



AUTORITÀ GARANTE  
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

# Bollettino

Settimanale

Anno XXIII - n. 26

Pubblicato sul sito *www.agcm.it*  
8 luglio 2013



## SOMMARIO

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	5
<b>C11613B - COMPAGNIA ITALIANA DI NAVIGAZIONE/RAMO DI AZIENDA DI TIRRENIA DI NAVIGAZIONE</b>	
<i>Provvedimento n. 24418</i>	5
<b>C11910 - DMWSL 723/DOC GENERICI</b>	
<i>Provvedimento n. 24419</i>	13
<b>C11911 - MORGAN STANLEY SGR/RAMO DI AZIENDA DI GALLERIE COMMERCIALI ITALIA</b>	
<i>Provvedimento n. 24420</i>	18
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	21
<b>PS8712 - UNICREDIT-CONTO RISPARMIO SICURO</b>	
<i>Provvedimento n. 24402</i>	21
<b>IP166 - DODOTOUR EVOLUTION TRAVEL</b>	
<i>Provvedimento n. 24415</i>	35
<b>PS8865 - GLOBALREC-RECUPERO CREDITI</b>	
<i>Provvedimento n. 24416</i>	39



## OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

### **C11613B - COMPAGNIA ITALIANA DI NAVIGAZIONE/RAMO DI AZIENDA DI TIRRENIA DI NAVIGAZIONE**

*Provvedimento n. 24418*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 giugno 2013;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

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

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

VISTA la propria delibera del 21 giugno 2012 n° 23670, con la quale è stata autorizzata ai sensi dell'articolo 18, comma 1, della legge n. 287/90, l'operazione di concentrazione consistente nell'acquisizione da parte di Compagnia Italiana di Navigazione S.r.l. del ramo d'azienda di Tirrenia di Navigazione S.p.A. in A.S. preposto alla fornitura del servizio di trasporto marittimo di passeggeri e merci tra l'Italia continentale e le isole maggiori e minori, prescrivendo, ai sensi dell'articolo 6, comma 2, della legge n. 287/90, una serie di misure;

VISTE le informazioni pervenute, anche a seguito di richieste di informazioni formulate dall'Autorità, in data 2 agosto, 24 agosto, 28 settembre, 7 novembre e 21 novembre 2012, e 4 febbraio, 27 febbraio, 29 marzo, 9 aprile e 27 maggio 2013;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

### **I. IL PROVVEDIMENTO DELL'AUTORITÀ DI AUTORIZZAZIONE CON MISURE DELLA CONCENTRAZIONE C11613 - COMPAGNIA ITALIANA DI NAVIGAZIONE/RAMO DI AZIENDA DI TIRRENIA DI NAVIGAZIONE**

1. Con provvedimento del 21 giugno 2012 n° 23670 (nel seguito anche provvedimento C11613) l'Autorità ha deliberato di autorizzare l'operazione di concentrazione consistente nell'acquisizione da parte di Compagnia Italiana di Navigazione S.r.l. (di seguito CIN) - società costituita allo scopo di partecipare alla procedura ad evidenza pubblica per la privatizzazione di Tirrenia, il cui capitale è detenuto al 40% da Moby, al 30% da L19, al 20% da Gruppo Investimenti Portuali GIP S.p.A., al 10% da Shipping Investment S.r.l. - del ramo d'azienda di Tirrenia di Navigazione S.p.A. in A.S.

preposto alla fornitura del servizio di trasporto marittimo di passeggeri e merci tra l'Italia continentale e le isole maggiori e minori, prescrivendo, ai sensi dell'articolo 6, comma 2, della legge n. 287/90, una serie di misure.

2. L'operazione, infatti, come espressamente motivato nel provvedimento, avrebbe comportato importanti effetti strutturali sui mercati interessati, determinandosi, in capo all'entità *post-merger* quote di mercato particolarmente elevate sia nel trasporto passeggeri che nel trasporto merci. D'altra parte, né i concorrenti esistenti né una mera minaccia di ingresso o espansione apparivano costituire un vincolo rilevante sul comportamento del soggetto risultante dalla concentrazione nei mercati interessati.

3. Tra le misure prescritte vi erano, in particolare, le misure *d)* ed *e)* di seguito riportate:

“... ”

*d) Moby e CIN, con riferimento al periodo 2012 – 2016, non devono stipulare, o devono rescindere con effetto immediato dalla data di autorizzazione della presente operazione [ndr. 28 giugno 2012, data di notifica del provvedimento], accordi di code-sharing e qualsiasi altra tipologia di accordo finalizzato alla commercializzazione dei titoli di viaggio che intercorra con operatori concorrenti, o con soggetti a questi riconducibili, relativamente alle rotte Civitavecchia – Olbia, Genova – Porto Torres e Genova – Olbia;*

*e) Nella stagione estiva 2012, Moby e CIN, per le rotte Civitavecchia – Olbia, Genova – Porto Torres e Genova – Olbia, devono applicare livelli tariffari, al netto dei migliori prezzi risultanti dall'applicazione delle politiche promozionali di cui al punto g), tali da mantenere invariato il ricavo medio unitario realizzato da Moby nella stagione estiva 2009 sulle rotte indicate, fatto salvo un incremento diretto a neutralizzare gli effetti derivanti dalla variazione nel periodo del prezzo medio del carburante “BTZ” (inteso come prezzo Platt's) dato dalla differenza tra la media del costo del carburante del 2009 e la media rilevata nel primo trimestre del 2012; ...”*

4. Limitatamente alle sopra citate misure, le informazioni trasmesse dalle Parti, anche a seguito di richieste di informazioni formulate dall'Autorità, hanno mostrato l'esistenza di elementi idonei a ritenere che le stesse non abbiano ottemperato al provvedimento C11613.

## II. LE INFORMAZIONI ACQUISITE

5. Di seguito si riportano le informazioni acquisite con specifico riferimento alle misure di cui alle lettere *d)* ed *e)*.

### ***La misura di cui alla lettera d)***

6. Gli accordi oggetto delle misure prescritte nella lettera *d)* del dispositivo del provvedimento C11613 erano rappresentati da un accordo di riprotezione commerciale sulla rotta Civitavecchia-Olbia e un accordo di *code sharing* sulla rotta Genova-Porto Torres, entrambi intercorrenti tra Moby e GNV.

7. Con lettera del 28 giugno 2012 Moby, dopo aver informato GNV (che non era parte della concentrazione) della necessità di dare ottemperanza alla decisione dell'Autorità in relazione agli accordi in essere, ha manifestato la propria disponibilità ad incontrare GNV per valutare le modalità per regolare le rispettive competenze. Come precisato nella relazione inviata all'Autorità in data 2 agosto 2012, considerata la contrarietà di GNV in merito, le due società hanno concordato di incontrarsi in data 25 luglio 2012 per risolvere la questione. A seguito di tale incontro le stesse

avrebbero deciso di confermare che l'accordo di *code sharing* non era più efficace a partire dal 28 giugno 2012. Tuttavia Moby ha dichiarato che, considerato l'elevato numero di biglietti per le rotte in questione prenotati o opzionati da *tour operator*, da agenzie e direttamente dai consumatori, prima della data di notifica del provvedimento, al fine di non penalizzare tali acquirenti e di evitare il rischio di un contenzioso con gli stessi e con la controparte GNV, ha ritenuto di dover individuare la data del 15 agosto 2012 quale momento oltre il quale non potevano più essere emessi titoli di viaggio precedentemente prenotati/opzionati sul presupposto della vigenza dell'accordo di *code sharing*.

8 Proprio la dichiarata intenzione di Moby di procrastinare la vendita di biglietti oltre la data del 28 giugno 2012, induceva l'Autorità ad inviare alla società, in data 9 agosto 2012, una dettagliata richiesta di informazioni.

