poi affermando: “**LO SAI CHE? Tutte le bevande idratano, comprese quelle che contengono caffeina.** L’Autorità Europea per la Sicurezza Alimentare (EFSA) suggerisce che l’assunzione complessiva giornaliera di acqua comprende l’acqua assunta bevendo acqua, bevande e l’acqua presente negli alimenti. La maggior parte delle bevande analcoliche contiene una percentuale di acqua tra l’85% e il 99%. Coca-Cola aiuta a spegnere la sete e fornisce all’organismo la quantità giornaliera di liquidi necessaria per un’adeguata idratazione, dato che contiene circa l’89% di acqua.

Quando si consumano bevande caloriche, è importante ricordare che tutte le calorie contano, indipendentemente dal cibo o bevanda da cui provengono”.

⁴ Quindi nel corpo del testo, si legge che: “*Lo zucchero fornisce il sapore dolce di Coca-Cola ed è importante per il suo*

- “ANIDRIDE CARBONICA e le famose bollicine”⁵;**
- “COLORANTE CARAMELLO (E150d) per il caratteristico colore scuro”⁶;**
- “ACIDO FOSFORICO (E338) per aggiungere gusto”⁷;**
- “COSA SONO I CODICI E? Essi rappresentano semplicemente un sistema di classificazione di alcuni ingredienti (additivi) il cui utilizzo per alimenti e bevande è stato approvato nell’Unione Europea”⁸;**
- “CAFFEINA per ancora più gusto”⁹;**
- “AROMI NATURALI ...la nostra ricetta segreta”¹⁰.**

gusto delizioso! Il gusto dolce è davvero piacevole. Ne siamo da sempre attratti! Infatti, è proprio la dolcezza che fa sì che tutti i neonati della specie dei mammiferi, fra cui gli esseri umani, siano attratti da cibi e bevande sicuri e nutrienti. La maggior parte dello zucchero che utilizziamo in Europa è zucchero di barbabietola e, in parte, zucchero di canna, entrambi noti anche come saccarosio o zucchero da tavola. Lo zucchero esiste in molta frutta e verdura come le carote e le banane. Mentre una caloria presente in una carota e una caloria presente in Coca-Cola sono identiche, la frutta e la verdura sono anche una fonte di nutrienti importanti”.

Prosegue poi affermando che: “*LO SAI CHE? Una porzione di 250 ml di Coca-Cola contiene calorie e zuccheri che non superano quelli presenti in una analoga quantità di succo d’arance e meno zuccheri di quelli contenuti in un’analoga quantità di succo di mela. I succhi di frutta forniscano anche nutrienti importanti. Una porzione di 250 ml di Coca-Cola contiene circa 27 g di zucchero ovvero l’equivalente di quattro/cinque cucchiaini di zucchero. Scopri attraverso le GDA (Guidelines Daily Amounts, Quantità Giornaliera Indicativa) riportate su ogni confezione quante calorie e zuccheri contiene Coca-Cola. Una porzione di 250 ml di Coca-Cola ne contiene circa il 29%**”. L’asterisco rimanda alla seguente dicitura, posta in fondo alla pagina e con caratteri assai ridotti: “*della quantità giornaliera indicativa (GDA) di un adulto sulla base di una dieta da 2.000 Kcal.*”

Quindi: “*LO SAI CHE? Se stai provando a moderare le calorie che assumi con lo zucchero, la tua golosità può essere soddisfatta dalle opzioni senza calorie, senza zucchero offerte da Coca-Cola Light e Coca-Cola Zero. Lo sapevi che una porzione di 250 ml di Coca-Cola light o Coca-Cola Zero contiene meno di 1 caloria?*”.

5 “*L’acqua in Coca Cola, e in molte altre bevande analcoliche, è addizionata di anidride carbonica per ottenere quel tipico effetto bollicine che si verifica quando la versiamo in un bicchiere. Sono proprio quelle bollicine che danno a Coca-Cola il suo caratteristico gusto pungente e la rendono dissetante. I milioni di bollicine provengono dall’anidride carbonica, il gas naturale che respiriamo e che le piante assorbono (...).*”

“*LO SAI CHE? Le acque effervescenti naturali sono state consumate per centinaia di anni; tuttavia, fu solo verso la metà del 19° secolo che il processo di gassatura si diffuse e che iniziarono a comparire nel mondo le bevande gassate*”.

6 “*Il caramello che usiamo in Coca Cola è molto simile a quello che chiunque può preparare nella propria cucina, riscaldando lo zucchero. Il caramello è uno dei coloranti per alimenti e bevande più antichi al mondo. Tuttavia, poiché non esiste in natura e deve essere creato da altri ingredienti, non può essere classificato come “naturale” nell’Unione Europea.*

7 “*LO SAI CHE? I coloranti caramello sono molto diffusi nei prodotti alimentari commerciali, quali le bevande analcoliche, il pane, la birra, le salse e i condimenti, i dolciumi, i cereali per la prima colazione, i gelati*”.

7 “*L’acido fosforico, contiene fosforo che è un minerale molto diffuso in natura. Il fosforo gioca un ruolo importante nel modo in cui il nostro corpo ottiene energia ed è un’importante componente di ossa e denti. Il fosforo si trova nel latte, nel formaggio, nella carne, nel pane, nella crusca, nei cereali per la prima colazione, nelle uova, nella frutta a guscio, nel pesce, nei succhi, nelle bevande a base di succo, nelle bevande a base di soia, nelle bevande analcoliche, nelle bevande analcoliche a basso contenuto calorico e negli sports drink. L’acido fosforico in Coca Cola è usato per conferirle un sapore intenso;*

“*LO SAI CHE? Il consumo di riferimento giornaliero di fosforo per adulti è pari a 700 mg. Una porzione di 250 ml di Coca-Cola fornisce 43 mg di fosforo. In confronto lo stesso quantitativo di latte contiene circa 208 mg di fosforo, una ciotola di pollo cotto (140 g) contiene circa 230 mg di fosforo e una ciotola di riso bianco cotto (150 g) contiene circa 90 mg di fosforo*”.

8 Dopo aver rassicurato il consumatore sul fatto che il caramello e l’acido fosforico sono gli unici additivi presenti in Coca-Cola, la comunicazione prosegue affermando: “*LO SAI CHE? Molti ingredienti classificati con il codice “E” sono presenti in natura e si trovano in alimenti non lavorati, fra cui la frutta e la verdura. In una mela, per esempio, sono presenti oltre 11 sostanze classificabili con il codice “E”!*”.

9 “*(...)ampiamente conosciuta e consumata da centinaia di anni in molte culture, la caffeina è presente in natura nei chicchi di caffè, nelle fave di cacao e nelle foglie di tè (...). Numerosi studi ne confermano la sicurezza, la caffeina è infatti uno degli ingredienti per cibi e bevande più studiati al mondo!*”

“*LO SAI CHE? La quantità di caffeina contenuta in Coca Cola è meno di un terzo di quella contenuta in un’equivalente quantità di caffè americano.*”

10 “*Coca-Cola contiene aromi naturali provenienti da una varietà di piante. Chiedete pure a qualsiasi esperto in tecnologia alimentare, gli aromi dellecole sono diffusi e conosciuti da anni. Gli ingredienti di base sono noti. Ciò che rende Coca-Cola speciale è la miscela unica di aromi di origine naturale e il modo in cui si combinano per creare il gusto unico di Coca-Cola.*

“*LO SAI CHE? La tradizione di mantenere la formula di Coca-Cola un segreto ben custodito, dura da più di 125 anni e non abbiamo di certo intenzione di cambiarla proprio ora!*”.

5. Il Libretto si compone di un'ulteriore sezione, “*Risposte alle domande più frequenti*”, che è volta a promuovere il consumo del prodotto come una valida scelta sotto il profilo nutrizionale (anche rispetto ad altri alimenti e bevande), pure per soggetti che seguono regimi alimentari dietetici e controllati^{11/12}.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

I) L'iter del procedimento

6. In data 25 febbraio 2013 è stato comunicato alle Parti l'avvio del procedimento istruttorio n. PS/8574 per possibile violazione degli artt. 20 e 21, comma 1, lettere *a*) e *b*), e 22 del Codice del Consumo.

Contestualmente alla comunicazione di avvio sono state richieste al professionista alcune informazioni, corredate dalla relativa documentazione¹³.

In pari data 25 febbraio 2013 è stata data comunicazione dell'avvio del procedimento a Lo Sportello del Consumatore.

7. In data 6 marzo 2013 il professionista ha effettuato accesso agli atti del fascicolo.

¹¹ Detta sezione si esprime nei termini seguenti:

“RISPOSTE ALLE DOMANDE PIÙ FREQUENTI

Lo zucchero presente in Coca-Cola causa obesità?

Né lo zucchero, né qualsiasi altro singolo alimento o bevanda sono responsabili da soli della condizione di sovrappeso o obesità di un individuo. Gli esperti sono d'accordo sul fatto che per mantenere un peso corporeo sano è cruciale il bilanciamento tra le calorie introdotte e le calorie bruciate. È importante ricordare che tutte le calorie contano, indipendentemente dal cibo o bevanda da cui provengono, comprese quelle provenienti dalle nostre bevande caloriche.

Per mantenere un peso corporeo sano, l'energia introdotta tramite alimenti e bevande non dovrebbe superare l'energia utilizzata. The Coca-Cola Company offre un'ampia varietà di bevande, che comprende opzioni caloriche o a basso o nullo apporto calorico, e una gamma di differenti formati, in modo che le persone possano decidere quale delle nostre bevande corrisponde meglio alle loro esigenze e al loro stile di vita.

Le bevande gassate possono far parte di una dieta attenta e bilanciata?

Le basi di una buona nutrizione sono equilibrio, varietà e moderazione. Tutti gli alimenti e le bevande possono far parte di una dieta attenta e bilanciata unita a regolare attività fisica. Per quanto riguarda la gestione delle calorie, è importante la quantità di qualsiasi cibo o bevanda consumati e la frequenza con cui vengono consumati.

È importante perciò accertarsi che la nostra alimentazione quotidiana ci fornisca i nutrienti necessari per un buono stato di salute, senza eccedere i nostri bisogni individuali di calorie.

Le informazioni nutrizionali fornite sulle etichette di Coca-Cola sono una buona risorsa per la gestione quotidiana dell'apporto di calorie e nutrienti.

Coca-Cola danneggia i denti?

Per mantenere i denti sani, è fondamentale un'adeguata igiene dentale! Se questa non viene praticata, qualsiasi cibo o bevanda contenente carboidrati fermentati (zuccheri e taluni amidi), comprese le bevande caloriche gassate, possono giocare un ruolo nello sviluppo della carie. Allo stesso modo, tutti i cibi e le bevande acidi, tra cui le bevande gassate acide e molti succhi di frutta, possono avere un ruolo nell'erosione dello smalto dentale. Tuttavia, anche altri fattori sono associati a tali condizioni.

Una buona igiene dentale può aiutare a ridurre il rischio di carie e di erosione dello smalto.

Lo zucchero contenuto in Coca-Cola causa diabete?

Secondo l'American Diabetes Association, consumare troppo zucchero non causa il diabete. Il diabete si verifica quando il corpo non è più in grado di: 1) produrre insulina, oppure 2) produrre sufficiente insulina, oppure 3) utilizzare correttamente l'insulina, un ormone prodotto dal pancreas. (...). Dobbiamo ricordare che tutte le calorie contano, indipendentemente dal cibo o bevanda da cui provengono, comprese quelle provenienti dalle nostre bevande.

Introdurre troppe calorie - derivanti da una qualsiasi combinazione di cibi e bevande - in assenza di un sufficiente dispensio calorico per il mantenimento del bilancio energetico, può portare a sovrappeso e obesità”.

Seguono indicazioni nutrizionali sull'aspartame, nonché informazioni sul gruppo Coca-Cola e sui suoi marchi e prodotti ed, in particolare, sul fatto che Coca-Cola si impegna a “fornire informazioni nutrizionali veritieri, significative e comprensibili sui nostri prodotti”, così rassicurando i consumatori in ordine alla proprie scelte di consumo.

12 Dagli atti al fascicolo emerge che il prodotto è stato pubblicizzato in termini simili alle descritte comunicazioni anche su Donna Moderna n. 3/2012.

13 Le informazioni riguardavano in particolare i seguenti elementi: 1) confezioni in originale del prodotto Coca-Cola, nei vari formati; 2) volume e valore complessivo delle vendite in Italia del prodotto Coca-Cola nel 2012; 3) copia di tutti i messaggi pubblicitari relativi al prodotto Coca-Cola “sveliamo gli ingredienti”/“cosa c'è in una Coca-Cola” e similari, diffusi a partire dal mese di gennaio 2012 - attraverso qualsiasi canale (stampa, TV, radio, ecc.) - nonché la programmazione pubblicitaria delle differenti versioni dei suddetti messaggi pubblicitari, indicandone costi, luogo, durata e modalità di diffusione; 4) ogni ulteriore elemento ritenuto utile alla valutazione del caso in esame.

In data 25 marzo 2013 CCI ha prodotto una memoria, fornendo altresì le informazioni e la documentazione richiesta.

In pari data 25 marzo 2013 CCHBCI ha prodotto una nota con la quale ha eccepito la propria carentza di legittimazione passiva nel procedimento¹⁴.

8. In data 10 aprile 2013 CCI ha presentato una proposta di impegni, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione.

9. In data 5 giugno 2013 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento.

10. In data 17 giugno 2013 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del Consumo.

In data 23 luglio 2013 è pervenuto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

2) gli elementi acquisiti e gli impegni del professionista

11. Dalla documentazione trasmessa dal professionista nel corso del procedimento è emerso che non sono state diffuse tipologie di messaggio ulteriori rispetto a quelle contestate. Inoltre, le due tipologie di messaggio in esame sono state diffuse su alcuni settimanali e periodici di intrattenimento e limitatamente al periodo luglio/ottobre 2012.

12. Come anticipato, in data 10 aprile 2013, CCI ha presentato formali impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione, attraverso le seguenti condotte:

a) Astensione dalla diffusione futura del messaggio a mezzo stampa (rilevato sul settimanale Panorama n. 35 del 22 agosto 2012), nella versione contestata;

b) Modifica del testo dell'opuscolo, allegato alla rivista Famiglia Cristiana n. 31 del 29 luglio 2012, secondo le modalità che seguono.

13. Si riportano di seguito i passaggi salienti della nuova versione del testo dell'opuscolo, rinviano il testo integrale alla dichiarazione allegata al presente provvedimento:

"CHE COSA CONTIENE COCA-COLA?

ACQUA... per spegnere la sete (...)

La maggior parte delle bevande analcoliche contiene una percentuale di acqua tra l'85% e il 99%. Coca-Cola contiene più dell'85% di acqua. Naturalmente quando si tratta di gestire il peso e si consumano bevande caloriche, quali Coca Cola, è importante ricordare che tutte le calorie contano, indipendentemente dal cibo o bevanda da cui provengono. Una porzione di 250 ml di Coca Cola contiene 105 kcal (...).

ZUCCHERO proprio come quello che usi nel tè e nel caffè

Il saccarosio (zucchero) fornisce il sapore dolce di Coca-Cola ed è importante per il suo gusto delizioso! (...).

LO SAI CHE? Una porzione di 250 ml di Coca-Cola contiene circa 27 g di zucchero (...). Una porzione di 250 ml di Coca-Cola contiene circa il 29% della quantità giornaliera indicativa (GDA) per un adulto di zuccheri, pari a 90 g (...).

Segue una tabella nutrizionale indicante il contenuto di una porzione di 250 ml di Coca Cola, e cioè del quantitativo di calorie del prodotto e dei quantitativi dei singoli nutrienti

¹⁴ CCHBCI ha evidenziato la propria estraneità rispetto alla pratica commerciale contestata, considerato che non ha partecipato all'attività di ideazione, realizzazione e produzione dei suddetti materiali pubblicitari, né si è occupata della pianificazione della campagna e/o ha commissionato o acquistato gli spazi pubblicitari sui diversi media. Pertanto, eccepisce la propria carentza di legittimazione passiva nel procedimento.

(zuccheri, grassi, acidi grassi saturi e sodio), in termini sia assoluti che relativi (cioè rapportati alla GDA sulla base di una dieta da 2.000 Kcal).

Il testo prosegue: “**ANIDRIDE CARBONICA e le famose bollicine!** (...).

La gassatura avviene quando l'anidride carbonica viene immessa nei liquidi sotto pressione

LO SAI CHE? *Le acque effervescenti naturali sono state consumate per centinaia di anni; tuttavia, fu solo verso la metà del 19° secolo che il processo di gassatura si diffuse e che iniziarono a comparire nel mondo le bevande gassate.*

COLORANTE CARAMELLO (E150d) per il caratteristico colore scuro (...).

ACIDO FOSFORICO (E338) per aggiungere gusto

L'acido fosforico è usato per conferire a Coca Cola un sapore intenso; l'acido fosforico contiene fosforo che è un minerale molto diffuso in natura e in molti alimenti. (...).

COSA SONO I CODICI E?

I codici E rappresentano semplicemente un sistema di classificazione di alcuni ingredienti (additivi) il cui utilizzo per alimenti e bevande è stato approvato nell'Unione Europea (...)".

CAFFEINA per ancora più gusto! (...)

LO SAI CHE? *La quantità di caffeina contenuta in Coca Cola è pari a 24 mg per porzione di 250 ml. Tale quantità è meno della metà di quella contenuta in un caffè espresso (...).*

AROMI NATURALI ...la nostra ricetta segreta.

Coca-Cola contiene aromi naturali. Ciò che rende Coca-Cola speciale è la miscela unica di aromi e il modo in cui si combinano per creare il gusto unico di Coca Cola. (...)".

14. L'opuscolo si compone di un'ulteriore sezione, “*Risposte alle domande più frequenti*”, finalizzata a promuovere il consumo del prodotto quale valida scelta sotto il profilo nutrizionale (anche rispetto ad altri alimenti e bevande), anche per soggetti sottoposti a regimi alimentari dietetici e controllati.

Si riportano in nota i passaggi principali del testo risultante dagli impegni presi dal professionista¹⁵.

IV. VALUTAZIONI

15. Preliminariamente, dagli elementi acquisiti risulta che CCHBC non ha partecipato, con riguardo alla pratica commerciale oggetto del presente provvedimento, ad alcuna delle attività – di

¹⁵ “**RISPOSTE ALLE DOMANDE PIÙ FREQUENTI**

Lo zucchero presente in Coca-Cola causa obesità?

No. Le persone mangiano e bevono molti cibi e bevande differenti, pertanto né lo zucchero, né qualsiasi singolo alimento, bevanda o ingrediente sono responsabili da soli della condizione di sovrappeso o obesità di un individuo. (...) Quando si tratta di gestire il peso, è importante ricordare che tutte le calorie contano, indipendentemente dal cibo o bevanda da cui provengono, comprese quelle provenienti dalle nostre bevande caloriche (...).

Le bevande gassate possono far parte di una dieta attenta e bilanciata?

Le basi di una buona nutrizione sono equilibrio, varietà e moderazione. Tutti gli alimenti e le bevande possono far parte di una dieta attenta e bilanciata unita a regolare attività fisica (...); e quando si tratta di gestire il peso, tutte le calorie contano, indipendentemente dal cibo o bevanda da cui provengono, comprese quelle provenienti dalle nostre bevande caloriche (...).

Coca-Cola danneggia i denti?

No, per mantenere i denti sani, è fondamentale un'adeguata igiene dentale! (...).

Lo zucchero contenuto in Coca-Cola causa diabete?