Con risposte pervenute in data 27 agosto, 14 settembre, 1° ottobre e 7 novembre 2012, Moby ha dichiarato quanto segue:

a. per quanto riguarda la rotta Civitavecchia-Olbia, oggetto dell'accordo di commercializzazione, vi è stata l'emissione di [300-400]<sup>1</sup> biglietti da parte di Moby (dopo il 28 giugno 2012) per clienti che hanno avuto accesso al sito di GNV e sono stati reindirizzati sul sito di Moby, sulla base di un contratto di "minilink"<sup>2</sup>. Moby ha precisato che il modello di "minilink" esulava dall'accordo di commercializzazione esaminato nel procedimento, risultando riconducibile ai rapporti di agenzia che Moby intrattiene con molteplici soggetti terzi, compresi i concorrenti GNV e Forship<sup>3</sup>;

b. nel caso della rotta Genova-Porto Torres oggetto dell'accordo di *code sharing*, i biglietti emessi da Moby per i quali GNV è risultato essere vettore effettivo sono circa [4.500-5.500]:

- [3.000-3.500] emessi dal 28 giugno al 19 luglio 2012;
- [1.500-2.000] emessi dal 20 luglio al 15 agosto 2012.

Alla specifica richiesta dell'Autorità circa la necessità di conoscere quanti dei biglietti emessi successivamente al 28 giugno fossero stati effettivamente opzionati<sup>4</sup> in precedenza, Moby non è stata in grado di fornire la data di prenotazione per tali titoli di viaggio, sostenendo che tale informazione non fosse disponibile nei propri sistemi informatici.

---

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

<sup>2</sup> La sottoscrizione del contratto di minilink prevede che l'operatore (agenzia, rivenditore o altro) sia autorizzato a inserire nel proprio sito Internet un link al sito di Moby; pertanto, dopo un primo accesso al sito dell'operatore contrattualizzato, il cliente viene reindirizzato sul sito [www.moby.it](http://www.moby.it) dal quale può effettuare direttamente la prenotazione; a fronte di tale reindirizzamento, l'operatore contrattualizzato percepisce periodicamente le commissioni da Moby, dietro presentazione di relativa fattura.

<sup>3</sup> La differenza, a detta di Moby, tra accordi di commercializzazione e accordi di minilink consiste nel fatto che nel primo caso i biglietti possono essere venduti direttamente dal concorrente mentre, nel caso del minilink, la controparte di Moby si limita a reindirizzare il cliente su Moby (percependo una commissione concordata nel contratto), che emette direttamente il biglietto.

<sup>4</sup> La società Moby ha precisato che per "biglietti opzionati" si intendono quei biglietti richiesti da clienti privati e agenzie, con una data di scadenza, entro la quale è necessario acquistare il biglietto o annullare l'opzione. Si tratta di un'opzione generalmente utilizzata per i gruppi di passeggeri. Sulle caratteristiche di tali biglietti e sull'effettiva possibilità per i privati di usufruire di tale modalità di prenotazione/acquisto, l'Ufficio ha chiesto informazioni ai principali soggetti del settore (tour operators, agenzie, ecc.) ed ha riscontrato che si tratta di una modalità utilizzabile esclusivamente per gruppi di passeggeri e non disponibile per i clienti privati.

Complessivamente, pertanto, nella stagione estiva 2012, su un totale di [11.000-11.500] biglietti venduti da Moby sulla rotta Genova-Porto Torres ben [3.000-3.500]+[1.500-2.000]=[4.500-5.500], pari al [40-45%] dei biglietti venduti nel periodo di riferimento, sono relativi a viaggi operati dal concorrente GNV.

9. A ciò si aggiunga che, in data 7 agosto 2012, è pervenuta la segnalazione del concorrente Saremar in ordine alla persistenza presso il sito di Moby della possibilità di acquistare biglietti con vettore GNV sulla rotta Genova-Porto Torres<sup>5</sup>. La stessa rilevazione è stata effettuata dagli uffici dell'Autorità in data 8 agosto 2012, confermando la prosecuzione dell'offerta.

Sul punto, con nota del 7 novembre 2012, Moby ha affermato che siffatto accertamento non proverebbe di per sé “l'emissione di biglietti in applicazione dell'accordo”.

10. Solo con comunicazione del 27 maggio 2013, Moby ha precisato di aver ripartito i propri ricavi con GNV sulla rotta Genova-Porto Torres ai sensi dell'accordo di *code sharing* per l'intera stagione estiva 2012 (ovvero nel periodo giugno-settembre 2012). Nello specifico, Moby ha comunicato che sulla rotta Genova-Porto Torres, nel periodo luglio-settembre 2012, i passeggeri che hanno viaggiato su nave Moby sono stati [60.000-70.000], a cui si aggiungono i [6.000-6.500] che hanno usufruito delle promozioni (dei quali [3.500-4.000] trasportati su nave Moby e [2.000-2.500] trasportati su nave GNV, ai sensi dell'accordo di *code sharing* stipulato con GNV per il 2012).

#### ***Le misure di cui alla lettera e)***

11. Nella prima relazione, inviata all'Autorità in data 2 agosto 2012, le Parti hanno sostenuto di aver potuto dare concreta attuazione alle misure relative alla stagione estiva 2012 solo a partire dal 20 luglio 2012, in quanto il Ramo d'azienda di Tirrenia è passato sotto il controllo di CIN solo il 19 luglio 2012. Ciò posto, CIN e Moby, sulla base dei ricavi unitari medi del 2009 per le rotte interessate ([25-30] euro su Civitavecchia-Olbia, [55-60] euro su Genova-Olbia e [45-50] euro su Genova-Porto Torres) e all'incremento del prezzo medio del carburante (pari al 114% tra il 2009 e il primo trimestre 2012), hanno indicato che il prezzo per il 2012 non avrebbe potuto superare i valori soglia di: [55-60] euro su Civitavecchia-Olbia, [120-125] euro su Genova-Olbia, [105-110] euro su Genova-Porto Torres.

In tal modo, le Parti hanno autonomamente ritenuto che il criterio da utilizzare per l'adeguamento dei prezzi consistesse nel riversare sulle tariffe finali l'intero incremento del carburante, anche se tale *input* produttivo rappresenta una voce di costo che incide meno del 50% sui costi totali.

12. In data 9 agosto 2012, l'Autorità ha inviato una richiesta di informazioni<sup>6</sup> in cui si chiedeva a CIN e Moby di indicare a consuntivo i livelli tariffari applicati nella stagione in corso, al netto delle politiche promozionali di cui al punto g) del dispositivo.

CIN e Moby hanno risposto in data 4 febbraio e 27 febbraio 2013. Considerato che le relazioni inviate da Moby e CIN risultavano incomplete in quanto non contenevano i dati espressamente richiesti e relativi al punto g) del dispositivo, ossia i fatturati realizzati dalle due compagnie a seguito delle promozioni applicate alla clientela nella stagione estiva 2012, in data 19 marzo 2013,

<sup>5</sup> Alla segnalazione è allegata la stampa del sito Moby al 3 agosto 2012.

<sup>6</sup> Nella richiesta, tra l'altro, veniva ribadita la formula del dispositivo che imponeva di mantenere invariato il ricavo medio unitario realizzato da Moby nella stagione estiva 2009 sulle medesime rotte, fatto salvo un incremento diretto a neutralizzare gli effetti derivanti dalla variazione nel periodo del prezzo medio del carburante.



è stata inviata un'ulteriore richiesta d'informazioni ad entrambe le società richiedendo oltre a tali valori, anche i dati sull'incidenza media del costo del carburante sui costi d'esercizio nella stagione 2012.

**13.** In data 29 marzo, 9 aprile e 27 maggio 2013, sono pervenute le risposte, rispettivamente, di Moby e CIN in merito ai dati di consuntivo della stagione estiva 2012 (cfr. tabelle 1 e 2 di seguito), da cui emerge, scorporando gli sconti di cui al punto g) del dispositivo, che, a fronte del prezzo di riferimento 2009 (colonna 1), il prezzo effettivo per il 2012 risulta incrementato fino al [115-120%] per Moby e [120-125%] per CIN (colonne 2 e 3).

**Tabella 1 – Ricavi Medi Unitari Moby sulle rotte interessate (2009 e 2012)**

Rotte	-1- RMU Moby 2009 - € -	-2- RMU 2012 (Effettivo) * - € -	-3- Tasso di incremento effettivo rispetto al 2009	-4- Tasso di incremento BTZ 2009- 2012 (%)	-5- Incidenza Media Carburante (%)	-6- Incremento consentito (%)	-7- RMU 2012 (consentito) - € -
Civitavecchia -Olbia	[omissis]	[omissis]	+ [115-120%]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
Genova-Olbia	[omissis]	[omissis]	+ [80-85%]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]
Genova-P. Torres	[omissis]	[omissis]	+ [70-75%]	[omissis]	[omissis]	[omissis]	[omissis]

Fonte: elaborazione su dati forniti da Moby.

\*Il ricavo medio unitario per la stagione estiva 2012 (RMU 2012 effettivo) rappresenta una *proxy* del prezzo medio praticato ed è stato calcolato sulla base dei dati di ricavo totale e di passeggeri totali trasportati dal vettore nei mesi luglio, agosto e settembre, ovvero nel periodo in cui hanno avuto effetto le misure del provvedimento dell'Autorità, senza considerare le promozioni introdotte da Moby nel medesimo periodo in ottemperanza alla lettera g) del dispositivo.

**Tabella 2 – Ricavi Medi Unitari CIN sulle rotte interessate (2009 e 2012)**

Rotte	-1- RMU Moby 2009 - € -	-2- RMU 2012 (Effettivo) ** - € -	-3- Tasso di incremento effettivo rispetto al 2009	-4- Incremento BTZ 2009-2012 (%)	-5- Incidenza Media Carburante § (%)	-6- Incremento consentito (%)	-7- RMU 2012 (consentito) - € -
Civitavecchia -Olbia	[omissis]	[omissis]	+ [120-125%]	114%	50%	+57%	[omissis]
Genova-Olbia	[omissis]	[omissis]	+ [40-45%]	114%	50%	+57%	[omissis]
Genova-P. Torres	[omissis]	[omissis]	+ [60-65%]	114%	50%	+57%	[omissis]

Fonte: elaborazione su dati forniti da CIN.

\*\*Il ricavo medio unitario per la stagione estiva 2012 (RMU 2012 effettivo) è stato calcolato sulla base dei dati di ricavo totale e di passeggeri totali trasportati dal vettore nei mesi luglio (dal giorno 20), agosto e settembre, ovvero nel periodo in cui hanno avuto effetto le misure del provvedimento dell'Autorità. Nel caso di CIN non sono ancora stati forniti i dati relativi alle vendite realizzate con promozione, in ottemperanza alla lettera g) del dispositivo.

§ Nel caso di CIN, l'incidenza media del carburante nel periodo è stata stimata cautelativamente pari al 50% su tutte le rotte, non avendo ancora la società fornito i dati effettivi dell'incidenza del carburante nel 2012.

**14.** Il ricavo medio unitario consentito sulla base della misura in esame per il 2012 è stato ottenuto applicando al ricavo medio unitario di riferimento (RMU di Moby nel 2009) l'incremento

dell'indice di prezzo BTZ (come da quotazione Platt's), pari al 114% tra il 2009 e l'inizio del 2012, come espressamente indicato nel dispositivo del Provvedimento C11613, tenendo conto dell'incidenza media del costo del carburante sui costi produttivi dell'operatore. Tale incidenza media (pari rispettivamente per Moby al [40-45%], [45-50%] e [35-40%] sulle tre rotte considerate) è pari alla media dei valori mensili comunicati dalla società per la stagione 2012.

CIN, per problemi legati ai tempi di chiusura del bilancio 2012, non ha fornito i dati relativi all'incidenza media del carburante sui costi produttivi nel 2012. Per tale motivo, è stata ipotizzata un'incidenza media del 50% che, sulla base delle evidenze emerse, rappresenta un valore comunque superiore ai dati di incidenza carburante indicati da tutti gli operatori del settore per la stagione estiva 2012.

**15.** Occorre evidenziare che la metodologia illustrata appare la più adeguata a "neutralizzare", ossia a perfettamente controbilanciare - nel rispetto del dispositivo - l'effetto dell'incremento del costo del carburante subito dall'operatore, poiché in questo modo l'aumento delle tariffe riflette il peso reale del costo del carburante (cfr. a riguardo il caso I743 - *TARIFFE TRAGHETTI DA/PER LA SARDEGNA*).

### III. VALUTAZIONI

**16.** Dalle informazioni trasmesse, come integrate a seguito delle richieste di informazioni formulate dall'Autorità, le Parti appaiono allo stato non aver ottemperato alle misure di cui alle lettere *d*) ed *e*) del dispositivo del provvedimento C11613.

#### *Sulla misura di cui alla lettera d)*

**17.** Si osserva preliminarmente che Moby non ha prodotto evidenze sufficienti in ordine all'effettiva rescissione degli accordi in esame, essendosi limitata ad informare l'Autorità di aver intrapreso un confronto con il concorrente "*in ordine alle modalità per regolare le rispettive competenze*".

**18.** Per quanto riguarda la rotta Civitavecchia-Olbia, le evidenze agli atti mostrano che vi è stata l'emissione di [300-350] biglietti "*condivisi con GNV*" successivamente alla data del 28 giugno 2012. Sebbene Moby affermi che si tratta di biglietti emessi sulla base di un contratto di *minilink*, e non invece dell'accordo di commercializzazione considerato restrittivo dall'Autorità, il dispositivo è molto chiaro nel prevedere che le Parti non devono stipulare e devono rescindere non solo gli accordi analizzati nel corso del procedimento, ma "*qualsiasi altra tipologia di accordo finalizzato alla commercializzazione dei titoli di viaggio che intercorra tra con operatori concorrenti o con soggetti a questi riconducibili*". Ne deriva che sul punto Moby appare inottemperante.

**19.** Nel caso della rotta Genova-Porto Torres, risulta per stessa affermazione di Moby, che la vendita di biglietti "condivisi" è proseguita fino al 15 agosto 2012. Al riguardo è appena il caso di rilevare che i biglietti emessi dopo il 28 giugno 2012 da Moby, relativi a servizi operati da GNV sulla rotta Genova-Porto Torres, hanno rappresentato una quota alquanto rilevante del totale delle vendite effettuate da Moby (circa [40-45%]). Sul punto Moby fa presente che si tratterebbe di biglietti già opzionati prima del 28 giugno 2012, ma venduti successivamente.

**20.** A riguardo si osserva che, sebbene il provvedimento consenta di fare salve "*le eventuali vendite e prenotazioni già effettuate alla data di notifica del presente provvedimento*", il dispositivo è molto assertivo nel prevedere una rescissione con effetto immediato degli accordi.

Peraltro, anche ove si considerassero non inclusi nel dettato del dispositivo i biglietti già prenotati, la società non è stata in grado di dimostrare quanti dei biglietti venduti dopo il 28 giugno 2012 siano stati effettivamente prenotati prima di tale data. Infine, dalla denuncia di Saremar e dagli accertamenti condotti dagli uffici dell'Autorità, emerge chiaramente che è rimasta attiva sul sito di Moby la possibilità di acquistare biglietti per servizi operati da GNV ai sensi dell'accordo di *code sharing* fino all'inizio di agosto. Soprattutto la comunicazione di Moby del 27 maggio 2013, che evidenzia il perdurare dell'accordo di *code sharing* con GNV sulla Genova-Porto Torres per l'intero periodo luglio-settembre 2012, consente di concludere che Moby non ha proceduto all'effettiva rescissione dell'accordo con effetto immediato (28 giugno 2012).