(...) Introdurre troppe calorie - derivanti da una qualsiasi combinazione di cibi e bevande - in assenza di un sufficiente dispendio calorico per il mantenimento del bilancio energetico, può portare a sovrappeso e obesità, che sono fattori di rischio per il diabete. Quando si tratta di gestire il peso, tutte le calorie contano, indipendentemente dal cibo o bevanda da cui provengono, comprese quelle provenienti dalle nostre bevande caloriche".

Infine, quanto alle “fonti informative”, nel nuovo testo è stato inserita la seguente informazione: “*Per maggiori informazioni sulle nostre bevande in Italia puoi visitare il sito www.coca-colaitalia.it, contattare il numero verde 800 836 000 e leggere le informazioni riportate sulle confezioni”.*

ideazione, produzione ed esecuzione - concernenti i materiali pubblicitari contestati e la relativa campagna promozionale.

Diversamente, CCI è la società che cura la progettazione, gestione e realizzazione delle campagne promozionali a favore dell'omonimo gruppo in Italia.

16. Nel merito, l'Autorità ritiene che gli impegni proposti da CCI siano idonei a sanare i possibili profili di illegittimità della pratica commerciale contestati nella comunicazione di avvio del 25 febbraio 2013.

17. Al riguardo, va rilevata, anzitutto, la cessazione della campagna pubblicitaria nei contenuti contestati nella comunicazione di avvio del procedimento.

Infatti, la Parte si è impegnata a non riproporre per il futuro la pagina diffusa a mezzo stampa, quale quella rilevata in particolare sul settimanale Panorama n. 35 del 22 agosto 2012.

Inoltre, quanto all'opuscolo, che rimane l'unica tipologia di comunicazione, appaiono congrue le modifiche e precisazioni che, nell'ambito di una più ampia informazione nutrizionale veicolata attraverso detto opuscolo, verranno fornite circa le effettive caratteristiche del prodotto.

18. In particolare, le misure proposte presentano elementi meritevoli di positiva valutazione in questa sede in quanto, da un lato, rimuovono informazioni nutrizionali che risultavano fuorvianti in quanto non chiare e/o incomplete sulle caratteristiche del prodotto e dei suoi ingredienti e, dall'altro, introducono informazioni nutrizionali utili in relazione al reale valore nutrizionale del prodotto.

Così, con riguardo allo zucchero, rilevano l'eliminazione di proposizioni che qualificano cibi e bevande contenenti zucchero (inclusa Coca Cola) come alimenti sicuri e nutrienti, unitamente all'eliminazione dei ripetuti richiami a vari alimenti comuni (ad esempio, la frutta e la verdura) circa la simile composizione di tali alimenti e di Coca Cola, proposizioni e richiami che, letti combinatamente, risultavano idonei quantomeno a generare confusione in ordine al reale valore nutrizionale del prodotto¹⁶.

Inoltre, si evidenzia la congruità delle precisazioni che vengono introdotte circa la tipologia di zucchero presente nel prodotto (il saccarosio) e i quantitativi di zucchero arrecati da ciascuna porzione di prodotto a confronto della dose giornaliera consigliata di tale ingrediente, del pari chiaramente prospettata nella nuova comunicazione¹⁷. Ugualmente congruo appare l'inserimento di una tabella nutrizionale indicante il contenuto completo degli ingredienti di una porzione di Coca Cola, e cioè i quantitativi dei singoli nutrienti (zuccheri, grassi, acidi grassi saturi e sodio), in termini sia assoluti che relativi, nonché il potere calorico del prodotto.

19. Pertanto, la nuova versione risulta idonea ad informare in modo chiaro ed univoco il consumatore che lo zucchero contenuto in una porzione di 250 ml di Coca Cola è il saccarosio, vale a dire il comune zucchero da tavola, e - precisando l'incidenza della quantità di zucchero contenuta in una porzione di prodotto sulla dose giornaliera di zucchero consigliata – rende comprensibile se la quantità di zucchero presente nel prodotto sia o meno elevata per il consumatore.

16 Si evidenzia l'eliminazione di proposizioni quali “Ne siamo da sempre attratti! Infatti, è proprio la dolcezza che fa sì che tutti i neonati della specie dei mammiferi, fra cui gli esseri umani, siano attratti da cibi e bevande sicuri e nutrienti.” E subito dopo: “Lo zucchero esiste in molta frutta e verdura come le carote e le banane. Mentre una caloria presente in una carota e una caloria presente in Coca-Cola sono identiche, la frutta e la verdura sono anche una fonte di nutrienti importanti”. E ancora “Una porzione di 250 ml di Coca-Cola contiene calorie e zuccheri che non superano quelli presenti in una analoga quantità di succo d'arance e meno zuccheri di quelli contenuti in un'analogia quantità di succo di mela. I succhi di frutta forniscono anche nutrienti importanti”.

17 “Una porzione di 250 ml di Coca-Cola contiene circa il 29% della quantità giornaliera indicativa (GDA) per un adulto di zuccheri, pari a 90 g”.

20. Inoltre, con riguardo all'acqua, risultano eliminate l'insistenza e l'enfasi sul vantaggio biologico dell'idratazione per il corpo umano, conseguente al consumo di Coca Cola¹⁸, caratteristiche sulle quali era incentrato questo profilo comunicazionale, e conseguentemente assume, nel contesto della comunicazione pubblicitaria, maggior rilievo il *warning* sulla necessità di prestare attenzione al numero totale di calorie assunte con i cibi e le bevande caloriche. In altri termini, il consumatore è reso ora consapevole del fatto che la bevanda, ancorché composta in misura prevalente da acqua, è un alimento calorico.

21. Infine, con riguardo alla caffeina, risultano eliminate le proposizioni che ne mettevano in evidenza la comprovata sicurezza¹⁹, allertando invece il consumatore sul fatto che tale ingrediente è contenuto, seppure in misura maggiore, anche in un caffè espresso, cioè in un alimento la cui assunzione notoriamente può comportare effetti collaterali nocivi legati alla presenza di detta sostanza.

22. Parimenti congrua rispetto alla finalità di veicolare una comunicazione chiara e corrispondente alla reale portata nutrizionale dell'alimento appare la rimozione di tutte quelle indicazioni, relative ad altri ingredienti (caramello, acido fosforico) e additivi, che incentravano la descrizione del prodotto in termini naturali e riscontrabili in numerosi altri alimenti utili per l'alimentazione umana²⁰.

23. Infine, nella sezione “*Risposte alle domande più frequenti*”, l’eliminazione dei riferimenti a patologie, quali il diabete di tipo 2, appare idonea a ridurre il rischio che detta bevanda sia considerata come una scelta di consumo ininfluente sotto il profilo nutrizionale - anche rispetto ad altri alimenti e bevande – per i soggetti affetti da tale patologia.

24. Alla luce delle susepste considerazioni, si ritiene che gli impegni presentati soddisfino i requisiti previsti dall'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo.

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dalla società Coca Cola Italia S.r.l. nei termini sopra esposti, siano idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di istruttoria;

RITENUTO, di disporre l’obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti della società Coca Cola Italia S.r.l.;

RITENUTO, pertanto, di poter chiudere il procedimento senza accertare l’infrazione;

¹⁸ Venendo meno espressioni come l'acqua “è assolutamente essenziale alla vita! Gli esperti infatti la classificano seconda solo all'ossigeno. Un'adeguata idratazione è di vitale importanza per il nostro benessere. Tuttavia spesso tendiamo a sottovalutarla, probabilmente perché non realizziamo che, nel momento in cui sentiamo sete, siamo in realtà già disidratati! Persino una moderata disidratazione può influire sulle nostre prestazioni fisiche e cognitive, nonché sul livello di attenzione” ovvero “Coca Cola fornisce all’organismo la quantità giornaliera di liquidi necessaria per un’adeguata idratazione”.

¹⁹ “Numerosi studi ne confermano la sicurezza, la caffeina è infatti uno degli ingredienti per cibi e bevande più studiati al mondo!”.

²⁰ Ad esempio, con riguardo al caramello “Il caramello che usiamo in Coca Cola è molto simile a quello che chiunque può preparare nella propria cucina, riscaldando lo zucchero”; con riguardo al fosforo, contenuto nell’acido fosforico “Il fosforo gioca un ruolo importante nel modo in cui il nostro corpo ottiene energia ed è un importante componente di ossa e denti. Il fosforo si trova nel latte, nel formaggio, nella carne, nel pane, nella crusca, nei cereali per la prima colazione, nelle uova, nella frutta a guscio, nel pesce, nei succhi, nelle bevande a base di succo, nelle bevande a base di soia, nelle bevande analcoliche, nelle bevande analcoliche a basso contenuto calorico e negli sports drink”. In relazione agli additivi: “Molti ingredienti classificati con il codice “E” sono presenti in natura e si trovano in alimenti non lavorati, fra cui la frutta e la verdura. In una mela, per esempio, sono presenti oltre 11 sostanze classificabili con il codice “E”!”.

DELIBERA

- a) di rendere obbligatori, nei confronti della società Coca Cola Italia S.r.l., ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'articolo 9, comma 2, lettera *a*), del Regolamento, gli impegni dalla stessa società proposti in data 10 aprile 2013, come descritti nella dichiarazione allegata al presente provvedimento;
- b) di chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'articolo 9, comma 2, lettera *a*), del Regolamento;
- c) che la società Coca Cola Italia S.r.l., entro sessanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informi l'Autorità delle modalità di attuazione degli impegni.

Ai sensi dell'articolo 8, comma 3, del Regolamento, il procedimento potrà essere riaperto d'ufficio, laddove:

- a)* il professionista non dia attuazione agli impegni;
- b)* si modifichi la situazione di fatto rispetto ad uno o più elementi su cui si fonda la decisione;
- c)* la decisione di accettazione di impegni si fondi su informazioni trasmesse dalle Parti che siano incomplete, inesatte o fuorvianti.

Ai sensi del combinato disposto dell'articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo e dell'articolo 23, comma 12-*quinquiesdecies*, del Decreto Legge 6 luglio 2012, n. 95, convertito con modifiche con legge 7 agosto 2012, n. 135 (GU n. 173/L del 14 agosto 2012), in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

ALLEGATO 1
DICHIARAZIONE DI IMPEGNI

Nell'ambito del procedimento n. PS8574 avviato dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato (di seguito anche "l'Autorità") in data 25 febbraio 2013 e avente ad oggetto le condotte commerciali di Coca Cola Italia S.r.l., concernenti la comunicazione pubblicitaria relativa alle caratteristiche nutrizionali del prodotto CocaCola, la predetta Società, ai sensi e per gli effetti dell'articolo 27, comma 7, del *Codice del Consumo* (Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 e successive modificazioni) si impegna a non diffondere ulteriormente il messaggio stampa (rilevato sul settimanale Panorama n. 35 del 22.8.12) nella versione contestata, nonché a modificare il testo dell'opuscolo (rilevato in allegato alla rivista Famiglia Cristiana n. 31 del 29.7.12) nei termini e secondo le modalità di seguito indicate:

COSA C'È IN UNA COCA-COLA?

www.thecoca-colacompany.com
I.P. ©2011-2012 The Coca-Cola Company.

UNA FORMULA FAMOSA...

NEL 1886 UN FARMACISTA DI NOME JOHN PEMBERTON DI ATLANTA, IN GEORGIA, SI MISE ALL'OPERA PER CREARE UNA BEVANDA CHE FOSSE AL TEMPO STESSO RINFRESCANTE E DAL GUSTO INIMITABILE. SI DEDICÒ ALLA RICERCA DELLA MISCELA PERFETTA DI INGREDIENTI PROVENIENTI DA TUTTO IL MONDO, FINCHÉ TROVÒ QUELLA GIUSTA. LA BEVANDA FU CHIAMATA COCA-COLA. OVVIAIMENTE GLI INGREDIENTI SONO RIPORTATI SU OGNI CONFEZIONE DI COCA-COLA. CIÒ CHE NON TROVERETE È LA RICETTA SEGRETA. L'ESATTO MIX DI INGREDIENTI ED ESTRATTI VEGETALI PROVENIENTI DA TUTTO IL MONDO CHE FORNISCE A COCA-COLA IL SUO GUSTO STRAORDINARIO E RIMANE AD OGGI LA FORMULA SEGRETA PIÙ FAMOSA DEL MONDO. UNA COSA, PERÒ, POSSIAMO DIRVI: COCA-COLA. AROMI NATURALI. SENZA AGGIUNTA DI CONSERVANTI. DAL 1886.

CHE COSA CONTIENE COCA-COLA?**ACQUA... per spegnere la sete**

L'acqua è il principale ingrediente di Coca-Cola.

LO SAI CHE? Secondo l'Autorità Europea per la Sicurezza Alimentare (EFSA) l'assunzione complessiva giornaliera di acqua comprende l'acqua assunta bevendo acqua, bevande, e l'acqua presente negli alimenti. La maggior parte delle bevande analcoliche contiene una percentuale di acqua tra l'85% e il 99%. Coca-Cola contiene più dell'85% di acqua. Naturalmente quando si tratta di gestire il peso e si consumano bevande caloriche, quali Coca-Cola, è importante ricordare che tutte le calorie contano, indipendentemente dal cibo o bevanda da cui provengono. Una porzione di 250 ml di Coca-Cola contiene 105 kcal. Per coloro che desiderano ridurre l'assunzione di calorie, per la maggior parte dei nostri prodotti offriamo anche la versione con poche o senza calorie.

ZUCCHERO... proprio come quello che usi nel tè e nel caffè

Il Saccarosio (zucchero) fornisce il sapore dolce di Coca-Cola ed è importante per il suo gusto delizioso! Il gusto dolce è davvero piacevole. La maggior parte dello zucchero che utilizziamo in Europa è zucchero di barbabietola e usiamo anche, in parte, zucchero di canna, entrambi noti anche come saccarosio o zucchero da tavola; lo stesso tipo di zucchero che aggiungi al tè o al caffè.

LO SAI CHE? Una porzione di 250 ml di Coca-Cola contiene circa 27 g di zucchero, ovvero l'equivalente di quattro/cinque cucchiaini da tè di zucchero. Scopri attraverso le GDA (Guidelines Daily Amounts, Quantità Giornaliere

Indicative) riportate sulle confezioni di Coca-Cola quante calorie e zuccheri contiene Coca-Cola. Una porzione di 250 ml di Coca-Cola contiene circa il 29% della quantità giornaliera indicativa (GDA) per un adulto di zuccheri, pari a 90 g.

Una porzione di 250 ml di Coca-Cola contiene:

kcal	Zuccheri	Cr assi	Acid grassi sauri Og
105	27g	0 g	



- **della Quanta Giornaliera Istruttiva (GXI) sulla base di una dieta da 2.000 kcal.**

LO SAI CHE? Se stai provando a moderare le calorie che assumi prova una delle nostre opzioni con poche o senza calorie. Lo sapevi che una porzione di 250 ml di Coca-Cola light o Coca-Cola Zero contiene meno di 1 caloria?

ANIDRIDE CARBONICA e le famose bollicine!

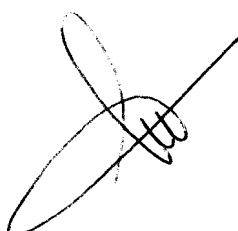
L'acqua in Coca-Cola, e in molte altre bevande analcoliche, è addizionata di anidride carbonica, per ottenere quel tipico effetto bollicine che si verifica quando la versiamo in un bicchiere. Sono proprio quelle bollicine che danno a Coca-Cola il suo caratteristico gusto pungente e la rendono dissetante. Tutte quelle bollicine provengono dall'anidride carbonica, il gas che espiriamo e che le piante assorbono. La gassatura avviene quando l'anidride carbonica viene immessa nei liquidi sotto pressione.

LO SAI CHE? Le acque effervescenti naturali sono state consumate per centinaia di anni; tuttavia, fu solo verso la metà del 19° secolo che il processo di gassatura si diffuse e che iniziarono a comparire nel mondo le bevande gassate.

COLORANTE CARAMELLO (E 150d) per il caratteristico colore scuro

Il caramello è uno dei coloranti per alimenti e bevande più antichi al mondo e fornisce a Coca-Cola il suo intenso colore scuro.

LO SAI CHE? I coloranti caramello sono molto diffusi nei prodotti alimentari commerciali, quali le bevande analcoliche, il pane, la birra, le salse e i condimenti, i dolciumi, i cereali per la prima colazione e i gelati.



ACIDO FOSFORICO (E 338) per aggiungere gusto

L'acido fosforico è usato per conferire a Coca-Cola un sapore intenso; l'acido fosforico contiene fosforo che è un minerale molto diffuso in natura ed in molti alimenti.

LO SAI CHE? Nell'Unione Europea, il consumo di riferimento giornaliero di fosforo per gli adulti, è pari a 700 mg. Una porzione di 250 ml di Coca-Cola fornisce 43 mg di fosforo. Lo stesso quantitativo di latte contiene circa 208 mg di fosforo, una ciotola di pollo cotto (140 g) contiene circa 230 mg di fosforo e una ciotola di riso bianco cotto (150 g) contiene circa 90 mg di fosforo.

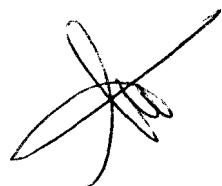
COSA SONO I CODICI "E"?

I codici "E" rappresentano semplicemente un sistema di classificazione di alcuni ingredienti (additivi) il cui utilizzo per alimenti e bevande è stato approvato nell'Unione Europea. Il caramello (E 150d) e l'acido fosforico (E 338) sono gli unici additivi presenti in Coca-Cola.

CAFFEINA per ancora più gusto!

La caffeina dona a Coca-Cola quel suo gusto amaro unico, amato in tutto il mondo! Ampiamente conosciuta e utilizzata da centinaia di anni in molte culture, la caffeina è una sostanza presente in natura nei chicchi di caffè, nelle fave di cacao e nelle foglie di tè. Può essere anche prodotta dall'uomo.

LO SAI CHE? La quantità di caffeina contenuta in Coca-Cola è pari a circa 24 mg per porzione di 250 ml. Tale quantità è meno della metà di quella contenuta in un caffè espresso.



Un consumo moderato di caffeina per gli adulti, considerato pari a circa 300 mg al giorno, non è stato associato ad effetti negativi per la salute.

Le donne in gravidanza o in allattamento, o le donne che desiderano una gravidanza, dovrebbero consultare il medico circa il consumo di caffeina.

AROMI NATURALI... la nostra ricetta segreta

Coca-Cola contiene aromi naturali. Ciò che rende Coca-Cola speciale è la miscela unica di aromi e il modo in cui si combinano per creare il gusto unico di Coca-Cola.

LO SAI CHE? La tradizione di mantenere la formula di Coca-Cola un segreto ben custodito dura da più di 125 anni e non abbiamo di certo intenzione di cambiarla proprio ora!

RISPOSTE ALLE DOMANDE PIÙ FREQUENTI

Lo zucchero presente in Coca-Cola causa obesità?

No. Le persone mangiano e bevono molti cibi e bevande differenti, pertanto né lo zucchero, né qualsiasi singolo alimento, bevanda o ingrediente sono responsabili da soli della condizione di sovrappeso o obesità di un individuo. Gli esperti sono d'accordo sul fatto che per mantenere un peso corporeo appropriato è cruciale il bilanciamento tra le calorie introdotte e le calorie bruciate. Quando si tratta di gestire il peso è importante ricordare che tutte le calorie contano, indipendentemente dal cibo o bevanda da cui provengono, comprese quelle provenienti dalle nostre bevande caloriche.