#### ***Sulla misura di cui alla lettera e)***

**21.** I dati di consuntivo trasmessi da Moby e CIN consentono di osservare aumenti delle tariffe, rispetto al 2009, di entità superiore all'incremento "*diretto a neutralizzare gli effetti derivanti dalla variazione*" del costo del carburante tra il 2009 e il 2012 (ovvero 114%).

In particolare, se si considera che il carburante pesa per meno del [45-50%] sui costi produttivi di Moby e può essere approssimato al 50% per CIN, un'effettiva "neutralizzazione" dell'incremento del costo di tale *input* produttivo avrebbe dovuto comportare aumenti dei ricavi medi unitari non superiori al [50-55%] per Moby e al 57% per CIN sulla rotta Civitavecchia-Olbia. L'incremento del ricavo medio unitario, al contrario, è stato di gran lunga superiore, arrivando al [115-120%] per Moby (a fronte di un incremento massimo consentito del [45-50%]) e al [120-125%] per CIN (rispetto ad un incremento massimo consentito del [50-55%]) sulla rotta Civitavecchia Olbia.

Più contenuti - ma comunque superiori all'effettivo incremento dei costi derivante dall'incremento del costo del carburante - risultano gli incrementi di Moby e CIN sulla Genova-Porto Torres ([70-75%] per Moby su un valore massimo del [40-45%] e [60-65%] per CIN su un valore massimo del [55-60%]). Sulla Genova-Olbia, infine, Moby ha realizzato un incremento dell'[80-85%] (rispetto al tetto del [50-55%]), mentre CIN è rimasta entro i limiti consentiti dal dispositivo, con un [40-45%] (a fronte di un tetto del [55-60%]).

#### ***Conclusioni***

**22.** In conclusione, in merito alla misura di cui alla lettera *d)* del dispositivo, le informazioni trasmesse (da ultimo in data 27 maggio 2013) consentono di ritenere che Moby non abbia provveduto a rescindere con effetto immediato qualsiasi tipologia di accordo finalizzato alla commercializzazione dei titoli di viaggio che intercorra tra operatori concorrenti o con soggetti a questi riconducibili.

Per quanto concerne la misura di cui alla lettera *e)* del dispositivo, poiché gli aumenti delle tariffe applicati da CIN e Moby sulle rotte interessate, rispetto al 2009, risultano di entità superiore all'incremento necessario per neutralizzare gli effetti della variazione del costo del carburante tra il 2009 e il 2012, si ritiene che tali società non abbiano ottemperato, fatto salvo quanto sopra indicato per CIN sulla rotta Genova-Olbia.

Pertanto, sussistono i presupposti per contestare la violazione dell'articolo 19, comma 1, della legge n. 287/90 nei confronti Moby S.p.A. e Compagnia Italiana di Navigazione S.r.l..

Ricorrono, quindi, i presupposti per l'avvio del procedimento previsto dall'articolo 19, comma 1, della legge n. 287/90, volto alla irrogazione di una sanzione amministrativa pecuniaria.

RITENUTO, pertanto, che i fatti accertati integrano una fattispecie di inottemperanza alla delibera dell'Autorità del 21 giugno 2012 n° 23670, ai sensi dell'articolo 19, comma 1, della legge n. 287/90;

#### DELIBERA

a) di contestare alla società Moby S.p.A. la violazione di cui all'articolo 19, comma 1, della legge n. 287/90 per non aver ottemperato, nei limiti sopra esposti, alla lettera *d*) del dispositivo della delibera dell'Autorità del 21 giugno 2012 n° 23670;

b) di contestare alle società Moby S.p.A. e Compagnia Italiana di Navigazione S.r.l. la violazione di cui all'articolo 19, comma 1, della legge n. 287/90 per non aver ottemperato, nei limiti sopra esposti, alla lettera *e*) del dispositivo della delibera dell'Autorità del 21 giugno 2012 n° 23670;

c) che il responsabile del procedimento è la Dott.ssa Claudia Ciarnò;

d) che può essere presa visione degli atti del procedimento presso la Direzione Agroalimentare e Trasporti della Direzione Generale per la Concorrenza dell'Autorità dai legali rappresentanti delle società Moby S.p.A. e Compagnia Italiana di Navigazione S.r.l., ovvero da persone da essi delegate;

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

f) che il procedimento deve concludersi entro il 15 novembre 2013.

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*

---

**C11910 - DMWSL 723/DOC GENERICI***Provvedimento n. 24419*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 giugno 2013;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società DMWSL 723 Ltd, pervenuta in data 27 maggio 2013;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

DMWSL 723 Ltd (di seguito, DMWSL) è una società di diritto inglese il cui capitale è detenuto da tre fondi, tutti facenti capo al Gruppo Charterhouse, attivo nel *private equity*<sup>1</sup>. DMWSL è stata costituita ai fini della presente operazione. Il Gruppo Charterhouse detiene pacchetti azionari in società attive in diversi settori in Europa; nessuna di tali società è attiva nei medesimi mercati nei quali opera la *target* né in mercati verticalmente connessi o limitrofi.

Nel 2012 il fatturato afferente alle società rientranti nel portafoglio del Gruppo Charterhouse ammontava a livello mondiale a [10-20]<sup>2</sup> miliardi di euro, di cui [10-20] miliardi realizzati nell'UE e [482-700] milioni di euro realizzati in Italia.

DOC Generici S.r.l. (di seguito, DOC) è una società attiva esclusivamente in Italia nella produzione e commercializzazione di prodotti chimici e farmaceutici con esclusivo riferimento ai medicinali generici.

L'attività di produzione viene svolta attraverso contratti di fornitura e/o di *tolling* con aziende farmaceutiche, aziende chimiche e laboratori, i quali producono i medicinali e li forniscono a DOC; anche l'attività di confezionamento è svolta in *outsourcing*. DOC detiene le autorizzazioni per l'immissione in commercio e le licenze necessarie; i medicinali vengono commercializzati con il marchio "DOC Generici". DOC commercializza i propri prodotti per il 65% circa a grossisti e per il restante 35% circa direttamente alle farmacie.

Il capitale sociale di DOC è detenuto da Dolphin S.p.A. (di seguito, Dolphin), Apotex Europe Ltd (di seguito, Apotex) e Valline S.r.l. (di seguito, Valline), ciascuna delle quali ne detiene un terzo.

Nel 2012 DOC ha realizzato interamente in Italia un fatturato pari a 131,8 milioni di euro.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione consiste nell'acquisizione da parte di DMWSL del controllo esclusivo di DOC; in particolare, DMWSL acquisterà da Dolphin, Apotex e Valline le rispettive partecipazioni raccogliendo in tal modo il 100% del capitale sociale di DOC<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> In particolare, il capitale di DMWSL è detenuto dai fondi CCP IX LP No. 1, CCP IX LP No. 2 e CCP IX Co-Investment; tali fondi sono controllati da Charterhouse General Partners (IX) Limited che, a sua volta, è controllata da Charterhouse Capital Limited.

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

L'accordo di acquisizione prevede che Dolphin, Apotek e Valline si astengano per un periodo pari a cinque anni dallo svolgimento di attività relative alla commercializzazione di prodotti generici in Italia, dall'assumere o sollecitare a lasciare DOC qualsiasi dipendente o agente di quest'ultima e dallo svelare qualsiasi informazione afferente alle attività di DOC che sia coperta da diritti di proprietà intellettuale (IPR). Valline e Dolphin si sono inoltre impegnate a non promuovere per la vendita presso le farmacie nessun nuovo farmaco generico derivato da molecole, già sviluppate o che saranno sviluppate in futuro, utilizzate per [omissis] e per [omissis]; Valline ha assunto il medesimo impegno anche con riguardo alle molecole utilizzate per [omissis]. La clausola di non concorrenza non si applica ai prodotti biosimilari e a quelli ospedalieri nonché a specifiche attività delle società venditrici<sup>4</sup>.

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, l. n. 287/90, come modificato dall'articolo 5-bis del d. l. n. 1/2012, convertito con modifiche dalla l. n. 27/2012, 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 dall'impresa oggetto di acquisizione è stato superiore a 48 milioni.

I patti di non concorrenza sottoscritti dalle parti possono essere ritenuti accessori all'operazione in esame nella misura in cui essi contengono restrizioni direttamente connesse alla realizzazione dell'operazione e ad essa necessarie<sup>5</sup>. Nel caso di specie gli impegni assunti dai venditori vanno a beneficio dell'acquirente e rispondono all'esigenza di garantire a quest'ultimo il trasferimento dell'effettivo valore dell'impresa a condizione che essi abbiano una portata materiale circoscritta ai

---

<sup>3</sup> L'accordo di acquisizione prevede che DMWSL non sia obbligata ad acquistare uno dei tre pacchetti azionari a meno che i trasferimenti di tutti e tre i pacchetti non siano contestualmente completati.

<sup>4</sup> Per Valline i prodotti esclusi dal patto di non concorrenza sono [omissis]. Alla società acquirente è riconosciuto un diritto di primo rifiuto ad acquistare alle migliori condizioni i prodotti generici contenenti le molecole indicate, nel caso in cui Valline dovesse decidere di commercializzare tali prodotti attraverso una terza parte.

Per Dolphin i prodotti esclusi dal patto di non concorrenza sono [omissis]. Alla società acquirente è riconosciuto un diritto di primo rifiuto ad acquistare alle migliori condizioni i prodotti generici contenenti le molecole indicate, nel caso in cui Dolphin dovesse decidere di commercializzare tali prodotti attraverso una terza parte.

Per Apotex il patto di non concorrenza non si applica nel caso in cui [omissis] ed esclude i prodotti che [omissis]. In ogni caso, alla società acquirente è riconosciuto il diritto ad acquistare i prodotti che Apotex dovesse decidere di commercializzare in Italia a condizioni non peggiorative rispetto a quelle che Apotex riconoscerà ai consumatori.

<sup>5</sup> Cfr. Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (G.U.C.E. 2005/C-56/03 del 5 marzo 2005).

prodotti e servizi che rientrano nell'attività economica dell'impresa ceduta<sup>6</sup> e che la loro durata non superi i tre anni<sup>7</sup>.

Analogamente, i patti di non sollecitazione sottoscritti dalle parti possono essere ritenuti accessori all'operazione in esame a condizione che la loro durata non superi i tre anni<sup>8</sup>.

Le pattuizioni relative alla non diffusione delle informazioni, afferenti all'attività dell'impresa oggetto di acquisizione, coperte da diritti di proprietà intellettuale possono eccezionalmente avere una durata superiore ai tre anni che, ad ogni modo, non può eccedere il periodo di durata dei medesimi diritti di proprietà industriale<sup>9</sup>.

#### IV. I MERCATI INTERESSATI

In considerazione dell'attività svolta dalla società oggetto di acquisizione, l'operazione in esame interessa la produzione e commercializzazione di farmaci nonché la distribuzione all'ingrosso di prodotti farmaceutici.

##### *Mercati della produzione e commercializzazione di farmaci*

Ai fini della definizione dei mercati rilevanti della produzione e commercializzazione di farmaci, il criterio adottato in diverse decisioni, sia dalla Commissione che dall'Autorità, consiste nel fare riferimento alle classi terapeutiche, ovvero all'azione chimica e allo scopo terapeutico del medicinale prodotto e/o commercializzato<sup>10</sup>.

L'individuazione di tali classi viene realizzata facendo ricorso all'Anatomical Therapeutic Classification (ATC). In forza di tale sistema i farmaci sono suddivisi secondo una classificazione di tipo alfa-numerico articolata in cinque livelli gerarchici. Il terzo livello di tale classificazione, l'ATC3, individua insiemi di medicinali che hanno, in generale, le stesse indicazioni terapeutiche e non sono sostituibili con quelli appartenenti ad altre classi situate al primo e al secondo livello. È pertanto da tale livello che generalmente si parte per individuare prodotti sostituibili ai fini della definizione del mercato rilevante.

In considerazione dei farmaci prodotti e commercializzati dalla società oggetto di acquisizione, l'operazione in esame interessa 61 mercati della produzione e commercializzazione di farmaci, individuati da altrettante classi ATC3.

La dimensione geografica dei mercati della produzione e commercializzazione di farmaci, ivi compresi i 61 mercati interessati dall'operazione in esame, è ritenuta tradizionalmente nazionale, in considerazione delle differenze tra le politiche sanitarie dei singoli Paesi (per tali intendendosi la

---

<sup>6</sup> Nell'attività economica dell'impresa ceduta possono rientrare i prodotti o i servizi che al momento dell'operazione si trovano in una fase avanzata di sviluppo o sono già pienamente sviluppati ma non ancora commercializzati. L'estensione del patto di non concorrenza ai mercati dei prodotti o dei servizi nei quali l'impresa ceduta non opera al momento dell'operazione non può invece essere considerato necessario (cfr. par. 23 della Comunicazione citata).

<sup>7</sup> Nel caso di specie si ritiene infatti che la cessione dell'impresa comprenda il trasferimento della fedeltà dei clienti tanto come avviamento che come know-how (cfr. par. 20 della Comunicazione citata).

<sup>8</sup> Cfr. par. 26 della Comunicazione citata.

<sup>9</sup> Cfr. nota 3 della Comunicazione citata e decisione della Commissione del 29 aprile 1998 sul caso M.1167 – ICI / Williams (punto 22).

<sup>10</sup> Si vedano, ad esempio, la decisione della Commissione del 9 novembre 2012 sul caso COMP/M.6705 Procter & Gamble/ Teva Pharmaceuticals OTC II e il provvedimento dell'Autorità n. 23646 del 6 giugno 2012 sul caso C11619 - Sandoz/Fougera Holdings (in Boll. n. 23/2012).

regolamentazione dei prezzi, delle modalità di rimborso, della classificazione dei medicinali, dei canali distributivi, ecc.) e dei diversi regimi di accesso (ovvero i regimi di brevettazione e di autorizzazione all'immissione in commercio).

Ad ogni modo, nel caso di specie l'esatta definizione dei mercati, sia sotto il profilo merceologico che sotto quello geografico, può essere lasciata aperta, stante l'assenza di qualsiasi sovrapposizione orizzontale o connessione verticale tra le parti.

#### ***Mercati della distribuzione all'ingrosso di prodotti farmaceutici***

Seguendo la definizione adottata dalla Commissione e dall'Autorità nei suoi precedenti<sup>11</sup>, il mercato della distribuzione all'ingrosso di specialità medicinali (sia prodotti etici, soggetti cioè a prescrizione, sia prodotti da banco) e di prodotti parafarmaceutici (prodotti cosmetici, dietetici, igienici e veterinari) è individuato nella distribuzione all'ingrosso di tali beni realizzata da grandi operatori intermedi (*full-line wholesalers*) in grado, diversamente dagli operatori di minori dimensioni (*short-line wholesalers*) e dalle imprese farmaceutiche, di rifornire le farmacie in tempi estremamente rapidi e con una gamma completa di prodotti.

Nell'ambito di tale mercato l'attività della società oggetto di acquisizione è limitata alla distribuzione diretta alle farmacie esclusivamente dei farmaci da essa stessa prodotti.

L'esistenza di normative diverse tra i vari Paesi della UE per quanto concerne, ad esempio, le licenze, i margini sui prodotti, i tempi di consegna e l'obbligo di assortimento, induce a ritenere, innanzitutto, che il mercato geografico abbia un'estensione non superiore a quella del territorio nazionale. Inoltre, dal momento che tali distributori intermedi devono rifornire le farmacie in tempi estremamente rapidi, la rete distributiva dei grossisti è normalmente organizzata, all'interno di ciascun Paese, a livello regionale.

Le circostanze descritte hanno portato la Commissione e l'Autorità a restringere il mercato geografico rilevante ad un livello sub-nazionale, molto spesso coincidente con il territorio regionale.