The Coca-Cola Company offre un'ampia varietà di bevande, che comprende opzioni caloriche o a basso o nullo apporto calorico, e una gamma di differenti formati, in modo che le persone possano decidere quale delle nostre bevande corrisponde meglio alle loro esigenze e al loro stile di vita.

Le bevande gassate possono far parte di una dieta attenta e bilanciata?

Le basi di una buona nutrizione sono equilibrio, varietà e moderazione. Tutti gli alimenti e le bevande possono far parte di una dieta attenta e bilanciata unita a regolare attività fisica. Per quanto riguarda la gestione delle calorie, è importante la quantità di qualsiasi cibo o bevanda consumati e la frequenza con cui vengono consumati. È importante perciò accertarsi che la nostra alimentazione quotidiana ci fornisca i nutrienti necessari per un buono stato di salute, senza eccedere i nostri bisogni individuali di calorie; e quando si tratta di gestire il peso, tutte le calorie contano, indipendentemente dal cibo o bevanda da cui provengono, comprese quelle provenienti dalle nostre bevande caloriche.

Le informazioni nutrizionali fornite sulle confezioni di Coca-Cola sono una buona risorsa per la gestione quotidiana dell'apporto di calorie e nutrienti.

Coca-Cola danneggia i denti?

No. Per mantenere i denti sani, è fondamentale un'adeguata igiene dentale! Se questa non viene praticata, qualsiasi cibo o bevanda contenente carboidrati fermentabili (zuccheri e taluni amidi), comprese le bevande caloriche gassate, possono avere un ruolo nello sviluppo della carie. Allo stesso modo, tutti i cibi e le bevande acidi, tra cui le bevande gassate acide e molti succhi di frutta, possono avere un ruolo nell'erosione dello smalto dentale. Tuttavia, anche altri fattori sono associati a tali condizioni. Una buona igiene dentale può aiutare a ridurre il rischio di carie e di erosione dello smalto.

Lo zucchero contenuto in Coca-Cola causa il diabete?

Il diabete si verifica quando il corpo non è più in grado di 1) produrre insulina, oppure 2) produrre sufficiente insulina, oppure 3) utilizzare correttamente l'insulina, un ormone prodotto dal pancreas. Introdurre troppe calorie — derivanti da una qualsiasi combinazione di cibi e bevande — in assenza di un sufficiente dispendio calorico per il mantenimento del bilancio energetico, può portare a sovrappeso e obesità, che sono fattori di rischio per il diabete. Quando si tratta di gestire il peso, tutte le calorie contano, indipendentemente dal cibo o bevanda da cui provengono, comprese quelle provenienti dalle nostre bevande caloriche.

Coca-Cola light e Coca-Cola Zero contengono aspartame. È sicuro?

Sì. I dolcificanti come l'aspartame, forniscono un gusto dolce con poche o senza calorie. La maggior parte di queste sostanze ha un potere dolcificante centinaia di volte superiore allo zucchero; pertanto ne è sufficiente una piccola quantità per fornire sapore dolce ai cibi e alle bevande. Il potere dolcificante dell'aspartame è da 180 a 200 volte superiore a quello dello zucchero. Ed è uno degli ingredienti alimentari più estensivamente studiati con più di 200 studi che ne supportano la sicurezza. Quest'ultima è stata verificata da numerose autorità, inclusa l'Autorità Europea per la Sicurezza Alimentare (EFSA). Il consumo di aspartame è sicuro per quasi tutta la popolazione, inclusi bambini e donne in gravidanza o in allattamento. Fanno eccezione solo le persone affette da una rara malattia ereditaria denominata fenilchetonuria. Tuttavia il fatto che una percentuale molto bassa della popolazione soffra di questa malattia genetica non significa in nessun modo che l'aspartame non sia sicuro per gli altri consumatori.

COCA-COLA È IL MARCHIO PIÙ CONOSCIUTO AL MONDO

The Coca-Cola Company offre più di 3.500 bevande in oltre 200 paesi. Il portafoglio prodotti comprende bevande gassate come Coca-Cola®, Coca-

Cola Zero®, Coca-Cola light®, Sprite®, Fanta® e bevande non gassate come succhi, bevande a base di succhi, acque, sports e energy drink, tè, caffè, bevande con benefici nutrizionali, ecc.

LA DIFFERENZA POSITIVA

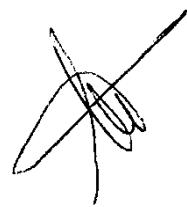
Ogni volta che apprezzi uno dei nostri prodotti, è come se ci invitassi a far parte della tua vita. Un privilegio che comporta anche la nostra responsabilità a fare la differenza in modo positivo. Ecco perché supportiamo prodotti, programmi e politiche che facilitano le persone di tutto il mondo ad apprezzare bevande rinfrescanti ed idratanti e compiere scelte consapevoli.

LE GIUSTE INFORMAZIONI

Noi di Coca-Cola crediamo che le persone dovrebbero compiere scelte consapevoli circa ciò che è più giusto per loro. Ecco perché ci impegniamo a fornire informazioni nutrizionali veritieri, significative e comprensibili sui nostri prodotti. Supportiamo inoltre iniziative che incoraggino giovani e adulti ad adottare stili di vita sani e attivi.

FONTI INFORMATIVE

Per maggiori informazioni sulle nostre bevande in Italia puoi visitare il sito www.coca-colaitalia.it, contattare il numero verde 800 836 000 e leggere le informazioni riportate sulle confezioni.



Per maggiori informazioni su The Coca-Cola Company, su uno stile di vita sano e attivo e sui vantaggi delle bevande, visita www.thecocacolacompany.com

ULTERIORI RISORSE

The Coca-Cola Company Beverage Institute for Health and Wellness
www.thebeverageinstitute.com

European Food Information Council
www.eufic.org

International Food Information Council
www.ific.org

Per informazioni sui dolcificanti:
International Sweeteners Association
www.sweeteners.org Calorie Control Council
www.caloriecontrol.org

©2012 The Coca-Cola Company.

www.thecocacolacompany.com

PS8780 - LAVTECH-VENDITE ON LINE*Provvedimento n. 24471*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 31 luglio 2013;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la Parte II, Titolo III, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante “*Codice del Consumo*” e successive modificazioni (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO l'art. 23, comma 12-*quinquiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla legge 7 agosto 2012, n. 135, che ha aumentato il massimo edittale della sanzione a 5.000.000 euro;

VISTO il “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie*” (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera dell'8 agosto 2012;

VISTO il proprio provvedimento del 5 giugno 2013, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Lavtech di Lavella Angelo (di seguito, anche “Lavtech”), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. La ditta è rimasta attiva nel settore del commercio via *internet* di apparecchi radiotelevisivi, telefonici e altra elettronica di consumo, dal 23 febbraio 2012 al 31 dicembre 2012. Non risultano disponibili i dati di bilancio.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente nell'aver diffuso, sul proprio sito *internet* e su altri siti di vendite *on line*, tra cui Ebay, un messaggio pubblicitario volto a promuovere la vendita del prodotto Smartphone Samsung Galaxy S III a cui era associato un Tablet Galaxy in regalo.

3. In particolare, secondo le segnalazioni di alcuni consumatori pervenute nel periodo compreso tra il 10 dicembre 2012 e il 2 gennaio 2013¹ e le rilevazioni effettuate in date 21 e 22 gennaio 2013², la comunicazione commerciale apparsa nel mese di settembre 2012 sul sito *internet* www.lavtech.it e al seguente indirizzo *internet* http://ebay.it/itm/310437871767?ssPageName=STRK:MEWNX:IT&_trksid recitava: “*SAMSUNG i9300 Galaxy S III (S3) 16 GB + Galaxy tab 2 7.0 Distribuito da Samsung Electronics Italia S.p.A.*”. Subito sotto era riportata l'indicazione del prezzo mentre sul lato sinistro della pagina *internet* era pubblicata l'immagine di uno Smartphone Samsung Galaxy S3 e di un tablet avvolto da un nastro con la scritta “*IN REGALO*”. Tale immagine riproduceva esattamente la locandina dell'operazione a premio denominata “*Acquista un Galaxy SIII ed ottieni un Galaxy Tab*”, promossa dalla società Samsung Electronics Italia S.p.A. (di seguito, anche “SEI”), la quale

¹ Cfr. docc. nn. 1-9 e 12 del fascicolo istruttorio.

² Cfr. docc. nn. 10 e 11 del fascicolo istruttorio.

prevedeva la consegna di un tablet in regalo a coloro che avessero acquistato un Samsung Galaxy SIII con IMEI italiano nel periodo dal 25 agosto 2012 al 30 settembre 2012.

Infine, nell'apposita sezione dedicata al venditore era riportata, tra l'altro, la seguente comunicazione: “*Tutti i prodotti commercializzati da Lavtech.it sono regolarmente acquistati dall'importatore ufficiale per l'Italia, quindi con regolare garanzia (ai sensi del D.L. 24/02)*”.

4. Inoltre, l'indicazione “*SAMSUNG i9300 Galaxy S III (S3) 16 GB + Galaxy tab 2 7.0*” e l'accostamento della stessa alla locandina dell'operazione a premio promossa dalla società Samsung Electronics Italia S.p.A., infatti, hanno indotto gli utenti a ritenere che l'acquisto del prodotto pubblicizzato da Lavtech fosse idoneo a partecipare al concorso, dando diritto alla consegna del tablet in regalo.

5. L'induzione in errore sarebbe stata, peraltro, rafforzata dall'esplicito riferimento al distributore italiano, posto immediatamente sotto il prodotto (“*Distribuito da Samsung Electronics Italia S.p.A.*”) e dall'indicazione sulla provenienza dei prodotti commercializzati da Lavtech (“*Tutti i prodotti commercializzati da Lavtech.it sono regolarmente acquistati dall'importatore ufficiale per l'Italia, quindi con regolare garanzia*”).

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

6. In relazione alla pratica commerciale sopra descritta, in data 4 febbraio 2013 è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio n. PS8780 per possibile violazione degli artt. 20, 21, comma1, lettere *b*) e *f*), e 22 del Codice del Consumo.

7. In tale sede, veniva in particolare ipotizzata l'ingannevolezza del messaggio pubblicitario “*SAMSUNG i9300 Galaxy S III (S3) 16 GB + Galaxy tab 2 7.0*” e la sua presentazione complessiva nella parte in cui lascia intendere che il consumatore poteva ricevere un *tablet* in regalo acquistando una cellulare Samsung.

8. In data 14 febbraio e 29 maggio 2013, Lavtech ha depositato la risposta alla richiesta di informazioni.

9. In data 17 aprile e 15 maggio 2013, Samsung Italia S.p.A. ha risposto alle richieste di informazioni inviate rispettivamente in date 11 marzo e 7 maggio 2013.

10. In data 11 giugno 2013 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

2) *Le evidenze acquisite*

a) **L'operazione a premi indetta da Samsung Electronics Italia S.p.A.**

11. Nel periodo dal 25 agosto 2012 al 30 settembre 2012, la società Samsung Electronics Italia S.p.A. ha indetto un'operazione a premi denominata “*Le grandi scelte ti premiano sempre*” che consisteva nella consegna di un *tablet* in regalo a coloro che avessero acquistato un Samsung Galaxy SIII³. In particolare, per ricevere il *tablet* in omaggio, l'art. 7 del Regolamento precisava che il prodotto Samsung Galaxy SIII doveva avere “*IMEI Italiano, ossia distribuito da Samsung Electronics Italia S.p.A.*”, caratteristica riconoscibile, per quanto riguarda le vendite *on line*, dalla presenza di un bollino di riconoscimento sulla pagina *web* del venditore⁴. La locandina che

³ Cfr. doc. n. 11 del fascicolo istruttorio.

⁴ L'art. 7 del Regolamento recita: “Galaxy S III GT – I9300 a marchio Samsung con IMEI italiano, ossia distribuito da Samsung Electronics Italia Spa (“Prodotti Promozionati”). Il Soggetto Promotore precisa che i Prodotti Promozionati saranno riconoscibili, per quanto riguarda le vendite on-line, per via della presenza nella pagina web del rivenditore on-line del bollino di riconoscimento di cui all'allegato 1 al presente regolamento. Qualora il bollino non fosse presente, il

pubblicizzava l'operazione a premi era rappresentata dall'immagine di uno Smartphone Samsung Galaxy S3 e di un *tablet* avvolto da un nastro con la scritta “*IN REGALO*”.

b) Il messaggio pubblicitario diffuso da Lavtech

12. Nel mese di settembre 2012, la società Lavtech ha diffuso sul proprio sito *internet* e al seguente indirizzo http://ebay.it/itm/310437871767?ssPageName=STRK:MEWNX:IT&_trksid la seguente comunicazione commerciale⁵:

“*SAMSUNG i9300 Galaxy S III (S3) 16 GB + Galaxy tab 2 7.0 Distribuito da Samsung Electronics Italia S.p.A.*”. Subito sotto era riportata l'indicazione del prezzo mentre sul lato sinistro della pagina *internet* era pubblicata l'immagine di uno Smartphone Samsung Galaxy S3 e di un *tablet* avvolto da un nastro con la scritta “*IN REGALO*”, che riproduceva esattamente la medesima locandina utilizzata da Samsung per promuovere la citata operazioni a premi.

13. Nell'apposita sezione dedicata al venditore era riportata, tra l'altro, la seguente comunicazione: “*Tutti i prodotti commercializzati da Lavtech.it sono regolarmente acquistati dall'importatore ufficiale per l'Italia, quindi con regolare garanzia (ai sensi del D.L. 24/02)*”⁶.

3) Altre evidenze acquisite

14. Da un'indagine sui prodotti venduti da Lavtech ai consumatori, è risultato che tutti gli smartphone Samsung acquistati dai segnalanti hanno provenienza estera (IMEI non italiano) e, pertanto, non sono stati riconosciuti idonei a partecipare alla promozione indetta da Samsung. Infatti, Samsung specificamente interpellata in data 11 marzo 2013 in relazione alla vendita di cinque prodotti Samsung venduti da Lavtech ai consumatori segnalanti confermava in data 17 aprile 2013 che i codici IMEI si riferivano a prodotti di provenienza estera⁷.

15. E' agli atti, invece, la corrispondenza email nella quale Lavtech conferma agli utenti la compatibilità dei dispositivi commercializzati con la promozione indetta dalla Samsung Electronics Italia S.p.A.⁸.

16. In risposta a una specifica richiesta di informazioni del 9 maggio 2013, Lavtech ha dichiarato in data 29 maggio 2013 di aver acquistato n. [omissis]⁹ Samsung Galaxy i9300 SIII dalla società [omissis] per un totale di € [omissis] iva inclusa¹⁰.

17. Samsung Electronics Italia S.p.A. ha comunicato in data 15 maggio 2013 che né Lavtech, né [omissis] sono distributori autorizzati di prodotti Samsung.

4) Le argomentazioni difensive della Parte

18. In data 14 febbraio e 29 maggio 2013, Lavtech ha rappresentato quanto segue:

- Tutti i telefonini Samsung Galaxy SIII venduti da Lavtech sono stati regolarmente acquistati da un unico distributore per l'Italia.

consumatore, prima di procedere con l'acquisto, è tenuto ad accertarsi con il rivenditore che il Prodotto Promozionato sia distribuito da Samsung Electronics Italia Spa, condizione per poter partecipare quindi alla Promozione. Per quanto riguarda i Prodotti Promozionati venduti presso i punti vendita, invece, i consumatori potranno rivolgersi al personale del punto vendita per accertarsi che il Prodotto Promozionato in vendita riporti sulla confezione il bollino succitato e/o contenga all'interno delle confezioni il materiale pubblicitario di Samsung Exclusive in lingua italiana e permetta quindi di prendere parte alla presente Operazione in quanto distribuito in Italia dal Soggetto Promotore”.

⁵ Come risulta dalle rilevazioni compiute dall'Ufficio (vedi doc. 10 e 11) nonché dalle segnalazioni ricevute (docc. 1-9)

⁶ Cfr. doc. n. 9 del fascicolo istruttorio.

⁷ Cfr. doc. n. 25 del fascicolo istruttorio.

⁸ Cfr. doc. nn. 1-5 del fascicolo istruttorio.

⁹ Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

¹⁰ Cfr. doc. n. 14 del fascicolo istruttorio.

- Nelle fatture di acquisto è indicato che Samsung Galaxy S3 è distribuito da Samsung Italia S.p.A.. In particolare, Lavtech sostiene di aver venduto esclusivamente prodotti di provenienza italiana e idonei alla promozione indetta da Samsung, allegando le fatture dei prodotti acquistati da Lavtech presso il rivenditore [*omissis*]¹¹. Al riguardo, ha osservato che ogni fattura riporta la seguente dicitura: “*Samsung Galaxy S3 9300 Bianco/Blue distribuito da Samsung Italia S.p.A.*”, circostanza che secondo Lavtech renderebbe certa la provenienza dei cellulari ed esonererebbe il professionista da qualsiasi censura di diligenza professionale.
- Tutti i dispositivi venduti da Lavtech sono di provenienza italiana e idonei alla promozione indetta da Samsung.
- Lavtech è vittima di un raggiro di alcuni clienti che hanno tentato di ottenere un ingiusto vantaggio dallo scambio di un cellulare con IMEI italiano con uno di provenienza estera.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

19. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa via *internet*, in data 28 giugno 2013 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.
L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni non ha comunicato il proprio parere entro il termine di trenta giorni dal ricevimento della richiesta e non ha rappresentato ulteriori esigenze istruttorie.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

20. La pratica commerciale oggetto di valutazione è rappresentata dalla condotta consistente nella diffusione, da parte della società Lavtech, di un messaggio pubblicitario volto a promuovere la vendita di dispositivi Smartphone Samsung il cui acquisto avrebbe dovuto consentire di ricevere anche un *tablet* in regalo, nonché nella successiva diffusione di alcune mail con le quali si rassicuravano i consumatori che l'acquisto di prodotti Samsung acquistati presso Lavtech garantivano la partecipazione all'operazione a premi in questione.

In particolare, la comunicazione commerciale in esame e la presentazione complessiva del prodotto reclamizzato lasciavano intendere ai consumatori che i Samsung venduti da Lavtech erano idonei a partecipare alla specifica operazione a premi indetta dalla società Samsung Electronics Italia S.p.A. nel medesimo periodo. Dal 25 agosto 2012 al 30 settembre 2012, infatti, SEI ha indetto un'operazione a premi denominata “*Le grandi scelte ti premiano sempre*” che consisteva nella consegna di un *tablet* in regalo a coloro che avessero acquistato un Samsung Galaxy SIII, purché il prodotto avesse avuto “*IMEI Italiano, ossia distribuito da Samsung Electronics Italia S.p.A.*”.

Al contrario, nessuno dei prodotti venduti da Lavtech e acquistati dai segnalanti è risultato di provenienza italiana e, pertanto, idoneo a ricevere il *tablet* in regalo¹².

Ciò risulta incontrovertibilmente, oltre che dalle segnalazioni che hanno dato origine al procedimento, anche dai codici IMEI dei prodotti venduti da Lavtech (che denotano la loro provenienza non italiana), nonché dal fatto che né Lavtech, né [*omissis*] - da cui la stessa Lavtech ha dichiarato di aver acquistato il prodotto – risultano essere distributori autorizzati di Samsung. Appare, dunque, non credibile (anche in riferimento al numero non esiguo di segnalazioni ricevute e alla loro provenienza da varie aree geografiche), oltre che priva di alcun riscontro, la tesi del

¹¹ Cfr. doc. n. 14 del fascicolo istruttorio.