In via di prima approssimazione, l'operazione in esame interessa i seguenti mercati regionali o pluri-regionali: Piemonte e Valle d'Aosta, Liguria, Lombardia, Provincia Autonoma di Bolzano, Provincia Autonoma di Trento, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna, Toscana, Umbria, Marche, Lazio, Abruzzo, Molise, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia e Sardegna.

Ad ogni modo, nel caso di specie l'esatta definizione dei mercati, sia sotto il profilo merceologico che sotto quello geografico, può essere lasciata aperta, stanti l'assenza di qualsiasi sovrapposizione orizzontale o connessione verticale tra le parti e le specifiche caratteristiche dell'attività di distribuzione svolta della società oggetto di acquisizione.

#### **V. EFFETTI DELL'OPERAZIONE**

Stante il fatto che nessuna delle società partecipate dal Gruppo Charterhouse è attiva nel settore farmaceutico, l'operazione in esame comporta la mera sostituzione di un operatore con un altro e non determina sovrapposizioni di attività o connessioni verticali. Pertanto, l'operazione in esame

---

<sup>11</sup> Si vedano, ad esempio, ... la decisione della Commissione del 3 agosto 2010 sul caso COMP/M.5865 - *Teva/Ratiopharm* e i provvedimenti dell'Autorità n. 23832 e n. 23828 dell'8 agosto 2012, C11716 - *Federfarma.Co/Farmintesa Logistica* e C11706 - *Unifarm-Unifarm Sardegna/Ramo di azienda di CO.SA.FA.CA* (in Boll. n. 32/12).



non appare idonea a modificare in maniera sostanziale le condizioni concorrenziali nei mercati rilevanti.

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

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

#### DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE

*Giovanni Pitruzzella*

---

**C11911 - MORGAN STANLEY SGR/RAMO DI AZIENDA DI GALLERIE COMMERCIALI ITALIA***Provvedimento n. 24420*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 giugno 2013

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione di Morgan Stanley SGR S.p.A. pervenuta in data 31 maggio 2013;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Morgan Stanley SGR S.p.A. (di seguito anche "MS SGR") è una società di gestione del risparmio del Gruppo Morgan Stanley (di seguito anche "Gruppo MS"), attiva nella promozione, costituzione e gestione di fondi di investimento mobiliari speculativi e di fondi immobiliari riservati ad investitori istituzionali. Essa gestisce attualmente due fondi immobiliari riservati: 1) *Morgan Stanley Italian Office Found*, che è composto esclusivamente da immobili adibiti ad uso uffici; 2) *Azoto*, composto, invece, da dieci immobili di medie dimensioni e destinati prevalentemente ad uso commerciale. Fatta eccezione per uno degli immobili siti nella provincia di Sassari, il fondo *Azoto* non è titolare delle licenze commerciali che sono detenute dai rispettivi conduttori degli immobili. MS SGR è controllata indirettamente, attraverso Morgan Stanley International Holdings Inc., da Morgan Stanley, società holding a capo dell'omonimo Gruppo MS attivo a livello globale nel settore dei servizi finanziari e in quello immobiliare. Nel 2012 il fatturato realizzato in Italia dal Gruppo MS è stato pari a [482-700]<sup>1</sup> milioni di euro.

Il Ramo d'azienda immobiliare di Gallerie Commerciali Italia S.p.A. (di seguito anche "GCI"), oggetto della presente operazione, è titolare dei diritti di sfruttamento economico/commerciale (licenze e contratti) di 13 centri commerciali e 2 *retail park* situati in diverse province del territorio nazionale. GCI è una società attiva nella compravendita, realizzazione e gestione di immobili destinati ad uso commerciale, soggetta al controllo esclusivo di Groupe Auchan S.A.<sup>2</sup>. Il fatturato realizzato in Italia dal Ramo d'azienda immobiliare di GCI nel 2012 è stato pari a [48-100] milioni di euro.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione, da parte di MS SGR, del controllo esclusivo del Ramo d'azienda immobiliare di GCI. In particolare, ai sensi dell'accordo stipulato tra MS SGR e GCI (*Term Sheet Agreement*, di seguito anche "TSA"), quest'ultima trasferirà: 1) un portafoglio

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

<sup>2</sup> Prov. n. 23182 del 21 dicembre 2011, C11404 – *Groupe Auchan/Gallerie Commerciali Italia S.p.A.*, in Boll. n. 51/11.

immobiliare composto da tredici gallerie commerciali e 2 *retail park*; 2) il 100% delle quote di una società di nuova costituzione (Granato S.r.l) ove saranno stati previamente trasferiti tutti i diritti relativi allo sfruttamento economico/commerciale di tale Portafoglio Immobiliare (licenze e contratti, *i.e.* affitti di ramo d'azienda e locazioni).

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della stessa legge, in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 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 riguarda il settore immobiliare, più precisamente, il mercato dell'amministrazione e gestione di beni immobili ad uso commerciale per conto proprio o di terzi. La dimensione geografica del mercato in questione è da considerarsi tendenzialmente circoscritta all'ambito provinciale o regionale potendosi assumere che il soggetto che investe in immobili orienta le proprie scelte in base alla redditività dell'investimento che deriva anche dalla localizzazione provinciale/regionale delle attività singolarmente considerate<sup>3</sup>. In base alle informazioni fornite dalle parti, l'operazione darà luogo ad una sovrapposizione delle attività delle parti esclusivamente nelle Provincia di Brescia.

Sulla base delle informazioni fornite dalle parti, MS SGR ha una quota di mercato dello [*inferiore all'1%*], mentre il Ramo d'azienda immobiliare di GCI ha una quota di mercato pari a [*1-5 %*]. Considerate tali posizioni delle parti, le quali verrebbero a detenere post-operazione una quota pari a [*1-5%*], nonché la presenza di diversi e qualificati concorrenti su detto mercato, l'operazione in esame non è suscettibile di produrre effetti di rilievo sulla concorrenza nel mercato dell'amministrazione e gestione di beni immobili ad uso commerciale per conto proprio o di terzi.

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

### DELIBERA

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

---

<sup>3</sup> Prov. n. 18131 del 13 marzo 2008, C9193 – *BNL Fondi Immobiliari Società di Gestione del Risparmio / Ramo D'azienda di Coop Estense*, in Boll. n. 10/08; provv. 23182 del 21 dicembre 2011, C11404 – *Groupe Auchan/Gallerie Commerciali Italia S.p.A.*, in Boll. n. 51/11.

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*

IL PRESIDENTE

*Giovanni Pitruzzella*

---

## PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

### PS8712 - UNICREDIT-CONTO RISPARMIO SICURO

*Provvedimento n. 24402*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA dell'11 giugno 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 dall'Autorità con delibera dell'8 agosto 2012;

VISTO il proprio provvedimento del 4 aprile 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. Unicredit S.p.A. (di seguito, Unicredit), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società, a capo di uno dei principali gruppi finanziari europei, esercita l'attività di banca commerciale nell'offerta di servizi bancari, finanziari e assicurativi e ha realizzato nel 2012 un fatturato, calcolato applicando in via analogica i criteri utilizzati in materia di comunicazione delle concentrazioni nel settore bancario di cui all'articolo 16, comma 2, della legge n. 287/90, pari a circa 43 miliardi di euro.

### II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente nella diffusione di messaggi pubblicitari a partire dal mese di maggio 2012, relativi al prodotto denominato "Conto Risparmio Sicuro", dando particolare enfasi alla possibilità di ottenere con tale prodotto uno specifico tasso di interesse, indicato nella sua misura massima.

3. In particolare, il presente procedimento ha ad oggetto i seguenti messaggi pubblicitari:

a) uno *spot* andato in onda tra il 20 maggio 2012 e il 14 giugno 2012 sulle principali reti televisive nazionali nel quale, dopo una sequenza di immagini che mostrano situazioni quotidiane sgradevoli affiancate ad altre analoghe, ma piacevoli, si inserisce una voce che invita "*La vita è fatta di alti e bassi, affrontala dando sicurezza ai tuoi risparmi, entra in Unicredit, trovi Conto*

*Risparmio Sicuro, il tuo capitale è garantito e cresce nel tempo*". Nel contempo sullo schermo, in un riquadro in alto a sinistra, compaiono in sequenza le scritte "CONTO RISPARMIO SICURO" "CAPITALE GARANTITO" e a seguire "CRESCE FINO AL 7% DI INTERESSI", con una grafica nel numero che dà l'impressione che scorra fino ad arrivare al 7%. Infine, in calce al video compare un *super* in caratteri estremamente piccoli in due schermate successive, sostanzialmente illeggibile, che riporta la seguente dicitura "Messaggio pubblicitario. Per le condizioni contrattuali e per quanto non espressamente indicato fare riferimento ai fogli informativi disponibili presso tutte le filiali della banca e sul sito [www.unicredit.it](http://www.unicredit.it). Il Conto Risparmio Sicuro è un conto deposito (...). Tasso fisso predefinito e crescente di anno in anno fino alla scadenza; è possibile uscire anticipatamente (...). Il tasso annuo lordo massimo del 7% è riferito a un deposito con vincolo quinquennale ed è applicato solo per il quinto anno di deposito. (...)";

b) messaggi pubblicitari diffusi tramite emittenti radiofoniche dal 20 maggio 2012 al 14 giugno 2012, nei quali si afferma: "Entra in Unicredit, trovi Conto Risparmio Sicuro, il tuo capitale è garantito e può crescere fino a un tasso del 7% lordo", rinviando poi al *call center* di Unicredit, al sito internet e ai fogli informativi;

c) locandina affissa all'esterno delle agenzie Unicredit, che riporta in evidenza il tasso di interesse, diffusa dal 20 maggio 2012 al 15 giugno 2012, (**FIG. 1**). La scritta in caratteri piccoli alla base della locandina è analoga al *super* riportato nel messaggio televisivo di cui al punto a);

d) *brochure* disponibile presso le agenzie Unicredit (**FIG. 2**), diffusa dal 20 maggio 2012 e ancora in diffusione al 4 febbraio 2013;

e) messaggi diffusi nell'ambiente banca multicanale, visualizzabili solo dai clienti della banca che utilizzano il canale internet, con particolare riferimento al banner diffuso dal 18 maggio 2012 al 27 dicembre 2012 e alle relative "pagine di appoggio" (**FIG. 3**).

FIG. 1 Locandina affissa all'esterno delle agenzie Unicredit

**Vuoi far crescere  
il tuo capitale  
senza rischi?**



**FINO AL  
7%  
DI INTERESSI**  
SPETTANZA RENDIMENTO



**Con noi  
i tuoi risparmi  
fruttano  
nel tempo.**

**Conto Risparmio Sicuro:  
puoi uscire prima della scadenza  
e il tuo capitale è garantito.**

La vita è fatta di alti e bassi.  
Noi ci siamo in entrambi i casi.

Benvenuto in  
**UniCredit**

Il presente annuncio pubblicitario è puramente informativo e non costituisce offerta né sollecitazione di sottoscrizione di alcun prodotto finanziario. Per maggiori informazioni sui servizi e i prodotti offerti da UniCredit, si prega di rivolgersi ai punti vendita UniCredit o al numero verde 800 20 20 20. UniCredit è un marchio registrato di UniCredit Bank AG, una società a partecipazione paritetica tra il Gruppo UniCredit e il Gruppo di Assicurazioni UniCredit. UniCredit Bank AG è una società a partecipazione paritetica tra il Gruppo UniCredit e il Gruppo di Assicurazioni UniCredit. UniCredit Bank AG è una società a partecipazione paritetica tra il Gruppo UniCredit e il Gruppo di Assicurazioni UniCredit.

FIG. 2: Brochure diffusa presso i locali Unicredit, lato esterno e interno

PUBBLICITÀ 2013

Vuoi far crescere  
il tuo capitale  
senza rischi?



Con Conto  
**Risparmio Sicuro**  
i tuoi risparmi  
fruttano  
nel tempo.

Può essere prima della scadenza  
e il tuo capitale è garantito

-  **AGENZIA**  
3.900 Agenzie in Italia
-  **SPORTS BANKING**  
E TOTUM MULTIFUNZIONE  
Una rete di 7.600 ATM  
e oltre 2.100 Team Multifunzione
-  **ONLINE**  
unicredit.it
-  **TELEFONO**  
Numero Verde 800 32 32 85
-  **MOBILE**  
unicredit.it



La vita è fatta di alti e bassi.  
Noi ci siamo in entrambi i casi.

Benvenuto in  
**UniCredit**

## Conto Risparmio Sicuro

La soluzione ideale  
per far crescere i propri risparmi.

Il Conto Risparmio Sicuro è un conto di deposito che si rivolge principalmente a tutti i risparmiatori interessati a impieghi di medio durata e a un rendimento affidabile. Con la grande affidabilità, convenienza e protezione, può mettere al sicuro i risparmi dalle turbolenze dei mercati finanziari. In un contesto di mercato molto incerto il Conto Risparmio Sicuro costituisce una vera risposta a queste esigenze.

**CARATTERISTICHE PRINCIPALI**

- Tasso fisso crescente nel tempo.
- Importo minimo sottoscrivibile 5.000 euro fino ad un massimo di 1.000.000 euro.
- Durata del deposito: 16 o 60 mesi.
- Sicurezza del capitale.
- Interessi trimestrali.
- Vendita tramite finestre di sottoscrizione (periodo di offerta).
- Possibilità di uscita anticipata dopo 12 mesi (versione a 16 mesi) o dopo 18 mesi (versione a 60 mesi) dalla data di regolamento in successione con la frequenza trimestrale.

**VANTAGGI**

- **Sicurezza:** l'importo versato non è soggetto alla volatilità dei mercati ed è esente dalle quotazioni del Mercato Interbancario di Libera Depositi.
- **Convenienza:** sul deposito, pena di costo è garantita un tasso fisso crescente molto competitivo (scade con frequenza trimestrale).
- **Flexibilità:** è possibile chiedere il rimborso anticipato del capitale anche parzialmente senza penalizzazioni (trascorsa il periodo iniziale di vincolo).
- **Semplicità:** per aprirlo è sufficiente essere in possesso di un conto corrente.



Entra subito in UniCredit con il tuo smartphone, sfiora il QR code che trovi qui accanto!

**IN-FORMATI**

 I dubbi di ogni giorno su banca e finanza sono un rompicapo? I nostri corsi sono la risposta giusta per fare ordine e semplificare. Scopri in-formati, il programma gratuito di educazione bancaria e finanziaria creato il sito internet [www.unicredit.it/in-formati](http://www.unicredit.it/in-formati).

Una attività promozionale della Banca di Napoli (intermediaria finanziaria) è stata attivata in corso Venezia 100/102, presso la sede della Banca di Napoli (intermediaria finanziaria) in viale Mazzini 100/102, Napoli. Il programma di educazione bancaria e finanziaria è gratuito e si svolge presso la sede della Banca di Napoli (intermediaria finanziaria) in corso Venezia 100/102, Napoli. Il programma di educazione bancaria e finanziaria è gratuito e si svolge presso la sede della Banca di Napoli (intermediaria finanziaria) in corso Venezia 100/102, Napoli. Il programma di educazione bancaria e finanziaria è gratuito e si svolge presso la sede della Banca di Napoli (intermediaria finanziaria) in corso Venezia 100/102, Napoli.