¹² Cfr. doc. n. 25 del fascicolo istruttorio.

professionista il quale sostiene di essere stato vittima di un raggiro di alcuni clienti che avrebbero dapprima acquistato il prodotto in questione all'estero, poi ne avrebbero comprato un altro da Lavtech, cercando infine di restituire quello di provenienza straniera a Lavtech facendosi rimborsare il prezzo del cellulare attraverso l'esercizio del diritto di recesso.

21. L'induzione in errore dei consumatori è stata verosimilmente favorita dalla circostanza che Lavtech avesse pubblicato la medesima locandina utilizzata da Samsung Electronics Italia S.p.A. per promuovere la citata operazione a premi. Come risulta dalla documentazione in atti, infatti, l'immagine pubblicata da Lavtech corrisponde esattamente allo slogan principale diffuso da Samsung Electronics Italia S.p.A..

22. La prospettata possibilità di ricevere un *tablet* in regalo per coloro che avessero acquistato il prodotto Samsung ha, pertanto, con ogni probabilità, reso più appetibile l'offerta pubblicizzata da Lavtech incentivando le vendite dei propri prodotti. Tale considerazione trova riscontro nella corrispondenza intercorsa tra Lavtech e i singoli consumatori, i quali sono risultati particolarmente interessati a conoscere se i Samsung pubblicizzati dal professionista erano idonei a partecipare alla citata operazione a premi. Tale informazione risultava, pertanto, essenziale per i consumatori tanto che gli stessi hanno proceduto all'acquisto del Samsung soltanto dopo aver ricevuto idonee rassicurazioni dal venditore sulla provenienza italiana dei prodotti reclamizzati.

23. La pratica commerciale posta in essere dal professionista, inoltre, presenta un ulteriore profilo di ingannevolezza. L'operazione a premi indetta da Samsung Electronics Italia S.p.A., infatti, indicava come requisito di riconoscibilità dei soggetti autorizzati a vendere *on line* prodotti idonei a partecipare al concorso un "bollino di riconoscimento" presente sul sito del venditore che avrebbe consentito agli utenti di accertare la provenienza italiana dei prodotti acquistati. Il regolamento del concorso prevedeva inoltre che "*Qualora il bollino non fosse presente, il consumatore, prima di procedere con l'acquisto, è tenuto ad accertarsi con il rivenditore che il Prodotto Promozionato sia distribuito da Samsung Electronics Italia Spa., condizione per poter partecipare quindi alla Promozione*". Al riguardo, il messaggio diffuso da Lavtech riportava la seguente dicitura: "*Tutti i prodotti commercializzati da Lavtech.it sono regolarmente acquistati dall'importatore ufficiale per l'Italia, quindi con regolare garanzia (ai sensi del D.L. 24/02)*", lasciando intendere al consumatore, contrariamente al vero, che i prodotti venduti erano stati acquistati da Samsung Electronics Italia S.p.A. e, pertanto, erano certamente idonei a partecipare al citato concorso.

24. Il messaggio pubblicitario in esame risulta, pertanto, ingannevole ex art. 21, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo in quanto il contenuto e la sua presentazione complessiva sono idonei ad indurre in errore i consumatori sulle caratteristiche dei prodotti venduti (IMEI Italiano) inducendoli ad assumere una decisione commerciale che non avrebbero altrimenti preso; il messaggio pubblicitario in esame risulta, altresì, ingannevole ex art. 21, comma 1, lettera *f*), del Codice del Consumo nella parte in cui induce i consumatori a credere che Lavtech sia distributore ufficiale dei prodotti Samsung in Italia, conferendo maggiore affidabilità ai propri prodotti.

25. Quanto, infine, 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, avuto riguardo alla qualità del professionista ed alle caratteristiche dell'attività svolta, con particolare riferimento alle caratteristiche dei prodotti Samsung venduti da Lavtech. Al riguardo il professionista non solo risulta aver diffuso un messaggio idoneo ad indurre in errore i consumatori circa la possibilità di ottenere un *tablet* in regalo, ma ha anche rassicurato gli stessi circa la provenienza italiana dei prodotti, non avendo verificato presso Samsung Italia S.p.A.,

attraverso il controllo dell'IMEI, che i prodotti da esso acquistati fossero idonei a partecipare all'operazione a premi specificamente pubblicizzata.

26. Si ritiene, pertanto, che Lavtech non abbia adeguatamente posto in essere i necessari controlli delle caratteristiche dei prodotti acquistati e destinati al commercio *on line*, considerato, da una parte, che tale verifica risultava di assoluto rilievo per la promozione che Lavtech stessa pubblicizzava su internet (essendo la stessa specificamente riservata a prodotti di provenienza italiana), e dall'altra, che i reclami inviati dai clienti successivamente all'acquisto avrebbero dovuto quantomeno insospettire Lavtech e indurlo a richiedere chiarimenti e spiegazioni al rivenditore dal quale aveva acquistato i prodotti.

27. Pertanto, alla luce delle considerazioni svolte, la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli articoli 20 e 21, comma 1, lettere b) e f) del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale ed idonea ad indurre in errore il consumatore medio.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

Ai sensi del combinato disposto dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo e dell'art. 23, comma 12-quinquiesdecies del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla Legge 7 agosto 2012, n. 135, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 5.000.000 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 dell'entità del pregiudizio economico complessivo per il consumatore, considerato che l'ingannevolezza della condotta atteneva ad un elemento essenziale per le scelte economiche dello stesso.

Peraltro, non essendo stato possibile ricavare i dati relativi al fatturato, sulla base dei dati acquisiti attraverso la documentazione presentata dal professionista e le segnalazioni pervenute in Autorità, appare congruo ipotizzare un volume di affari relativo ai prodotti in questione di circa 50.000 euro. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere nel corso del mese di settembre 2012.

Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Lavtech nella misura di 15.000 €(quindicimila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20 e 21, comma 1, lettere b) e f), del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai prodotti pubblicizzati dal professionista;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere da Lavtech di Lavella Angelo, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20 e 21, comma 1, lettere b) e f), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società Lavtech di Lavella Angelo una sanzione amministrativa pecuniaria di 15.000 €(quindicimila euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando l'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997. Tale modello può essere presentato in formato cartaceo presso gli sportelli delle banche, di Poste Italiane S.p.A. e degli Agenti della Riscossione. In alternativa, il modello può essere presentato telematicamente, con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di *home-banking* e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito *internet* www.agenziaentrate.gov.it.

Ai sensi dell'art. 37, comma 49, del decreto-legge n. 223/2006, i soggetti titolari di partita IVA, sono obbligati a presentare il modello F24 con modalità telematiche.

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.

Ai sensi del combinato disposto dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo e dell'art. 23, comma 12-*quinquiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla legge 7 agosto 2012, n. 135, in caso di inottemperanza al provvedimento l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8 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

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

PS8801 - AUDI-PUBBLICITÀ LAND OF QUATTRO*Provvedimento n. 24472*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 31 luglio 2013;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la Parte II, Titolo III, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante “*Codice del Consumo*” e successive modificazioni (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO l'art. 23, comma 12-*quinquiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla legge 7 agosto 2012, n. 135, che ha aumentato il massimo edittale della sanzione a 5.000.000 euro;

VISTO il “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie*” (di seguito, Regolamento), adottato con delibera dell'Autorità dell'8 agosto 2012;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Volkswagen Group Italia S.p.A. (di seguito, anche VGI), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La Società esercita attività di commercio all'ingrosso e al dettaglio di autoveicoli nuovi e usati, accessori e ricambi. VGI ha realizzato, nel 2011, un fatturato di circa 5,1 miliardi di euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista in occasione della diffusione, nell'ambito di una campagna pubblicitaria denominata “*Italia. Land of quattro*”, di alcune comunicazioni pubblicitarie volte a promuovere i modelli a marchio Audi “Q3” e “Q5”, in versione “*Business*”.

3. La pratica commerciale oggetto del procedimento è costituita dalla omissione di informazioni rilevanti in ordine agli effettivi profili economici delle offerte pubblicizzate, ovvero dalla diffusione di informazioni incomplete e/o non veritieri in ordine alla quantificazione del risparmio di spesa derivante dall'adesione alle stesse offerte.

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

4. In data 25 gennaio 2013 sono state acquisite d'ufficio le inserzioni pubblicitarie dedicate alle autovetture Audi Q5 e Q3 pubblicate sul quotidiano “*La Repubblica*”, rispettivamente, il 22 e il 23 gennaio 2013. Nella stessa data è stata sottoposta a VGI una richiesta di informazioni relativa alla campagna pubblicitaria denominata “*Italia. Land of quattro*”, nonché, più nello specifico, circa i messaggi pubblicitari sopra indicati.

Attività istruttoria

5. In relazione alle condotte e pratiche commerciali sopra descritte, in data 14 marzo 2013 è stato avviato nei confronti di VGI il procedimento istruttorio PS8801. In tale sede è stata ipotizzata la violazione delle disposizioni di cui agli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo.

6. Nello specifico, è stata ipotizzata l'ingannevolezza dei messaggi pubblicitari, nella parte in cui è contenuto un esempio di finanziamento per l'acquisto del veicolo, nell'ambito del quale i dati di prezzo sono riportati al netto dell'IVA, tenuto conto anche della circostanza che, mentre gli importi dell'"*anticipo*", dei "canoni" e del "riscatto", sono affiancati dall'indicazione "+IVA", l'indicazione "*Importo totale dovuto dal richiedente*", è seguita da una cifra non accompagnata da alcuna specificazione. L'ingannevolezza dei messaggi pubblicitari è stata altresì ipotizzata in ragione del fatto che gli stessi contengono l'indicazione "*Con un vantaggio cliente fino al 37%*" per il modello Q3 e "*fino al 34%*" per il modello Q5, senza che sia esplicitato a che cosa si riferiscono le percentuali, né se le affermazioni valgano anche per la clientela *consumer* o solo per i soggetti titolari di partita IVA.

7. VGI ha depositato, in data 11/12 marzo 2013 un documento di risposta alla richiesta di informazioni¹, in data 26 marzo/2 aprile 2013 una memoria difensiva² ed in data 20 giugno 2013 una memoria conclusiva di rinvio ai precedenti scritti³.

8. In data 12 giugno 2013 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 1 del Regolamento⁴.

2. Le evidenze acquisite

9. Dai documenti prodotti da VGI è emerso che la campagna pubblicitaria denominata "*Italia. Land of quattro*" è stata realizzata attraverso stampa, radio, TV e cinema.

10. Gli spot trasmessi attraverso il mezzo televisivo e quelli proiettati nelle sale cinematografiche non contenevano riferimenti a modelli specifici, né dati economici.

11. Le inserzioni su pubblicazioni a stampa, secondo quanto dichiarato da VGI, hanno riguardato: i) nove quotidiani, per un totale di 42 avvisi pubblicati nel periodo 20 gennaio 2013 – 7 febbraio 2013; ii) dieci periodici, tra bimestrali, mensili e settimanali, per un totale di 15 avvisi pubblicati tra gennaio e marzo; iii) una pubblicazione specializzata mensile, con un avviso apparso nel numero di febbraio. Gli spot radiofonici sono stati trasmessi da 12 emittenti nazionali, per un totale di circa 1.550 comunicati, nel periodo compreso tra il 20 gennaio e il 2 febbraio.

12. I messaggi diffusi attraverso pubblicazioni a stampa sono tutti sostanzialmente analoghi a quelli acquisiti in fase preistruttoria. Essi sono incentrati sulla prospettazione della possibilità di acquisire una vettura tecnologicamente avanzata e di prestigio, a fronte del pagamento di una rata mensile di importo relativamente contenuto. La rata, infatti, è quantificata in 281 euro per la Q3 e 342 euro per la Q5 ed è riportata nella sezione principale – anche per dimensioni dei caratteri utilizzati – del claim. A tali importi non è affiancata alcuna ulteriore indicazione, ad eccezione dei dati del TAN e del TAEG applicati.

13. La sezione sottostante, caratterizzata da un font di dimensione leggermente inferiore, contiene l'elenco degli *optional* compresi nella versione *Business* e si conclude con l'asserzione, stampata in grassetto: "*Con un vantaggio cliente fino al 37%*", per la Q3 e: "*Con un vantaggio cliente fino al 34%*", per la Q5.

14. In una sezione successiva è riportato, con un carattere ancora meno evidente, un esempio di formula di acquisto «*con leasing finanziario*», nella quale sono indicate diverse voci: anticipo; 47 canoni; riscatto; servizi finanziati; istruttoria della pratica; incasso delle rate; comunicazioni periodiche; imposta di bollo/sostitutiva; gestione della tassa di proprietà. Tutti gli importi ivi

¹ Cfr. doc. n. 3 e 4 del fascicolo istruttorio.

² Cfr. doc. n. 7 e 8.

³ Cfr. doc. n. 10.

⁴ Cfr. doc. n. 9.

indicati, ad eccezione di quello relativo all'imposta di bollo/sostitutiva⁵, sono affiancati dalla specificazione “+ IVA”. Di seguito è presente la voce “*Importo totale dovuto dal richiedente*”, il cui valore non è seguito da alcuna precisazione ulteriore.

15. Nei messaggi radiofonici non sono presenti voci di prezzo, né le relative monetizzazioni, ma è evidenziato, analogamente ai messaggi a stampa, l'elemento “*vantaggio cliente*”, quantificato, anche in questo caso, in una percentuale “*fino al 37%*” per la Q3 e “*fino al 34%*” per la Q5.

3. Le argomentazioni difensive della Parte

16. Nei propri scritti difensivi⁶ la Parte ha dichiarato che la promozione in esame consisteva nell'offerta del modello Q5 2.0 TDI in versione *Business* ad un prezzo pari ad € 32.333,51 a cui andava aggiunta l'IVA e la messa su strada, risultante dal prezzo del modello base (€ 30.391,36 oltre IVA e messa su strada) e dal pacchetto “*Business*” offerto al prezzo promozionale di € 1.942,15 oltre all'IVA. La versione Q3 2.0 TDI in versione *Business* era offerta ad un prezzo pari ad € 26.507,06, cui andava aggiunta l'IVA e la messa su strada, risultante dal prezzo del modello base (€ 24.895,49 oltre IVA e messa su strada) e dal pacchetto “*Business*” offerto al prezzo promozionale di € 1.611,57 oltre all'IVA.

17. Il “*vantaggio cliente*” era quantificato «*confrontando l'ammontare dei singoli accessori costituenti il pacchetto “Business” ed il prezzo promozionale del predetto pacchetto*». Tale quantificazione percentuale era preceduta dall'inciso “*fino al*” in ragione del fatto che «*[p]er la Audi Q5 il pacchetto “Business” è venduto, a seconda delle motorizzazioni scelte dal cliente, al prezzo di € 2.350,00 (IVA compresa) per la versione a 4 cilindri, al prezzo di € 2.250,00 (IVA compresa) per la versione a 6 cilindri ed al prezzo di € 860,00 (IVA compresa) per la versione Hybrid*». Le richiamate differenze di prezzo, dovute alla diversa composizione del pacchetto a seconda del modello, determinavano un “*vantaggio cliente*” del 34% per l'acquisto dei modelli a 4 e 6 cilindri e del 27% nel caso del modello *Hybrid*.

18. Il prezzo delle autovetture veniva indicato al netto dell'IVA in ragione del fatto che «*la promozione reclamizzata [...] è relativa all'accesso ad un leasing finanziario [...] che, come noto, si rivolge principalmente a soggetti con partita IVA, il cui interesse è rivolto al prezzo con IVA esposta [...] l'utilizzatore della vettura oggetto del contratto di leasing finanziario può portare in detrazione l'IVA assolta all'atto del pagamento dei canoni di leasing finanziario dall'ammontare dell'imposta relativa alle operazioni effettuate, a condizione che i servizi del leasing finanziario siano acquisiti nell'esercizio dell'impresa o dell'arte o professione*». L'indicazione dei dati di prezzo al netto dell'IVA risponderebbe, pertanto, ad una logica di maggior trasparenza ed immediatezza della comunicazione commerciale, a favore della «*potenziale clientela*».

19. Quanto all'indicazione “*Importo totale dovuto dal richiedente*”, essa sarebbe stata inserita poiché, «*nonostante il prodotto di leasing finanziario sia generalmente utilizzato da clientela non consumer [...] è possibile che anche la clientela consumer acceda al leasing finanziario*». Ciò posto, atteso che ai sensi dell'art. 123, co. 1, lettera f) del Testo Unico delle leggi in materia bancaria e creditizia «*l'intermediario bancario/finanziario che offre un prodotto finanziario alla clientela consumer è tenuto ad indicare “se determinabile in anticipo, l'importo totale dovuto dal consumatore, nonché l'ammontare delle singole rate” [...] è stato ritenuto opportuno indicare l'esborso totale al fine di non ingenerare confusione tra: le voci di costo, determinabili in anticipo, soggette ad IVA [...], la voce di costo, determinabile in anticipo, IVA esente*».

⁵ Il cui importo (14,62 euro) è dovuto una tantum.

⁶ Cfr. le due memorie depositate, rispettivamente, in data 11/12 marzo 2013 (docc. n. 3 e 4), nonché 26 marzo/2 aprile 2013 (docc. n. 7 e 8).

20. L'importo complessivo dovuto dall'aderente all'offerta «è composto da tutti i costi noti all'intermediario finanziario a carico del potenziale cliente; negli esempi specifici esso si ottiene dalla somma delle seguenti voci: anticipo, 47 canoni, spese istruttoria pratica (una tantum), spese di incasso rata (da calcolare sulle 47 rate), costo comunicazioni periodiche (inviate una volta all'anno e quindi da calcolarsi sui 4 anni di contratto), imposta di bollo (una tantum) e spese di gestione della tassa di proprietà (valore complessivo su tutta la durata del contratto). Tutte le voci di cui sopra, a parte l'imposta di bollo, sono da sottoporre a regime IVA».

21. In virtù delle ragioni esposte, la Parte concludeva per la non sussistenza di alcuna delle ipotesi di pratica commerciale scorretta previste dal Codice del Consumo.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

22. Poiché le pratiche commerciali oggetto del presente provvedimento sono state poste in essere attraverso pubblicazioni a stampa e attraverso emittenti radiofoniche, in data 26 giugno 2013 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6 del Codice del Consumo.

L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni non ha comunicato il proprio parere entro il termine di trenta giorni dal ricevimento della richiesta e non ha rappresentato ulteriori esigenze istruttorie.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

23. Oggetto del presente provvedimento è la campagna pubblicitaria denominata “*Italia. Land of Quattro*”. Nelle proprie difese, Volkswagen Group Italia S.p.A. ha affermato che la campagna di cui trattasi era rivolta essenzialmente alla clientela *business* il che giustificherebbe le modalità di prospettazione del prezzo dei modelli offerti in vendita e le modalità di presentazione delle caratteristiche dell'offerta.

24. Sul punto si rileva che, l'eccezione preliminare sollevata dal professionista non può essere accolta. Nel merito, si segnala che i messaggi relativi alla campagna pubblicitaria oggetto di valutazione oltre ad essere privi di qualsiasi indicazione in merito alla circostanza su eccepita, sono stati veicolati attraverso *media* rivolti ad una platea di destinatari non selezionata in base a criteri attinenti alla professione esercitata, pertanto, gli stessi devono ritenersi rivolti anche alla clientela c.d. *consumer*. Ancora sul punto si tenga conto come dai contenuti dei diversi messaggi emerga che alcuni sono del tutto privi di dati economici (messaggi diffusi via radio, TV e cinema) e che, comunque, la comunicazione è caratterizzata più da elementi suggestivi (idea della scoperta del territorio italiano) che non da aspetti economico/razionali, il che induce a ritenere che gli stessi siano rivolti alla platea indistinta degli acquirenti delle autovetture offerte in vendita. Del resto, è lo stesso professionista, nelle proprie difese, a riconoscere che il destinatario potenziale della proposta di *leasing finanziario* e quindi, *a fortiori*, il destinatario dell'intero messaggio promozionale, non è soltanto il titolare di partita IVA, ma anche la clientela *consumer*⁷.

25. Ciò posto, l'indicazione, nei messaggi diffusi attraverso le pubblicazioni a mezzo stampa, dei dati di prezzo al netto dell'IVA, è idonea ad indurre in errore il consumatore medio in relazione ai profili economici dell'offerta pubblicizzata. L'idoneità decettiva è particolarmente evidente per l'indicazione dell'importo della rata mensile, che rappresenta uno degli elementi trainanti del messaggio e per la quale manca qualsiasi indicazione che renda edotto il destinatario della necessità di aggiungere l'IVA per ottenere l'importo effettivo; ma ricorre anche per le singole voci

⁷ Cfr. memoria VGI 26 marzo 2013, sub doc. 7, pag. 4.

di spesa a carico del cliente, per le quali tale indicazione è presente. Circostanza che, peraltro, è idonea ad avvalorare la percezione del destinatario del messaggio che anche la rata indicata, priva dell'importo relativo all'IVA, invece sia comprensiva dell'imposta sul valore aggiunto. Ad *abundantiam* si rileva che non è assolutamente in linea con i principi espressi dalla disciplina in materia di pratiche commerciali scorrette l'indicazione degli elementi economici dell'offerta al netto delle imposte, specie nel caso in cui il calcolo delle stesse sia possibile, senza difficoltà, *ex ante*.

26. In tale contesto, pertanto, la precisazione “+ IVA”, che accompagna i singoli importi dovuti a vario titolo dal cliente, non può ritenersi sufficiente ai fini della correttezza e completezza della comunicazione commerciale. Nello stesso senso rileva, poi, il fatto che tali indicazioni sono comprese nella parte del messaggio caratterizzata da un minor effetto attrattivo e dedicata ai profili tecnico/economici dell'offerta.

27. Quanto alla voce “*Importo totale dovuto dal richiedente*”, la Parte, dopo aver espressamente riconosciuto che il dato è stato inserito in ottemperanza al disposto dell'art. 123, comma 1, lettera f), del Testo unico delle leggi in materia bancaria e creditizia, in ragione del fatto che «è possibile che anche la clientela consumer acceda al leasing finanziario», ha indicato gli elementi che concorrono a determinarne l'importo effettivo. Da tali indicazioni si desume, in primo luogo, che esso è comprensivo dell'IVA.

28. Sotto questo profilo, si osserva come il messaggio presenti rilevanti profili di ingannevolezza non solo in relazione alle sue singole componenti, ma anche in ragione della modalità complessiva di realizzazione, attesa la presenza contemporanea di dati di costo comprensivi di IVA e al netto della stessa, circostanza che non consente al consumatore medio di individuare agevolmente e compiutamente i profili economici dell'offerta pubblicizzata.

29. Dalle informazioni fornite dalla Parte, inoltre, emerge che l' “*Importo totale dovuto dal richiedente*” è dato dalla somma delle seguenti voci (con l'aggiunta dell'IVA, ove dovuta): anticipo; 47 canoni; spese istruttoria pratica; spese di incasso rata; costo comunicazioni periodiche; imposta di bollo/sostitutiva; spese di gestione della tassa di proprietà. Si tratta, in sostanza, dell'importo complessivo dovuto per l'operazione di *leasing finanziario*, ma non per l'acquisto della proprietà del veicolo, essendo a tal fine necessario l'ulteriore pagamento del riscatto finale, pari ad euro 6.626,75 + IVA per la Q3 e ad euro 8.082,88 + IVA per la Q5 totalmente omesso dai messaggi.

30. Da ciò deriva un ulteriore elemento di opacità informativa, posto che la pubblicità appare finalizzata a promuovere l'acquisto della proprietà dell'autovettura e non la stipula del contratto di *leasing finanziario*. Ciò è tanto più evidente, ove si consideri che nell'elenco delle singole voci di costo è ricompreso anche l'importo del riscatto che è finalizzato, appunto, all'acquisto della proprietà del veicolo. Alla luce di quanto sopra, l'indicazione “*Importo totale dovuto dal richiedente*”, senza alcuna precisazione in ordine al fatto che si tratta del costo complessivo della sola operazione di *leasing*, risulta ingannevole, considerata la sua attitudine a far ritenere al consumatore medio che tale sia l'esborso complessivo per l'acquisto della proprietà del veicolo.

31. La difficoltà di individuare gli esatti contenuti economici dell'offerta è altresì amplificata (oltre che dalla evidenziata inclusione dell'IVA e dal mancato inserimento del riscatto nella voce “*Importo totale dovuto dal richiedente*”, anche) dal fatto che l'elenco delle singole voci di costo contempla, tra gli altri, un elemento denominato “*Servizi finanziati*”⁸, in relazione al quale il

⁸ €1.863,64 per la Q3 ed €2.252,07 per la Q5.

consumatore medio non è in grado di comprendere se esso sia o meno incluso nella sommatoria delle voci dovute.

32. Quanto alle asserzioni “*Con un vantaggio cliente fino al 37%*” (Q3) e “*fino al 34%*” (Q5), dalle informazioni acquisite in istruttoria è emerso che esse si riferiscono al risparmio di spesa derivante dall’acquisto del pacchetto *Business* a prezzo promozionale, rispetto all’esborso che sarebbe necessario per l’acquisto dei singoli *optional* che ne fanno parte. Si tratta di affermazioni (presenti, come precisato, tanto nei messaggi diffusi a mezzo stampa, quanto in quelli radiofonici) a loro volta ingannevoli, atteso che la mancanza di qualsiasi elemento che consenta di individuare i dati per il calcolo del “*vantaggio*” (prezzo promozionale del pacchetto rispetto al prezzo pieno dei singoli *optional*) può ragionevolmente indurre il consumatore medio a ritenere che l’adesione all’offerta valga a garantire un risparmio complessivo, in misura delle indicate percentuali, calcolato sul prezzo totale normalmente applicato dal professionista, per l’acquisto delle autovetture pubblicizzate in versione *Business*.

33. Sulla base di quanto precede, la pratica commerciale in considerazione, in quanto idonea ad indurre in errore il consumatore medio in ordine ai profili economici dell’offerta e ad indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti presa, deve ritenersi scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo.

34. Nel dettaglio, i messaggi pubblicitari diffusi a mezzo stampa violano gli articoli 20 e 22 del Codice del Consumo, con specifico riguardo al profilo di cui al comma 4, lettera *c*), di tale ultima disposizione, nella parte in cui indicano le diverse voci di spesa, quali la rata mensile, l’anticipo, i canoni, il riscatto, ecc., omettendo di includere nei relativi importi il valore dell’IVA dovuta al momento del pagamento e, nel caso della rata mensile, anche l’avvertenza circa la necessità di aggiungere tale imposta nel computo effettivo della rata. Parimenti, gli stessi messaggi violano le norme sopra richiamate, nella parte in cui indicano l’importo totale dovuto dal richiedente, senza specificare che tale importo è comprensivo di IVA e senza precisare che esso non comprende la somma dovuta a titolo di riscatto, il cui pagamento è necessario per perfezionare l’acquisto del veicolo. L’impossibilità, per il consumatore medio, di individuare con precisione le voci da cui è composto l’importo totale dovuto dal richiedente, è inoltre amplificata – oltre che dalla inclusione non esplicitata dell’IVA – anche dalla presenza, tra le diverse voci di spesa, di una voce definita “*Servizi finanziati*”, della quale non è chiaro se concorra o meno alla definizione del predetto importo complessivo.

35. Inoltre, sia i messaggi pubblicitari diffusi a mezzo stampa, sia quelli radiofonici, violano gli articoli 20 e 21 del Codice del Consumo, con specifico riguardo al profilo di cui al comma 1, lettera *d*), di tale ultima disposizione, nella parte in cui contengono un’affermazione generica “*vantaggio cliente fino al 37%*” per la Q3 e “*fino al 34%*” per la Q5, senza specificare che essa quantifica il risparmio di spesa relativamente alla sola componente accessori della versione *Business*, così inducendo il consumatore medio a ritenere, contrariamente al vero, che l’adesione alla promozione comporta il risparmio di spesa così quantificato, rispetto al prezzo complessivo dei due veicoli normalmente praticato.

36. La condotta del professionista risulta, inoltre, non conforme al livello di diligenza professionale ragionevolmente esigibile nel caso di specie, attesa la mancata integrazione del 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

37. Ai sensi del combinato disposto dell'art. 27, comma 9 del Codice del Consumo e dell'art. 23, comma 12-*quinquiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla legge di conversione 7 agosto 2012, n. 135, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 5.000.000 di euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

38. 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.

39. Ai fini di garantire la funzione deterrente della sanzione pecuniaria, è necessario considerare la dimensione economica del professionista. VGI rappresenta uno dei principali operatori del settore in Italia, con un fatturato complessivo di circa 5,1 miliardi di euro.

40. Sotto il profilo della durata, la campagna pubblicitaria in considerazione è stata diffusa prevalentemente a partire dal 20 gennaio 2013 sino ai primi giorni del mese di febbraio (messaggi radiofonici e inserzioni sui quotidiani). Nella valutazione dell'impatto della campagna, è necessario considerare che la stessa ha riguardato i principali quotidiani nazionali e i principali network radiofonici privati potendo pertanto raggiungere una vastissima platea di consumatori.

41. Con riguardo alla gravità della violazione si osserva che l'obbligo di completezza e chiarezza delle informazioni contenute nelle pubblicità volte a promuovere l'acquisto di autovetture è particolarmente stringente, specie per quanto riguarda le condizioni economiche che, sempre più spesso, e anche per veicoli di classe media ed elevata, costituiscono l'elemento centrale e trainante del messaggio. Pertanto, qualsiasi omissione informativa, ovvero qualsiasi ipotesi di informazione resa in maniera inesatta, incompleta e/o fuorviante, assume nel settore in considerazione una particolare rilevanza ai fini della valutazione ai sensi degli articoli 20 e seguenti del Codice del Consumo. Nel caso di specie, in particolare, la gravità della violazione è resa più marcata dalla circostanza che non solo singole componenti del messaggio risultano in sé ingannevoli, ma anche la complessiva modalità di confezione dello stesso comporta un rilevante effetto decettivo, considerato che solo alcune delle voci di costo riportate al netto dell'imposta sono accompagnate dalla precisazione “+ IVA” e considerata, altresì, l'opacità che caratterizza l'indicazione del totale dovuto dal richiedente.

Sulla base di tali elementi, si ritiene congruo determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla Volkswagen Group Italia S.p.A. nella misura di 90.000 € (novantamila euro)

42. Va considerato, altresì, che nel caso di specie sussistono circostanze aggravanti, in quanto a carico del professionista risultano essere già stati adottati tre provvedimenti sanzionatori da parte dell'Autorità: uno per violazione della normativa in materia di pubblicità ingannevole⁹ e due per violazione delle disposizioni in materia di pratiche commerciali scorrette¹⁰.

43. Considerati tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria a carico di Volkswagen Group Italia S.p.A. in 100.000 €(centomila euro).

⁹ Provv. n. 17278 del 21 agosto 2007 – Configuratore Volkswagen, in Boll. n. 32/07.

¹⁰ Provv. n. 19227 del 3 dicembre 2008 – Volkswagen Tiguan – Euro 5, in Boll. n. 46/08; Provv. n. 19732 del 9 aprile 2009 – Volkswagen – Pubblicità non trasparente, in Boll. n. 15/09.

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suseinte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante la diffusione di indicazioni ingannevoli e omissione di informazioni rilevanti, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione agli effettivi profili economici dell'offerta pubblicizzata mediante la campagna denominata «*Italia. Land of quattro*»;

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 Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;
- b) di irrogare alla Società Volkswagen Group Italia S.p.A., una sanzione amministrativa pecunaria di 100.000 €(centomila euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedenti lettera b) deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando l'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997. Tale modello può essere presentato in formato cartaceo presso gli sportelli delle banche, di Poste Italiane S.p.A. e degli Agenti della Riscossione. In alternativa, il modello può essere presentato telematicamente, con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di *home-banking* e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito *internet* www.agenziaentrate.gov.it.

Ai sensi dell'art. 37, comma 49, del decreto-legge n. 223/2006, i soggetti titolari di partita IVA, sono obbligati a presentare il modello F24 con modalità telematiche.

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 del combinato disposto dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo e dell'art. 23, comma 12-*quinquiesdecies*, del Decreto Legge 6 luglio 2012 n. 95, convertito con modifiche con legge 7 agosto 2012, n.135 (GU n. 173/L del 14 agosto 2012), in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecunaria da 10.000 a 5.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8 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

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

PS8876 - FIRE-RECUPERO CREDITI*Provvedimento n. 24473*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 31 luglio 2013;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la Parte II, Titolo III, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante “*Codice del Consumo*” e successive modificazioni (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO l'art. 23, comma 12-*quinquiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla legge 7 agosto 2012, n. 135, che ha aumentato il massimo edittale della sanzione a 5.000.000 euro;

VISTO il “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie*” (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera dell'8 agosto 2012;

VISTO il proprio provvedimento del 18 giugno 2013, con il quale è stata deliberata la non adozione della misura cautelare, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo;

VISTO il proprio provvedimento del 20 giugno 2013, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Fire S.p.A., in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo, svolgente attività di recupero crediti. Il professionista, al 31 dicembre 2012, risulta avere un fatturato pari a 36.443.075 euro.

2. Confconsumatori, in qualità di segnalante.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente nell'inoltro a diversi consumatori - al fine di recuperare presunti crediti – di atti di citazione in giudizio presso sedi di Giudici di Pace senza il rispetto del foro competente.

4. In particolare, è pervenuta una richiesta di intervento da parte di un'Associazione di consumatori, volta a rilevare di aver ricevuto numerose segnalazioni al riguardo, lamentando il carattere intimidatorio ed aggressivo di tale pratica.

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

5. In relazione alla pratica commerciale sopra descritta, in data 21 marzo 2013, è stato comunicato alle Parti l'avvio del procedimento istruttorio n. PS8876 nei confronti del professionista per possibile violazione degli artt. 20, 24 e 25 del Codice del Consumo.

6. In tale sede, veniva in particolare ipotizzata la scorrettezza e l'aggressività della pratica in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il

comportamento economico del consumatore medio cui è diretta nonché - mediante indebito condizionamento - a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio e, pertanto, ad indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

7. Il professionista, in data 9 aprile e 16 maggio, integrate in data 28 maggio, 3 giugno, 13 giugno e 18 giugno 2013, ha depositato le proprie memorie difensive.

8. In data 9 luglio 2013 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

2) Le evidenze acquisite

9. Dalla documentazione agli atti emerge che:

- il professionista ha ricevuto incarico da parte di diverse società di provvedere al recupero dei propri crediti e non è, quindi, titolare dei crediti per i quali sono stati notificati gli atti di citazione [Doc.7];
- le società mandanti (nello specifico, Agos Ducato S.p.A., Seat Pagine Gialle S.p.A., GDF Suez Energie S.p.A., Sorgenia S.p.A. e Securisation Services Funding S.A.) hanno conferito l'incarico di svolgere le attività di gestione e di recupero dei crediti regolamentando, in modo più o meno puntuale, gli adempimenti e le comunicazioni "infraprocedimentali" [Doc.7];
- dallo "schema" tipo dell'atto di citazione inoltrato per ciascun creditore mandante, anche contrariamente a quanto previsto dalle diverse condizioni generali degli originari contratti sottoscritti tra questi ed i diversi consumatori, quest'ultimi vengono citati in giudizio, indipendentemente dalla loro residenza, presso i Giudici di pace dove ha sede ciascuna società [Doc.7];
- a fronte di migliaia (4.160) di atti di citazione, che risultano esser stati inoltrati, su scala nazionale, dal luglio 2011 all'aprile del 2013, solo una percentuale bassissima (143, il 3,43%) riguarda citazioni instaurate presso Giudici di pace competenti per territorio e solo una percentuale altrettanto bassa (62, l'1,49%) riguarda le cause iscritte a ruolo [Doc.7].

3) Le argomentazioni difensive del professionista

10. Il professionista, con memorie difensive depositate il 9 aprile e 16 maggio 2013, integrate in data 28 maggio, 3 giugno, 13 giugno e 18 giugno 2013, ha evidenziato che la propria attività, volta al recupero di crediti certi, liquidi ed esigibili, non può ritenersi tale da falsare il comportamento economico del consumatore medio cui è diretta, non potendo sottacersi il comportamento inadempiente dello stesso consumatore a fronte dell'adempimento delle controprestazioni, e che non può ritenersi illegittimo l'instaurazione di un giudizio in una sede diversa da quella del consumatore, anche alla luce del fatto che il consumatore può sempre avere modo di formulare le dovute eccezioni a sua tutela.

IV. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

11. La pratica commerciale oggetto di valutazione si sostanzia nel fatto che, al fine di tentare di recuperare vari crediti, il professionista ha inoltrato a diversi consumatori, per il tramite di avvocati, atti di citazione (con l'indicazione fittizia della data della prima udienza) presso sedi di Giudici di Pace sistematicamente diverse da quelle territorialmente competenti, senza procedere - nella quasi totalità dei casi - ad iscrivere a ruolo la causa.

12. La condotta del professionista integra una pratica commerciale aggressiva ai sensi degli artt. 24 e 25 del Codice del Consumo, in quanto idonea ad indurre il consumatore ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso. In particolare, ai sensi

dell'articolo 25, comma 1, lettera *e*), del Codice del consumo, rubricato "ricorso a molestie, coercizione o indebito condizionamento", è considerata aggressiva una pratica basata su "qualsiasi minaccia di promuovere un'azione legale ove tale azione sia manifestamente temeraria o infondata".

13. Lo schema tipo degli atti di citazione, in particolare, in combinato disposto con il fatto che a fronte di migliaia (4.160) di atti di citazione inoltrati solo una percentuale bassissima (il 3,43%) riguarda citazioni instaurate presso Giudici di pace competenti per territorio e solo una percentuale altrettanto bassa (l'1,49%) riguarda le cause iscritte a ruolo, conferma tanto la pratica quanto il relativo fine meramente aggressivo.

14. La condotta del professionista appare idonea a determinare nel consumatore medio un indebito condizionamento, ingenerando il convincimento che, a prescindere dalla fondatezza della propria posizione debitoria, sia preferibile provvedere rapidamente al pagamento dell'importo richiesto, piuttosto che esporsi ad un contenzioso giudiziario. Gli atti di citazione - manifestamente temerari - inoltrati sono idonei a esercitare, infatti, nei confronti dei destinatari, un notevole grado di pressione psicologica suscettibile, nella sostanza, di determinare un significativo condizionamento delle scelte e dei comportamenti.

15. La pratica commerciale in esame appare, inoltre, non conforme al livello di diligenza professionale ragionevolmente esigibile nel caso di specie, in quanto non si è riscontrato da parte del professionista "il normale grado della specifica competenza ed attenzione" che ragionevolmente ci si poteva attendere, avuto riguardo alle caratteristiche dell'attività svolta.

16. Pertanto, la pratica oggetto di contestazione risulta aggressiva e scorretta, in violazione degli artt. 20, comma 2, 24 e 25 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei consumatori interessati.

V. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

17. Ai sensi del combinato disposto dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo e dell'art. 23, comma 12-quinquiesdecies, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla Legge 7 agosto 2012, n. 135, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 5.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

18. 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.

19. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, nella fattispecie in esame, della dimensione economica del professionista, società di notevoli dimensioni con fatturato nel 2012 di oltre 34 milioni di euro, dell'ampia diffusione della pratica, su scala nazionale, e del potenziale pregiudizio arrecato ai consumatori che si sono visti inoltrare l'atto di avvio di un procedimento giudiziario infondato e temerario.

20. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti, risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere da luglio 2011 ad aprile 2013.

21. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla Fire S.p.A. nella misura di 300.000 €(trecentomila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20 comma 2, 24 e 25 del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione all'attività di recupero crediti svolta dal professionista;

DELIBERA

- a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla Fire S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 24 e 25 del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;
- b) di irrogare alla Fire S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 300.000 €(trecentomila euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando l'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997. Tale modello può essere presentato in formato cartaceo presso gli sportelli delle banche, di Poste Italiane S.p.A. e degli Agenti della Riscossione. In alternativa, il modello può essere presentato telematicamente, con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di *home-banking* e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito *internet* www.agenziaentrate.gov.it.

Ai sensi dell'art. 37, comma 49, del decreto-legge n. 223/2006, i soggetti titolari di partita IVA, sono obbligati a presentare il modello F24 con modalità telematiche.

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.

Ai sensi del combinato disposto dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo e dell'art. 23, comma 12-*quinquiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla legge 7 agosto 2012, n. 135, in caso di inottemperanza al provvedimento l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8 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

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

PS8426 - VOLOTEA-SUPPLEMENTO PER PAGAMENTI CON CARTA DI CREDITO
Provvedimento n. 24502

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 12 agosto 2013;

SENTITO il Relatore Carla Rabitti Bedogni;

VISTA la Parte II, Titolo III, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante “*Codice del Consumo*” e successive modificazioni (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO l'art. 23, comma 12-*quinquiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla legge 7 agosto 2012, n. 135, che ha aumentato il massimo edittale della sanzione a 5.000.000 euro;

VISTO il “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie*” (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera dell'8 agosto 2012;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Volotea S.L. (di seguito “Volotea”), compagnia aerea di diritto spagnolo, con sede legale a Barcellona, in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società, attiva dal mese di aprile 2012, in base ai dati di bilancio disponibili al 31 dicembre 2012, ha realizzato ricavi per circa [omissis]¹ milioni di euro registrando una perdita pari a circa [omissis] milioni di euro². Tra marzo e dicembre 2012, la compagnia ha dichiarato di aver trasportato circa [omissis] passeggeri aventi acquistato il proprio biglietto sul sito *internet* in lingua italiana www.volotea.com/it.

2. Altroconsumo, associazione indipendente di consumatori, in qualità di segnalante.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il procedimento concerne le modalità di indicazione del prezzo dei biglietti aerei offerti da Volotea tramite il proprio sito *internet* in lingua italiana www.volotea.com/it, con specifico riferimento all'assenza di un'immediata, chiara e completa informazione in merito alla presenza, entità e natura di un onere aggiuntivo ed economicamente apprezzabile rispetto al prezzo del biglietto stesso richiesto dal professionista nel corso del processo di prenotazione *on line*, in funzione della carta di credito/debito utilizzata dal consumatore per il pagamento della transazione (di seguito il “*credit card surcharge*” o “CCS”, applicato in tutti i casi di pagamento con uno strumento diverso dalla carta Visa Debito).

4. In particolare nel periodo luglio-novembre 2012, l'Associazione Altroconsumo³, nonché singoli consumatori⁴, hanno segnalato il sistema di prenotazione *on line* presente sul sito *internet* del professionista lamentando che solo al termine dell'iter di prenotazione di un biglietto aereo, al

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

² Vd. *Cuentas Anuales Abreviadas*, all. n. 3 al doc. n. 51.

³ Vd. doc. n. 13.

⁴ Vd. doc. nn. 1, 2, 7, 15, 16 e 21.

momento della scelta tra le carte di credito/debito accettate per il pagamento (Visa, Mastercard etc.), veniva addebitato al consumatore un importo aggiuntivo - pari a 15 euro per transazione - sul prezzo del servizio di trasporto aereo acquistato.

5. Tale meccanismo appariva confermato da ulteriore documentazione rilevata dal sito *internet* della compagnia e acquisita d'ufficio agli atti del fascicolo con verbali del 13 agosto 2012, nonché in data 8 e 14 gennaio 2013⁵ (anche a valle di alcune modifiche introdotte dalla società a seguito dell'invito dell'Autorità a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica).

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

Attività preistruttoria

6. A seguito di alcune segnalazioni, con comunicazione dell'Autorità del 10 settembre 2012⁶, il professionista è stato invitato a rimuovere i profili di possibile scorrettezza della propria condotta commerciale, ai sensi dell'art. 4, comma 2, del Regolamento⁷.

7. In data 24 ottobre 2012 Volotea ha fatto pervenire una propria nota⁸, successivamente integrata in data 24 dicembre⁹, con la quale, a seguito dell'invito dell'Autorità, ha informato di aver effettuato modifiche del proprio sito *internet* per superare le criticità segnalate.

8. Le modifiche proposte non risultavano rispondenti alle indicazioni fornite alla società in sede di *moral suasion* e comunque inidonee ad integrare la rimozione dei profili di possibile scorrettezza della condotta commerciale del professionista in relazione al CCS¹⁰, non prevedendo né con riferimento alla *home page* né con riferimento al processo di prenotazione *on line* che fosse mostrato al consumatore, fin dal primo contatto, il prezzo comprensivo del massimo onere di gestione associato alla modalità di pagamento più costosa.

Attività istruttoria

9. In relazione alla pratica commerciale sopra descritta, in data 29 gennaio 2013 è stato comunicato alle Parti l'avvio del procedimento istruttorio n. PS8426 per possibile violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo¹¹.

10. In data 13 marzo 2013 è pervenuta, da parte di Volotea, una nota di risposta alla richiesta di informazioni contenuta nella comunicazione di avvio del procedimento. Con tale nota il

⁵ Vd. doc. nn. 6, 19 e 20.

⁶ Vd. doc. n. 9.

⁷ I profili di possibile scorrettezza concernevano due distinte fattispecie: (i) la pratica del cd. credit card surcharge, segnalata all'Autorità nei termini rappresentati; (ii) la pratica del cd. opt out, rilevata d'ufficio, che consisteva nella preselezione automatica, nel processo di prenotazione e acquisto on line di biglietti aerei attivo sul sito *internet* in lingua italiana del professionista, dell'opzione di acquisto del servizio accessorio di prenotazione del posto a sedere sull'aeromobile. Relativamente a tali profili è stato richiesto alla compagnia di provvedere: (i) a riportare sulla *home page* del proprio sito *internet* in lingua italiana e nel processo di prenotazione e acquisto on line di biglietti aerei la prima indicazione dei prezzi comprensiva dell'importo di 15 euro a transazione connesso al pagamento con carta di credito/debito diversa dalla carta Visa Debito; (ii) a eliminare, dalla relativa pagina del processo di prenotazione on line attivo sul medesimo sito *internet* in lingua italiana, il segno di spunta posto in corrispondenza della scelta di acquisto del servizio opzionale di prenotazione del posto a sedere sull'aeromobile.

⁸ Vd. doc. n. 12.

⁹ Vd. doc. n. 17.

¹⁰ Risultando al contrario soddisfacenti per il differente profilo dell'opt out.

¹¹ Vd. doc. n. 22.

professionista ha contestualmente presentato una proposta di impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo¹².

11. Tali impegni sono stati rigettati dall'Autorità nella sua adunanza del 10 aprile 2013 e la relativa comunicazione è stata inoltrata al professionista in data 12 aprile 2013¹³.

12. In data 26 marzo 2013¹⁴, l'Autorità, ai sensi dell'articolo 5 del Decreto Legislativo n. 70/2003, ha inoltrato richiesta di assistenza al *Ministerio de Industria, Energía y Turismo Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información* e all'*Instituto Nacional del Consumo - Subdirección General de Coordinación, Calidad del Consumo y Cooperación Institucional* spagnoli i quali, rispettivamente in date 9 luglio 2013¹⁵ e 20 maggio 2013¹⁶, hanno comunicato gli esiti delle proprie valutazioni non manifestando l'intenzione di prendere alcuna misura inibitoria nei confronti di Volotea.

13. In data 13 giugno 2013¹⁷ è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento, successivamente prorogata con comunicazione del 18 giugno 2013¹⁸.

14. In data 4 luglio 2013 è pervenuta la memoria conclusiva da parte di Volotea¹⁹.

15. In data 25 luglio 2013 l'Autorità ha notificato alla Direzione Generale Mercato Interno della Commissione Europea, al *Ministerio de Industria, Energía y Turismo Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información* e all'*Instituto Nacional del Consumo - Subdirección General de Coordinación, Calidad del Consumo y Cooperación Institucional* la propria intenzione di adottare provvedimenti inibitori nei confronti di Volotea²⁰.

2) Le evidenze acquisite

A. Modalità di prospettazione, sul sito internet in lingua italiana www.volotea.com/it, dell'esistenza e dell'entità del costo connesso al pagamento con carta di credito

16. Come emerso dagli accertamenti condotti d'ufficio sul sito *internet* in lingua italiana del professionista nel periodo agosto 2012/gennaio 2013, la prima indicazione di prezzo dei biglietti sia offerti in promozione sulla *home page* sia visualizzati nella prima fase del processo di prenotazione *on line* disponibile nel medesimo sito, è fornita sempre al netto dell'importo del cd. *credit card surcharge* che viene aggiunto nel corso del processo di prenotazione in tutti i casi di pagamento con uno strumento diverso dalla carta Visa Debito.

17. Per quanto concerne la *home page*, come rilevato nella comunicazione di avvio, l'esistenza di tale onere aggiuntivo viene indicata con caratteri estremamente ridotti e separatamente dalla

¹² Vd. doc. n. 36, e relativi allegati.

¹³ Vd. doc. n. 38. L'Autorità ha ritenuto gli impegni proposti inidonei a rimuovere i profili di possibile scorrettezza della condotta commerciale del professionista di cui alla comunicazione di avvio del procedimento, in quanto gli stessi non prevedevano ancora che venisse mostrato al consumatore fin dal primo contatto il prezzo comprensivo del massimo onere di gestione associato alla modalità di pagamento più costosa. Inoltre, il procedimento in questione era stato avviato dopo che il professionista era stato invitato a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica, nonché sussisteva nel caso di specie l'interesse dell'Autorità a procedere all'accertamento dell'eventuale infrazione.

¹⁴ Vd. doc. n. 37.

¹⁵ Vd. doc. n. 54.

¹⁶ Vd. doc. n. 43.

¹⁷ Vd. docc. nn. 45 e 46.

¹⁸ Vd. docc. nn. 48 e 49.

¹⁹ Vd. doc. n. 51, e relativi allegati.

²⁰ Vd. doc. n. 57.

tariffa, mediante dicitura in asterisco di non immediata evidenza e trasparenza per il consumatore che accede al portale.

18. A titolo esemplificativo, in data 14 gennaio 2013 veniva pubblicizzata l'offerta “*Vola non-stop da Verona a Bari da 19,99€**” il cui asterisco rimandava alla dicitura, posta più in basso ed in caratteri estremamente ridotti, “*Il numero di posti alla tariffa indicata è limitato. Prezzo scontato per Visa debito, a tratta, tasse incluse. Per altre modalità di pagamento, prezzo tutto incluso da 34,99€*”, come da schermata seguente. Tale dicitura è stata inserita dalla società a seguito dell'invito da parte dell'Autorità a rimuovere i profili di possibile scorrettezza della pratica commerciale.

Schermata n. 1: *Home page* del sito *internet* in lingua italiana della compagnia www.volotea.com/it rilevata in data 14 gennaio 2013 (cfr. doc. n. 20)

The screenshot shows the Volotea website homepage. On the left, there is a search form for flights from Verona (VCE) to Bari on January 24, 2013, for one adult. In the center, a large red box highlights a promotional offer: "Vola non-stop da Verona a Bari da 19,99€*". Below this, smaller text states: "* Il numero di posti alla tariffa indicata è limitato. Prezzo scontato per Visa debito, a tratta, tasse incluse. Per altre modalità di pagamento, prezzo tutto incluso da 34,99€". To the right, there is a section titled "PROMOZIONE VOLOTEA" with the text "MIGLIORI OFFERTE DI GENNAIO! OGNI WEEKEND UNA NUOVA CITTÀ". At the bottom, there are links for "CHECK-IN ONLINE", "MAPPA VOLOTEA", and "INSPIRAZIONE". The footer includes links for "NEWSLETTER", "AGENZIE", "GRUPPI", "POSTI VACANTI", "CHI SIAMO", "CONDIZIONI D'USO", and "SEGUECI SU". The status bar at the bottom indicates the date as "lunedì 14 gennaio 2013".

19. Cliccando inoltre a partire dalla *home page* nella sezione rinvenibile a destra della schermata iniziale, contrassegnata a titolo esemplificativo dalla dicitura “*Promozione Volotea Migliori offerte di gennaio! Ogni weekend una nuova città*” si accede ad una ulteriore sezione del sito contenente diverse offerte prospettate dal professionista per numerose destinazioni e date, nella quale ugualmente la segnalazione al consumatore della presenza di un ulteriore onere pari a 15 euro per il pagamento *on line* mediante strumenti diversi da una carta Visa debito, è relegata ad un'unica dicitura in asterisco, in caratteri estremamente ridotti e separatamente dalle singole tariffe proposte, come evidente dalla schermata seguente.

Schermata n. 2: Pagina web accessibile dal link “Promozione Volotea Migliori offerte di gennaio! Ogni weekend una nuova città” posto nella *home page* (cfr. prec. Schermata n. 1)

The screenshot shows the Volotea website interface. On the left, there's a search form for 'Ricerca Voli' (Flight Search) with fields for origin ('Venezia - VOE'), destination ('Nantes - NTE'), travel dates ('Giovedì, 24 Gennaio, 2013' to 'Domenica, 27 Gennaio, 2013'), and passenger details ('1 adulto', '0 bambini', '0 bambini'). A red circle highlights the 'TROVA VOLI' button. In the center, a large banner reads 'OGNI WEEKEND UNA NUOVA CITTÀ DA 19,99€'. Below it, another banner says 'VOLA VIA PER IL FINE SETTIMANA I MIGLIORI PREZZI!' with a table of flight prices. To the right, a sidebar lists 'TOP 4!' flights with prices like '29,99€ DA VENEZIA A PALERMO'. A callout box points to the 'VOLA VIA...' banner with the text: "Il numero di posti alla tariffa indicata è limitato. Prezzo scontato Visa Debito, a tratta, tasse incluse. Per altre modalità di pagamento, tutto incluso da 34,99€". At the bottom, there's a navigation bar with links like 'HOME', 'WEEKEND', and 'CONDIZIONI D'USO'.

20. Anche relativamente al sistema di prenotazione *on line* presente sul sito *internet* in lingua italiana della compagnia, la prima indicazione di prezzo dei biglietti aerei è fornita al netto dell'importo relativo al cd. *credit card surcharge* addebitato nel corso del processo.
21. In particolare, una volta selezionate nella *home page* le tratte e le relative date desiderate, si apre una pagina *web* contenente la tabella riepilogativa dell'offerta di voli per la combinazione prescelta (pagina contrassegnata dalla dicitura “Selezione del volo”, vd. successiva Schermata n.3), con l'indicazione dei rispettivi prezzi, i quali non includono le spese per il pagamento *on line* con una carta diversa da Visa Debito, le quali sono indicate soltanto in basso a sinistra in una sezione di riepilogo del volo di interesse.
22. Fino alle modifiche implementate dalla società a far data dal 20 marzo 2013, di cui si dirà, l'importo addebitato a titolo di CCS era pari a 15 euro e applicato per transazione, quindi, indipendente dal numero di passeggeri e di tratte acquistate.

Schermata n. 3: simulazione di acquisto di un volo sola andata Bilbao/Venezia per 1 passeggero, effettuata in data 14 gennaio 2013 (pagina web denominata “Selezione del volo”)

The screenshot shows a Microsoft Internet Explorer window displaying the Volotea website. The URL is <http://booking.volotea.com/CalendarSelect.aspx?culture=it-IT>. The page title is "Selezione del volo | Volotea". The main content area shows a flight summary for "BILBAO - VENEZIA" with the date "ANDATA - BILBAO - VENEZIA" set to "9 febbraio 2013, vol. V71345". The departure time is "Partenza 19:20" and the arrival time is "Arrivo 20:30". A large box highlights the "IMPORTO" section, which lists "Andata 99,99€", "Tasse 9,99€", and "Totale 99,99€". Below this, there are two radio button options: "Pagamento con Visa debito 99,99€" (selected) and "Altra forma di pagamento 114,99€". A "NUOVA RICERCA" button is also present. To the right, a calendar grid for February 2013 shows the 9th as a yellow-highlighted date with the price "99,99€" in a box. A black circle highlights this date. At the bottom of the page is a red "CONTINUA ACQUISTO" button.

23. Come già visibile dalla schermata precedente, l'unica modalità di pagamento per cui non è previsto l'addebito del *credit card surcharge* è la carta Visa debito (cfr. in basso a sinistra: “*Pagamento con Visa debito 99,99€ Altra forma di pagamento 114,99€*”).

24. L'opzione di scelta per il consumatore relativa allo strumento di pagamento riepilogata nel *box* in basso a sinistra rimane attivabile anche nel corso delle successive sezioni del processo di prenotazione *on line* (scelta dei servizi accessori, inserimento dei dati personali, etc.) fino alla pagina conclusiva, in cui viene riepilogata la specifica modalità di pagamento prescelta, con l'informazione del relativo sovrapprezzo in caso di strumento diverso dalla carta Visa debito, come da schermate successive.

Schermata n. 4: pagina finale del processo di prenotazione on line in caso di pagamento con carta Visa Debito

Conferma e pagamento | Volotea - Microsoft Internet Explorer fornito da Astorita Garante

File Modifica Visualizza Preferiti Strumenti ?

Prefetti Siti suggeriti Raccolta Web Site

Conferma e pagamento | Volotea

VOLOTEÀ BILBAO - VENEZIA

RIEPILOGO

VOLI

Sala Attesa
1 passeggero
Bilbao, Spagna (BIO)
Venezia, Italia (VOE)

SERVIZI

SEGUICI
Totale aerei: 0,00€

BAGAGLI
Totale bagagli: 0,00€

BAGAGLI SPECIALI
Totale bagagli speciali: 0,00€

ASSICURAZIONE DI VIAGGIO
Totale Assicurazione: 0,00€

ANIMALE DOMESTICO A BORDO
Animale domestico a bordo totale: 0,00€

CHECK-IN IN AEROPORTO
Totale Check-in In Aeroporto: 0,00€

IMPORTO

Arata	56,40€
Tasse	8,40€
Seggi	0,00€
Bagagli	0,00€
Bagagli speciali	0,00€
Assicurazione	0,00€
Animale domestico a bordo	0,00€
Check-in in aeroporto	0,00€
Pagamento	0,00€
Totali	99,99€

PAGAMENTO CON CARTA
0,00€
Puoi effettuare il pagamento con il metodo di pagamento preferito.
Per informazioni:

PAGAMENTO CON PAYPAL
15,00€
Scegliendo questa forma di pagamento verrà indirizzata all'uso di PayPal per completare la transazione e in seguito rientrato automaticamente su volotea.com.
[Ricevi informazioni](#)

Supplemento:

POSSIEDE UN VOUCHER CON LO SCONTTO?
 Sì No

[+ Condizioni del voucher](#)

CONTINUA ACQUISTO

Internet

unedì 14 gennaio 2013

Schermata n. 5: pagina finale del processo di prenotazione on line in caso di pagamento con altro strumento (nell'es.: carta di credito Mastercard)

The screenshot shows a Microsoft Internet Explorer window with the title 'Conferma e pagamento | Volotea - Microsoft Internet Explorer fornito da Autorità Garante'. The main content is a payment confirmation page for a flight from Bilbao to Venezia. On the left, there's a 'RIEPILOGO' section with a table of travel costs. In the center, there are two payment method sections: 'PAGAMENTO CON CARTA' and 'PAGAMENTO CON PAYPAL'. The 'PAGAMENTO CON CARTA' section has a red circle around the '15,00' amount in the first row of the table. Below it, there's a note: 'Può effettuare il pagamento con il metodo di pagamento preferito.' followed by logos for Visa, American Express, and MasterCard. The 'PAGAMENTO CON PAYPAL' section also includes a note: 'Scegliendo questa forma di pagamento verrà utilizzato al sito di PayPal per completare la transazione e in seguito indirizzi automaticamente su volotea.com'. At the bottom, there's a question about a voucher ('POSSIEDE UN VOUCHER CON LO SCONT?') with 'Si' and 'No' radio buttons, and a 'CONTINUA ACQUISTO' button.

25. Nel corso del procedimento, a far data dal 20 marzo 2013²¹, il professionista ha spontaneamente provveduto ad una parziale modifica del proprio processo di prenotazione *on line* di biglietti aerei: nella prima schermata del processo di prenotazione (pagina “Selezione del volo”), dell’attuale versione del sito internet, nel *box* di riepilogo a sinistra della pagina viene indicato di *default* il prezzo “tutto incluso” per pagamenti con strumenti diversi dalla carta di debito Visa, mentre il prezzo indicato nella tabella centrale di presentazione delle offerte continua ad essere indicato al netto del CCS.

B. Periodo di introduzione del credit card surcharge come voce di costo scorporata dal prezzo del biglietto, suo importo, transazioni effettuate sul sito internet in lingua italiana nel periodo marzo/dicembre 2012 e ricavi ottenuti dall’applicazione di tale fee.

26. Lo scorporo dal prezzo dei biglietti aerei offerti da Volotea attraverso il proprio sito *internet* dell’importo relativo al supplemento carta di credito è stato introdotto, come affermato dal professionista, sin dall’inizio della commercializzazione di biglietti aerei della compagnia in Italia ovvero a partire dal 1° marzo 2012²². L’importo richiesto, fino al 20 marzo 2013, è stato pari a 15 euro a transazione.

²¹ Come dichiarato nella propria memoria del 4 luglio 2013 (doc. n. 51).

²² Il primo volo in Italia è stato operato dalla compagnia in data 5 aprile 2012 (cfr. sempre doc. 36).

27. In corso di procedimento, a far data dal 20 marzo 2013, il professionista ha modificato l'importo e le modalità di applicazione del CCS, da 15 euro a transazione a 6 euro a passeggero a tratta²³.

28. La tabella di seguito inserita (cfr. Tabella n. 1) riassume l'importo e la relativa variazione nel tempo del supplemento carta di credito applicato da Volotea per ciascuna carta di credito/debito accettata per il pagamento degli acquisti sul proprio sistema di prenotazione *on line* in lingua italiana e attraverso *Pay Pal*.

Tabella n. 1: importo del supplemento carta di credito e variazioni nel tempo, elaborazione dai dati forniti dalla compagnia (cfr. doc. 36)

Data	Mastercard credito/Mastercard debito/Visa credito/Visa Electron-Postepay	Visa Debito	Pay Pal
Dal 01/03/2012 al 21/05/2012	8 €	0 €	-
Dal 22/05/2012 al 04/11/2012	15 €	0 €	-
Dal 05/11/2012 all'08/01/2013	15 €	15 €	0 €
Dal 09/01/2013 al 19/03/2013	15 €	0 €	15 €
Dal 20/03/2013 alla data odierna	6 €*	0 €	6 €*

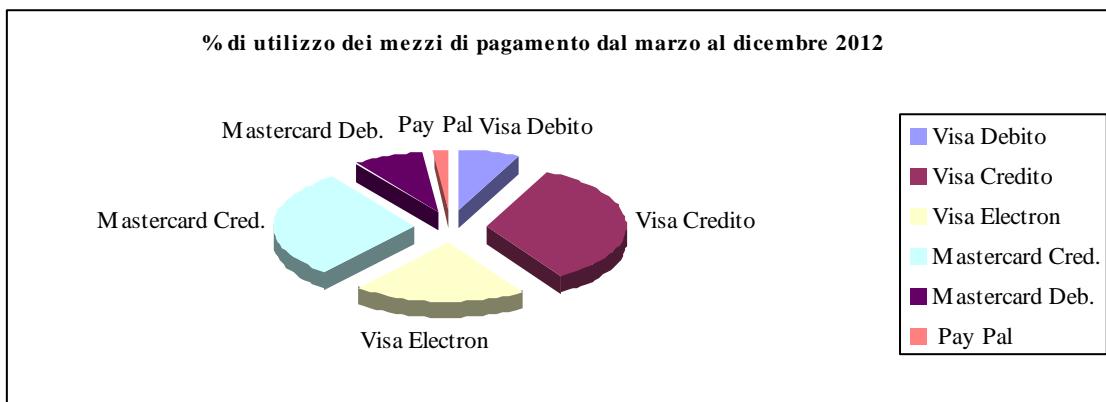
*= a passeggero a tratta; tutti gli altri importi: a transazione

29. Come emerge dalla tabella che precede, sin dall'inizio della commercializzazione dei biglietti aerei in Italia da parte del professionista e fino alla data odierna, l'unico strumento di pagamento al quale non è applicata l'ulteriore spesa a titolo di CCS è la carta Visa Debito, ad eccezione di un periodo di circa due mesi tra novembre 2012 e gennaio 2013, nel quale il professionista ha dichiarato di aver promosso come gratuito lo strumento *Pay Pal*, in occasione dell'introduzione dello stesso²⁴.

30. Il grafico che segue (cfr. Grafico n. 1) visualizza, sulla base dei dati forniti dal professionista, la percentuale di utilizzo delle varie carte di credito e debito e dello strumento *Pay Pal* al fine del pagamento delle transazioni sul sito *internet* in lingua italiana della compagnia nel periodo di riferimento marzo/dicembre 2012.

²³ Si precisa sin d'ora che, prendendo in considerazione i dati forniti dalla stessa compagnia in relazione al numero medio di tratte vendute per transazione nell'anno 2012, si può desumere che tale modifica non comporti una effettiva riduzione dell'importo complessivo corrisposto dai consumatori italiani a titolo di supplemento per pagamento con carte diverse dalla Visa Debito (cfr. dati forniti in risposta alla richiesta di informazioni, doc. 36).

²⁴ La compagnia ha altresì dichiarato che il Servizio di Vendita per pagamenti con carta di credito è stato inizialmente fissato in 8 euro, come emerge dalla tabella. Tale importo, seppur in linea con le esigenze di promozione dei biglietti nel periodo di inizio della commercializzazione, non avrebbe tuttavia consentito la copertura dei costi connessi e per tale ragione, a far data dal 22 maggio 2012, il CCS è stato stabilito in 15 euro per transazione.

Grafico n. 1. Fonte: all. n. 1. al doc. n. 36.

31. Come emerge dal Grafico n. 1, solo una minima parte di transazioni effettuate attraverso il sistema di prenotazione *on line* in lingua italiana del professionista nel periodo di riferimento è stata regolata utilizzando la carta di debito Visa che, come visto, è l'unica esente dall'addebito del cd. *credit card surcharge*²⁵.

32. Lo stesso grafico, inoltre, mostra come il mezzo di pagamento più utilizzato per il pagamento delle transazioni *on line* sul sito *internet* in lingua italiana sia invece la carta di credito VISA che, insieme alla Mastercard e alla carta Visa Electron, copre oltre [omissis]% delle transazioni *on line* sul sito *internet* del professionista.

C. Modalità di calcolo, natura e ragioni dello scorporo dal prezzo del biglietto di tale supplemento

33. Con riguardo alla natura del supplemento di prezzo in oggetto, esso è qualificato da Volotea, nel sistema di prenotazione *on line* presente sul proprio sito *internet* in lingua italiana, come “*Servizio di vendita*”, e la società ha rappresentato che tale commissione non avrebbe natura di supplemento di prezzo, bensì di onere amministrativo direttamente e proporzionalmente correlato ai costi complessivi che sopporta nei confronti dei circuiti delle carte e per la gestione del sistema di pagamento e della piattaforma di vendita *on line* in tutti i mercati in cui è attiva a livello europeo²⁶.

34. Il professionista, in particolare, ha precisato che detti costi aziendali, sulla base dei quali viene calcolato l'importo addebitato a titolo di servizio di vendita, includerebbero: costi fissi e variabili per la distribuzione dei biglietti aerei legati all'utilizzo del *software*, costi di mantenimento del sistema informatico per la distribuzione dei biglietti, costi del servizio di attenzione al cliente e servizio di vendita tramite *call center*²⁷, costi dell'infrastruttura tecnologica del sito *web* e costi del servizio di trasmissione dati, commissioni corrisposte per pagamenti con carta di credito/debito

²⁵ In particolare, la carta Visa Debito è stata utilizzata per una percentuale pari a circa il 7% delle transazioni effettuate. Le considerazioni rimangono valide considerando anche lo strumento di pagamento Pay Pal, gratuito per circa due mesi al termine dell'anno 2012 al posto della carta Visa Debito, secondo le dichiarazioni rese dal professionista. La percentuale cumulata di utilizzo dei due strumenti relativamente al periodo di riferimento (marzo/dicembre 2012) è pari a circa il 9%.

²⁶ Vd. doc. n. 36.

²⁷ A tale proposito la società ha dichiarato che “un'analisi dei flussi di vendita/commercializzazione dei biglietti indica che il rapporto tra transazioni cui si applica il servizio di vendita e contatti con il servizio call center è pari ad oltre il [omissis]%. In altre parole, un elevato numero di consumatori utilizza anche il servizio call center indipendentemente dalla finalizzazione dell'acquisto e del canale di vendita utilizzato”, precisando tuttavia che “Volotea non è in grado di distinguere i contatti provenienti da consumatori che hanno già acquistato il biglietto aereo da quelli effettuati anteriormente all'acquisto senza che sia in seguito conclusa la transazione (ad esempio, a titolo informativo)” (cfr. il medesimo doc. n. 36).

in base ai contratti stipulati per l'utilizzo dei circuiti, costi connessi al servizio di *revenue accounting* in relazione ai canali di vendita, costi del personale dedicato ai servizi informatici e costi connessi alle frodi.

35. Sempre sulla base dei dati forniti dalla società, l'applicazione del supplemento carta di credito per transazioni effettuate sul sito *internet* in lingua italiana della compagnia ha generato un ricavo, nel periodo di riferimento marzo/dicembre 2012, pari a oltre [omissis]euro²⁸.

D. Regime di rimborsabilità del credit card surcharge

36. Il professionista ha precisato che l'importo del cd. *credit card surcharge* è sempre incluso nella parte rimborabile del biglietto aereo nei casi in cui, in base alle condizioni generali di contratto, alle regole tariffarie o al Regolamento n. 261/2004/CE, è previsto il rimborso totale o parziale del biglietto stesso.

E. Canali di vendita alternativi al sito internet²⁹

37. Con riguardo ai canali di commercializzazione, secondo i dati forniti dal professionista, la vendita di biglietti aerei è realizzata in Italia in modo largamente preponderante attraverso il sito *internet* in lingua italiana della compagnia (per una percentuale pari ad oltre il [omissis]%) sia in termini di passeggeri trasportati che di relativo fatturato realizzato). Per la percentuale residua, la commercializzazione dei biglietti è effettuata attraverso: (i) agenzie di viaggio *on line*; (ii) agenzie di viaggio affiliate ad un sistema informatico cd. *GDS (Global Distribution System)*; (iii) gruppi e *tour operator* (per acquisti di oltre 10 biglietti aerei); (iv) agenzie di viaggi *web*; (v) *call center* di Volotea e (vi) biglietterie in aeroporto.

38. Secondo le dichiarazioni rese dal professionista, “*I canali di vendita (i), (ii) e (iv) sono gestiti direttamente dalle società che commercializzano i biglietti di Volotea, la quale non ha alcun contatto diretto con il consumatore, né è a conoscenza delle condizioni e del prezzo a cui i biglietti sono venduti. Nel caso del canale sub (iii) (...) il canale è gestito direttamente da Volotea e non è previsto alcun Servizio di Vendita; con riguardo ai canali (v) e (vi) può invece essere applicato un servizio di vendita (...) secondo le medesime condizioni per i biglietti commercializzati sul sito internet*”.

3) Le argomentazioni difensive della Parte³⁰

A. Correttezza delle modalità di rappresentazione al consumatore del prezzo dei biglietti aerei offerti sul sito internet in lingua italiana di Volotea e nel relativo processo di prenotazione on line

39. Con riguardo alla natura del supplemento carta di credito, Volotea ha precisato che sin dall'inizio della commercializzazione dei propri biglietti aerei in Italia ha previsto due distinte categorie di prezzo: una “tutto incluso” ed una scontata nel caso di acquisti con carta di debito Visa³¹. A tale proposito il professionista ha sottolineato che ciò sarebbe conforme all'art. 3, comma 3, del Decreto Legislativo n. 11/2010 sugli strumenti di pagamento, in quanto la stessa normativa consente al *"beneficiario di applicare al pagatore una riduzione del prezzo del bene venduto o del servizio prestato per l'utilizzo di un determinato strumento di pagamento"*.

²⁸ Cfr. all. n. 1 al doc. n. 36.

²⁹ Cfr. sempre doc. n. 36.

³⁰ Cfr. docc. nn. 36 e 51.

³¹ A parte la finestra temporale in cui la modalità di pagamento scontata è stata il servizio Pay Pal (cfr. precedente Tabella n. 1).

40. Il professionista ritiene inoltre che non sia corretto l'utilizzo del termine "supplemento di prezzo" con riferimento alla differenza tra le due tariffe, ma che la stessa vada invece propriamente qualificata come "Servizio di Vendita", in quanto direttamente legata ai costi sostenuti nei confronti dei circuiti delle carte e ai costi amministrativi per la gestione del sistema.

41. La società ha poi sottolineato la convinzione circa la correttezza del proprio operato, anche relativamente alla fase precedente l'interlocuzione preistruttoria con gli uffici³², e di aver comunque provveduto in uno spirito di massima collaborazione a modificare a più riprese il proprio sito *internet* per rendere ancora più immediata per il consumatore la percezione finale dell'esborso da corrispondere a seconda dello strumento di pagamento prescelto.

42. Il consumatore, nella versione attuale del sito, avrebbe ancor più un'immediata, chiara e completa indicazione della presenza, entità e natura del Servizio di Vendita, e manterebbe in ogni caso la possibilità di modificare in ogni momento la scelta effettuata prima della conclusione della transazione.

43. Una recente sentenza del Consiglio di Stato avrebbe indirettamente confermato la legittimità del *modus procedendi* seguito da Volotea, rilevando che è possibile reclamizzare un prezzo il cui esborso finale corrisponda alla somma di un insieme di elementi "*purché le dette componenti siano però agevolmente apprensibili in un unico contesto e questo non sia pregiudizialmente determinato dal segno della gratuità*" (Consiglio di Stato, n. 1259, 4 marzo 2013).

44. Del resto, la conferma della bontà della condotta di Volotea, emergerebbe - secondo la società - già dalla sua valutazione alla stregua del parametro di riferimento del consumatore medio previsto dalla normativa sulle pratiche commerciali scorrette. Infatti, l'informativa fornita dal professionista sarebbe agevolmente fruibile della generalità dei consumatori che si rivolgono al sito *internet*, specie ove si consideri, come precisato dal Consiglio di Stato, che "*questo tipo di consumatore medio appare, in virtù dello strumento di cui fa uso, ordinariamente in grado di orientarsi e percepire l'oggetto e il contenuto del prodotto offerto*" (Consiglio di Stato, 27 ottobre 2011, n. 5785).

45. Infine, la non configurabilità di profili di ingannevolezza e/o omissione nella politica commerciale di Volotea emergerebbe anche alla luce delle indicazioni fornite dalla Commissione europea con riferimento alla promozione e vendita dei biglietti aerei *online* (cfr. cd. *sweep* condotto nel 2007), nonché delle prassi affermate nelle principali giurisdizioni europee in relazione a fattispecie analoghe al caso in esame (la compagnia riporta soprattutto esempi tratti dall'esperienza inglese e francese, ove casi analoghi a quello attenzionato dall'Autorità nel presente procedimento si sono conclusi con l'accettazione di impegni proposti dalle parti o sono stati analizzati dalle altre Autorità senza che fossero sollevate specifiche obiezioni).

46. Il suddetto orientamento avrebbe ingenerato in Volotea un legittimo affidamento circa la correttezza del proprio comportamento. Peraltro, ove l'Autorità dovesse pervenire ad una diversa valutazione, verrebbe a consolidarsi un'applicazione non omogenea della medesima legislazione comunitaria a tutela del consumatore nei diversi Stati europei, in spregio della Direttiva 2005/29/CE.

47. In tale denegata ipotesi, l'Autorità dovrebbe comunque ispirarsi dal punto di vista sanzionatorio ad una particolare moderazione in ragione delle condizioni economiche della compagnia, che ha realizzato nell'esercizio 2012 ingenti perdite di bilancio, nonché dell'atteggiamento estremamente collaborativo tenuto da Volotea nel corso del precedente

³² In merito all'assetto originario del sito *internet*, la società ha dichiarato che già il dettaglio delle singole componenti di prezzo fornito attraverso il link raggiungibile dalla home page e denominato "Assistenza" consentiva una rappresentazione chiara al consumatore dell'esborso finale per l'acquisto del biglietto aereo.

procedimento e dell'impatto del tutto modesto della pratica commerciale in esame in termini di durata, ampiezza e diffusione.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

48. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso *internet*, in data 5 luglio 2013, è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM), ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo³³.

49. Con parere pervenuto in data 1 agosto 2013, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, in quanto idonea a falsare il comportamento economico del consumatore medio, attraverso l'omissione di informazioni che attengono ad aspetti essenziali del servizio offerto. Infatti, rileva l'AGCOM, da un iniziale prezzo "appetibile" rispetto a altre offerte sul mercato, solo alla fine dell'iter di prenotazione del biglietto aereo è richiesto da parte della compagnia Volotea al consumatore l'esborso di un prezzo significativamente superiore che include un onere aggiuntivo - di valore, in taluni casi, superiore al costo del biglietto aereo offerto in promozione -, non consentendo allo stesso di valutare la reale convenienza economica di quanto proposto.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

50. Il procedimento in esame è diretto a verificare la correttezza delle modalità di presentazione delle tariffe offerte per il servizio di trasporto aereo passeggeri dal vettore Volotea ai consumatori - in particolare, attraverso il proprio sito *internet* in lingua italiana www.volotea.com/it e il relativo sistema di prenotazione e acquisto *on line* - con specifico riguardo alla previsione di un ulteriore onere economico, connesso al pagamento del biglietto con carta di credito/debito o *Pay Pal* (*credit card surcharge*), che viene ad aggiungersi alla tariffa nel corso del processo di prenotazione e aumenta significativamente il prezzo complessivo del servizio per il consumatore.

51. Tale pratica commerciale è presa in considerazione a partire dall'inizio della commercializzazione di biglietti aerei attraverso il sito *internet* in lingua italiana da parte del vettore, ovvero a partire dal marzo 2012.

52. Di seguito, sono svolte le argomentazioni che confermano la contestata scorrettezza della pratica in oggetto rispetto ai principi di trasparenza e completezza informativa che devono caratterizzare le comunicazioni commerciali che, indipendentemente dal mezzo di diffusione utilizzato per la loro diffusione, sono dirette a promuovere il prezzo di biglietti aerei, con particolare riguardo alla prospettazione dell'esistenza, natura e modalità di calcolo della voce di costo *spesa carta di credito* (*credit card surcharge*, o CCS).

53. Il prezzo dei biglietti per il trasporto aereo deve essere chiaramente ed integralmente indicato, sin dal primo contatto con il consumatore, in modo da rendere immediatamente e chiaramente percepibile l'esborso finale da corrispondere per il suo acquisto. Tale principio trova conferma non solo nella giurisprudenza amministrativa, ma anche nella normativa nazionale³⁴, negli orientamenti espressi dalla Commissione Europea a seguito dell'indagine (*sweep*) condotta nel

³³ Vd. doc. n. 22.

³⁴ Legge 2 aprile 2007, n. 40 recante: "Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 31 gennaio 2007, n. 7, recante misure urgenti per la tutela dei consumatori, la promozione della concorrenza, lo sviluppo di attività economiche e la nascita di nuove imprese", pubblicata in G.U. 2 aprile 2007, n. 77, S.O.. L'art. 3, comma 1, rubricato "Trasparenza delle tariffe aeree", statuisce che: "Al fine di favorire la concorrenza e la trasparenza delle tariffe aeree, di garantire ai consumatori un adeguato livello di conoscenza sugli effettivi costi del servizio, nonché di facilitare il confronto tra le offerte presenti sul mercato, sono vietati le offerte e i messaggi pubblicitari di voli aerei recanti l'indicazione del prezzo al netto di spese [...].".

2007 per l'applicazione della Direttiva sulle pratiche commerciali scorrette³⁵ e, più recentemente, nel Regolamento CE n. 1008/2008 (di seguito, anche “il Regolamento comunitario”)³⁶.

54. Il sistema di prenotazione *on line* presente sul sito *internet* in lingua italiana di Volotea non risulta, come rilevato nel corso degli accertamenti istruttori, conforme ai richiamati principi di trasparenza e completezza informativa che prescrivono in ogni caso il divieto di scorporo dal prezzo del biglietto aereo, comunque reclamizzato, delle voci di costo che non riguardano servizi diversi da quello del trasporto passeggeri, restando nella piena libertà della impresa riconoscere sconti e riduzioni di prezzo al verificarsi di particolari situazioni quali, ad esempio, l'utilizzo di un particolare strumento di pagamento che il professionista intenda favorire per motivi di efficienza o convenienza economica.

55. Nel sito *internet* di Volotea, infatti, la prima indicazione del prezzo dei biglietti aerei è presentata, sia in *home page* che all'inizio del processo di prenotazione e acquisto *on line*, sempre al netto dell'importo del supplemento per pagamento con carta di credito che è reso noto al consumatore e automaticamente aggiunto soltanto nel corso dell'iter di prenotazione e acquisto a seconda della scelta tra le carte di credito/debito accettate per il pagamento della transazione o lo strumento *Pay Pal*.

56. Né può dirsi che le modifiche spontaneamente introdotte dal professionista in corso di procedimento, a partire da marzo 2013, precedentemente rappresentate, giungano al completo superamento di tale profilo di illecitità, in quanto se è vero che il prezzo indicato di *default* nel *box* di riepilogo a sinistra della pagina “Selezione del Volo” è quello inclusivo delle spese associate ad uno strumento di pagamento diverso dalla carta Visa Debito, lo stesso principio di comprensione nell'importo inizialmente presentato al consumatore di tutte le voci che concorrono a determinare il prezzo finale del volo selezionato non appare ugualmente declinato nella tabella centrale di presentazione delle varie opzioni di prezzo, dove il consumatore è chiamato ad effettuare la scelta tariffaria e che compare in primo piano nella medesima pagina del processo di prenotazione, dove i prezzi sono ancora indicati al netto del CCS.

57. Né alcuna ulteriore modifica ha riguardato la *home page* del sito *internet* del professionista e la pagina *web* cui si accede dal link “Promozione Volotea” (cfr. precedenti Schermate n. 1 e n. 2), dove parimenti vengono prospettate offerte tariffarie al netto del CCS, a meno di alcune diciture in asterisco in caratteri ridotti e presentate separatamente dalla tariffa, come già rappresentato.

58. Sempre con riguardo alle misure spontaneamente introdotte in corso di procedimento (marzo 2013), va notato che la modifica dell'importo e delle modalità di applicazione del CCS, che da 15 euro a transazione è passato ad essere applicato dalla compagnia nella misura di 6 euro a passeggero a tratta, non può rilevare ai fini della valutazione della pratica commerciale, dal momento che, dai dati forniti dalla stessa compagnia, si può desumere che tale modifica non comporti alcuna riduzione dell'importo complessivo corrisposto dai consumatori italiani a titolo di

³⁵ L'iniziativa, cui hanno partecipato quindici Autorità nazionali competenti e la Norvegia, ha riguardato i siti *internet* di oltre cento compagnie aeree.

³⁶ Regolamento (CE) n. 1008/2008 del Parlamento europeo e del Consiglio del 24 settembre 2008 recante “Norme comuni per prestazione di servizi aerei nella Comunità”, in GUCE, L 293/3, del 31 ottobre 2008. In particolare, con riguardo alle modalità di presentazione delle tariffe aeree, il citato Regolamento comunitario, all'articolo 23, dispone: i) che la tariffa aerea sia indicata, qualsiasi sia il mezzo di comunicazione utilizzato per la sua offerta - compreso *internet* - “all inclusive”: specificamente “Il prezzo finale da pagare è sempre indicato e include tutte le tariffe aeree passeggeri o merci applicabili, nonché tutte le tasse, i diritti ed i supplementi inevitabili e prevedibili al momento della pubblicazione”; ii) la specificazione delle singole voci di costo (il cd. breakdown of the price). In particolare, oltre all'indicazione del prezzo finale devono essere specificati almeno i seguenti elementi: tariffa aerea passeggeri e merci, tasse, diritti aeroportuali, altri diritti, tasse o supplementi connessi, ad esempio, alla sicurezza o ai carburanti; iii) che i costi per i servizi opzionali devono essere: “[...] comunicati in modo chiaro, trasparente e non ambiguo all'inizio di qualsiasi processo di prenotazione e la loro accettazione da parte del passeggero deve avvenire sulla base dell'esplicito consenso dell'interessato («opt-in»)”.

supplemento per pagamento con carte diverse dalla Visa Debito, ma solo una diversa redistribuzione dello stesso tra gli acquirenti.

59. Le modalità di rappresentazione del prezzo del servizio sul sito *internet* del professionista quindi, secondo l'ormai consolidato orientamento dell'Autorità³⁷, sono da considerarsi scorrette in quanto, non includendo *ab origine* nel prezzo del biglietto proposto un elemento di costo necessario, forniscono un'ambigua ed incompleta rappresentazione delle condizioni economiche richieste per l'acquisto del servizio, confondendo il consumatore rispetto all'esborso finale complessivo da sostenere per il volo prescelto.

60. Il supplemento carta di credito, per quanto di seguito argomentato, si configura infatti come un elemento di costo inevitabile e prevedibile richiesto da Volotea per la fornitura del servizio di trasporto aereo passeggero e, in quanto tale, costituisce parte integrante del prezzo del biglietto.

61. Proprio sulla base dei dati forniti dalla compagnia, infatti, tale supplemento comprende costi ulteriori rispetto a quelli sostenuti dalla stessa per l'utilizzo dei circuiti di pagamento quali ad esempio costi connessi al servizio di *revenue accounting* in relazione ai canali di vendita, costi del personale dedicato ai servizi informatici e costi connessi alle frodi, costi del servizio di attenzione al cliente e del servizio di vendita tramite *call center* e, pertanto, la determinazione del suo importo è il risultato dell'arbitraria estrapolazione dei descritti elementi dalla tariffa aerea, elementi che vengono aggiunti automaticamente, nel corso del processo di prenotazione, in un momento successivo a quello in cui il consumatore effettua la scelta del volo e della tariffa di interesse, incrementando il prezzo del biglietto³⁸.

62. Tale onere aggiuntivo, quindi, non corrisponde a un servizio diverso e ulteriore, rispetto a quello del trasporto aereo passeggeri a cui è, invece, insindibilmente connesso, in quanto applicato dal professionista indistintamente a tutti i biglietti venduti *on line*, salvo il caso di pagamento con la carta Visa Debito che, però, risulta essere solo marginalmente utilizzata dai consumatori italiani per pagare transazioni *on line* sul sito *internet* del professionista³⁹.

63. Da quanto precede, consegue con ogni evidenza che, con riguardo alle vendite effettuate direttamente dal professionista sul proprio sito *internet* in lingua italiana (e che costituiscono la grande maggioranza del venduto complessivo in Italia), l'applicazione del supplemento in esame rappresenta la regola, piuttosto che l'eccezione, o anche solo una circostanza meramente eventuale.

64. In merito allo scorporo del *credit card surcharge* dal prezzo del biglietto aereo assume, inoltre, rilievo, oltre ai richiamati principi di trasparenza e completezza informativa, anche l'art. 3, comma 4, del Decreto Legislativo n. 11/2010⁴⁰ di recepimento della Direttiva (CE) n. 2007/64⁴¹ sui servizi di pagamento nel mercato interno, in forza del quale “*il beneficiario non può applicare*

³⁷ A titolo esemplificativo, cfr. provv. n. 22345 del 28 aprile 2011, PS5667 – WIZZAIR - COMMISSIONI CARTE DI CREDITO, in Boll. n. 21/11; provv. n. 23279 dell'8 febbraio 2012, PS7505 – AIR BERLIN – SPESE AMMINISTRATIVE, in Boll. n. 6/12; provv. n. 23394 del 14 marzo 2012, PS7383 – VUELING AIRLINES – COMMISSIONI PAGAMENTO CON CARTA DI CREDITO, in Boll. n. 12/12.

³⁸ Vd. precedente Schermata n. 3.

³⁹ Come già osservato, tali considerazioni rimangono valide anche includendo la percentuale di transazioni concluse utilizzando lo strumento di pagamento Pay Pal, che ha sostituito per circa due mesi tra la fine del 2012 e l'inizio del 2013 la carta Visa Debito quale strumento non soggetto all'applicazione dell'ulteriore onere a titolo di CCS, secondo le dichiarazioni rese dal professionista (cfr. prec. nota 24).

⁴⁰ D.lgs. 27 gennaio 2010, n. 11, recante: “attuazione della Direttiva n. 2007/64/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 13 novembre 2007 relativa ai servizi di pagamento nel mercato interno, recante modifica delle Direttive 97/7/CE, 2002/65/CE, 2005/60/CE e 2006/48/CE, che abroga la direttiva 97/5/CE, in GURI S.O., n. 29L, del 13 febbraio 2010.

⁴¹ Pubblicata in GUCE L 319/1, del 5 dicembre 2007.

spese al pagatore per l'utilizzo di un determinato strumento di pagamento", mentre è consentito, ai sensi del comma 3 dello stesso articolo, applicare uno sconto nel caso di utilizzo di un particolare strumento di pagamento⁴².

65. A tale riguardo non può accogliersi l'argomentazione del professionista secondo cui le modalità di presentazione del prezzo dei biglietti aerei sul proprio sito *internet* sarebbero coerenti con tale normativa in quanto sarebbero previste due distinte categorie di prezzo, una tariffa scontata per le transazioni con carta di debito Visa ed una tariffa "tutto incluso" in caso di utilizzo di un diverso strumento di pagamento, in ragione del fatto che al contrario i prezzi inizialmente visualizzati sono quelli privi del supplemento CCS, ai quali si aggiunge, in corso di transazione, l'importo previsto a tale titolo.

66. La scorrettezza della pratica commerciale emerge quindi, infine, dalle stesse modalità utilizzate dal professionista per indicare sul proprio sito *internet* in lingua italiana l'esistenza e l'importo del supplemento di costo in oggetto.

67. Infatti, nella *home page* del sito, laddove sono promosse specifiche offerte tariffarie, nonché all'inizio del sistema di prenotazione *on line* al momento della scelta del servizio di trasporto e della relativa tariffa, è omessa l'esistenza, natura e importo di tale voce di costo, tranne per la presenza nella *home page* e nelle pagine dedicate a offerte specifiche, di una dicitura in asterisco, in caratteri estremamente ridotti e separatamente dalle singole tariffe proposte, nonché nel processo di prenotazione *on line* di una sezione a sinistra di riepilogo della scelta effettuata dal consumatore.

68. Privo di pregio appare infine il richiamo fatto dal professionista ad una recente sentenza del Consiglio di Stato⁴³, nella parte in cui considera modalità di presentazione di offerte tariffarie che comportino una ricostruzione di varie componenti per l'individuazione del prezzo complessivo, in quanto la stessa è relativa ad una tipologia di offerta diversa (riguardante l'utilizzo della locuzione "GRATIS"), in un diverso settore (ovvero quello del trasporto marittimo), per il quale peraltro il legislatore nazionale ha ritenuto di integrare il Codice del Consumo con una norma *ad hoc*⁴⁴ che ha esteso a tale settore i principi di trasparenza tariffaria sviluppati proprio per il settore del trasporto aereo.

69. In conclusione, la presentazione delle tariffe dei servizi di trasporto offerti dal professionista attraverso lo scorporo dell'importo del cd. *credit card surcharge* dal prezzo del biglietto, nelle offerte tariffarie promozionali presenti sul proprio sito *internet* o all'inizio del processo di prenotazione *on line*, così come le modalità utilizzate per informare i consumatori sulla presenza di tale supplemento, non rispondono ai criteri di trasparenza e completezza informativa cui la società avrebbe dovuto attenersi in quanto non consentono al consumatore, sin dal primo contatto, di conoscere l'effettivo prezzo del biglietto, inclusivo dell'insieme di voci di costo che lo compongono (secondo la classificazione di tariffa, tasse e supplementi).

70. Nel caso di specie, la condotta del vettore risulta, quindi, non conforme al livello di diligenza professionale ragionevolmente esigibile, avuto riguardo alla qualità del professionista stesso e alle caratteristiche dell'attività svolta. Il rispetto del generale principio di correttezza, declinato anche alla luce delle prescrizioni normative nazionali e comunitarie, impone infatti ai vettori aerei di

⁴² Il legislatore italiano, quindi, ha chiaramente optato per l'adozione di un regime particolarmente stringente in sede di trasposizione della richiamata Direttiva, che pure rimetteva agli Stati membri la libertà di applicare o meno la regola del cd. surcharge (i.e. la possibilità per il beneficiario di applicare spese al pagatore per l'utilizzo di un determinato strumento di pagamento).

⁴³ Sentenza n. 1259 del 4 marzo 2013, cfr. prec. para 43.

⁴⁴ L'art. 22 bis del Codice del Consumo, introdotto dall'art. 22 della legge 23 luglio 2009, n. 99.

assicurare, nelle proprie comunicazioni commerciali, la trasparenza tariffaria e la chiarezza delle informazioni fornite ai consumatori al fine di consentire loro una piena e immediata percezione degli elementi essenziali delle offerte proposte; trasparenza e chiarezza che, nel caso in esame, risultano compromesse per effetto dell'indebito scorporo dal prezzo del biglietto di un onere economico non eventuale e ragionevolmente prevedibile *ex ante* e, come tale, interamente riconducibile alla politica tariffaria del professionista.

71. Pertanto, in conformità al parere reso dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, tale pratica commerciale deve ritenersi contraria agli artt. 20, comma 2, e 21, comma 1, lettera *d*), del Codice del Consumo in quanto il professionista non fornisce un'immediata, chiara e completa indicazione della presenza, entità e natura di un onere aggiuntivo (*Credit Card Surcharge*), economicamente apprezzabile rispetto al prezzo del biglietto inizialmente proposto al consumatore, che si viene ad aggiungere, nel corso del processo di prenotazione *on line*, al prezzo della quasi totalità dei biglietti offerti dal vettore ai consumatori italiani per le tratte servite.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

72. Ai sensi del combinato disposto dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo, e dell'art. 23, comma 12-quinquiesdecies, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla Legge 7 agosto 2012, n. 135, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 5.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

73. 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.

74. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, nella fattispecie in esame, dell'idoneità della pratica a raggiungere un numero considerevole di consumatori considerato, in particolare, che l'acquisto di biglietti attraverso il sistema di prenotazione presente sul sito *internet* di Volotea incide per la grande maggioranza delle vendite complessivamente realizzate in Italia dalla compagnia.

75. Sempre con specifico riguardo alla gravità della violazione, essa deve anche apprezzarsi in relazione al pregiudizio economico per i consumatori, indirettamente desumibile dall'entità complessiva delle somme ad essi addebitate a titolo di *credit card surcharge* nel periodo di riferimento (marzo/dicembre 2012) pari a circa *[omissis]* euro.

76. Per quanto riguarda la durata della violazione, essa è presa in considerazioni ai fini del presente procedimento a partire dal marzo 2012 ed è, ancora in corso, in relazione al fatto che la società, pur dopo specifico invito a rimuovere i profili di possibile scorrettezza della pratica commerciale, non ha aderito completamente alle indicazioni ivi espresse dall'Autorità.

77. In considerazione di tali elementi, nonché tenuto conto delle modifiche apportate in corso di procedimento che hanno attenuato i profili di ingannevolezza della pratica, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria da applicare alla società Volotea S.L. nella misura di 50.000 €(cinquantamila euro).

78. In considerazione, nel caso di specie, della situazione economica del professionista, che presenta condizioni economiche non positive con un bilancio in perdita, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Volotea S.L. nella misura di 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 20, comma 2 e 21, comma 1, lettera *d*) del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione al prezzo effettivo dei propri servizi di trasporto aereo;

DELIBERA

- a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Volotea S.L., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, e 21, comma 1, lettera *d*), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;
- b) di irrogare alla società Volotea S.L. una sanzione amministrativa pecuniaria di 35.000 € (trentacinquemila euro);
- c) che il professionista comunichi all'Autorità, entro il termine di sessanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui al punto a).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando l'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997. Tale modello può essere presentato in formato cartaceo presso gli sportelli delle banche, di Poste Italiane S.p.A. e degli Agenti della Riscossione. In alternativa, il modello può essere presentato telematicamente, con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di *home-banking* e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito *internet* www.agenziaentrate.gov.it.

Ai sensi dell'art. 37, comma 49, del decreto-legge n. 223/2006, i soggetti titolari di partita IVA, sono obbligati a presentare il modello F24 con modalità telematiche.

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.

Ai sensi del combinato disposto dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo e dell'art. 23, comma 12-*quinquiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla legge 7 agosto

2012, n. 135, in caso di inottemperanza al provvedimento, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecunaria da 10.000 a 5.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 135, comma 1, lettera *b*, del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8 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

Roberto Chieppa

p. IL PRESIDENTE

Piero Barucci

***Autorità garante
della concorrenza e del mercato***

Bollettino Settimanale
Anno XXIII- N. 33-34 - 2013

Coordinamento redazionale

Giulia Antenucci

Redazione

Elisabetta Allegra, Sandro Cini, Maurizio Gentilini,
Valerio Ruocco, Simonetta Schettini
Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato
Ufficio Statistico 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