FIG. 3: materiali pubblicati nell'ambiente protetto di banca via internet



**I tuoi risparmi possono fruttare fino al 7% lordo.**  
 Fai crescere il tuo capitale nel tempo senza rischi.

**FINO AL 7% LORDO DI INTERESSI**

**SCOPRI DI PIÙ >**

---

**I tuoi risparmi fruttano fino al 7% lordo.**  
 Fai crescere il tuo capitale nel tempo senza rischi.

**FINO AL 7% LORDO DI INTERESSI**

**Il tuo consulente ti aspetta** **FISSA UN APPUNTAMENTO >**

Conto Risparmio Sicuro è il conto deposito per chi è interessato ad un impiego di denaro con durata e interessi predefiniti, con la possibilità di disinvestire prima della scadenza senza penalizzazioni.

<p>Ti permette di scegliere tra due versioni:</p> <p>36 mesi con tasso fino al 5,00% lordo*.          60 mesi con tasso fino al 7,00% lordo*.</p>	<p>Scegli una soluzione sicura per i tuoi risparmi con:</p> <p>Importo sottoscrivibile a partire da 5.000 fino a 1.000.000 euro.          Nessun costo di apertura e nessuna spesa di gestione.          Possibilità di estinzione anticipata totale o parziale.</p>	<p>Altre caratteristiche del prodotto sono:</p> <p><b>Liquidazione interessi:</b> trimestrale per tutte le durate.  <b>Garantito dal Fondo Interbancario di Tutela dei Depositi</b> fino a 100.000 euro.</p>
---	--	--

Inoltre avrai tutti i vantaggi di un Servizio di Consulenza dedicato che fornisce una risposta sistematica ai tuoi bisogni di investimento sviluppando una relazione duratura nel tempo e offrendo una consulenza professionale sugli investimenti.

\* Ritenute fiscali sugli interessi creditari secondo le disposizioni legislative tempo per tempo vigenti  
 Messaggio pubblicitario  
 Per le condizioni contrattuali e per quanto non espressamente indicato fare riferimento ai fogli informativi disponibili presso tutte le Filiali della Banca e sul sito [www.unicredit.it](http://www.unicredit.it). Il Conto Risparmio Sicuro è un conto deposito venduto da UniCredit SpA tramite le Filiali contraddistinte UniCredit Banca, UniCredit Banca di Roma, Banco di Sicilia e UniCredit Private Banking. Tasso fisso predefinito e crescente di anno in anno fino alla scadenza, è possibile uscire anticipatamente, trascorso il periodo minimo di vincolo - 12 mesi per vincolo 3 anni e 18 mesi per vincolo 5 anni - senza alcuna penalizzazione. Il tasso annuo lordo massima del 7% è riferito ad un deposito con rinvolo quinquennale ed è applicato solo per il quinto anno di deposito. Per la sottoscrizione occorre essere titolari di un conto corrente UniCredit. Offerta valida fino al 15 giugno 2012 salvo chiusura anticipata per esaurimento gli fondi per depositi da un minimo di € 5.000 ad un massimo di € 1.000.000

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

#### 1) L'iter del procedimento

4. In relazione alla pratica commerciale sopra descritta, in data 18 dicembre 2012 è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio n. PS8712 per possibile violazione degli artt. artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, consistente nella diffusione di messaggi pubblicitari relativi al conto deposito denominato "Conto Risparmio Sicuro", con particolare riferimento agli spot televisivi descritti al punto a) della sezione II del presente provvedimento e ai messaggi presenti sul sito internet [www.unicredit.it](http://www.unicredit.it) al 5 dicembre 2012. In estrema sintesi, nella comunicazione di avvio è stato evidenziato come i messaggi, nei quali si pone in assoluta o

addirittura esclusiva evidenza la misura del tasso di interesse massimo (7% oppure 5,50%) ottenibile tramite il prodotto di risparmio, potrebbero non rappresentare in modo completo e veritiero le reali caratteristiche dell'offerta, lasciando intendere che tale tasso massimo fosse indicativo del rendimento complessivo del prodotto, quando invece indica solo il rendimento riconosciuto nell'ultimo anno dopo un vincolo di cinque anni. Inoltre, i messaggi potrebbero non presentare in modo sufficientemente chiaro l'esistenza di un vincolo minimo di diciotto mesi delle somme depositate.

5. In data 4 febbraio 2013 la Parte ha risposto alla richiesta di informazioni formulata in sede di comunicazione di avvio del procedimento, presentando anche memorie difensive.

6. In data 26 marzo è stata comunicata alla Parte l'estensione oggettiva del procedimento, per includere messaggi pubblicitari ulteriori rispetto a quelli oggetto della comunicazione di avvio del procedimento, con particolare riferimento ai messaggi descritti ai punti b), c), d), e) della sezione II del presente provvedimento.

7. In data 10 aprile 2013 la Parte ha esercitato il diritto di accesso agli atti del procedimento.

8. In data 12 aprile 2013 è stata comunicata alla Parte la proroga del procedimento, deliberata dall'Autorità il 4 aprile 2013.

9. In data 12 aprile 2013 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

10. La Parte ha presentato ulteriori memorie il 29 aprile 2013.

## **2) Le evidenze acquisite**

11. La struttura remunerativa del conto di deposito Conto Risparmio Sicuro prevede un tasso fisso annuale, che cresce di anno in anno per i cinque anni di durata del conto. Dal 18 maggio 2012 al 20 gennaio 2013 sono state offerte secondo diverse finestre temporali quindici tipologie di conto, caratterizzate da diverse strutture temporali dei tassi (TAN), riportate in **TAB. 1**.

Nella medesima tabella, nell'ultima colonna a destra, si evidenzia per ciascuna tipologia di offerta, il Tasso Interno di Rendimento del prodotto, che quantifica il rendimento annuale del prodotto, se mantenuto per cinque anni.

Così, ad esempio, un consumatore che ha acquistato il prodotto il 18 maggio 2012 ha ottenuto per il primo anno un tasso di interesse del 2%, per il secondo 2,50%, il terzo 4%, il quarto 5%, il quinto 7%. Il rendimento complessivo ottenuto da tale consumatore è equivalente a quello ottenuto da un consumatore che ha depositato il proprio denaro in un conto di deposito che garantiva il 4% annuo<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Cfr. doc. 9.

**TAB. 1:** Tassi di interesse annuali (TAN) riconosciuti per il Conto Risparmio Sicuro in ciascun anno e Tasso Interno di Rendimento annuale (TIR) equivalente.

PERIODO	I ANNO	II ANNO	III ANNO	IV ANNO	V ANNO	TIR
18/5 - 15/6/12	2,00%	2,50%	4,00%	5,00%	7,00%	4,00%
18/6 - 27/6/12	2,50%	3,20%	4,25%	5,25%	7,00%	4,35%
2/7 - 13/07/12	2,50%	3,25%	4,00%	5,25%	7,00%	4,31%
16/7 - 27/7/12	2,50%	3,25%	4,25%	5,25%	7,00%	4,36%
1/8 - 10/8/12	2,50%	3,25%	4,25%	5,25%	7,00%	4,36%
3/9 - 14/9/12	2,00%	2,35%	3,25%	4,75%	7,00%	3,78%
17/9 - 26/9/12	2,00%	2,50%	3,75%	4,50%	6,00%	3,68%
1/10 - 12/10/12	2,00%	2,30%	3,00%	4,50%	6,00%	3,49%
15/10 - 26/10/12	2,00%	2,25%	2,75%	3,50%	5,50%	3,15%
02/11 - 16/11/12	1,40%	2,00%	2,75%	3,50%	5,50%	2,97%
19/11 - 28/11/12	1,25%	1,55%	2,00%	3,00%	5,50%	2,61%
03/12 - 14/12/12	1,25%	1,55%	2,00%	3,00%	5,50%	2,61%
17/12 - 27/12/12	1,00%	1,50%	2,00%	3,00%	4,75%	2,41%
07/01 - 18/01/13	0,75%	1,25%	2,00%	3,00%	4,25%	2,21%
21/01 - 29/01/13	0,85%	1,25%	2,00%	3,00%	4,25%	2,23%

12. Altre caratteristiche rilevanti del conto di deposito in esame sono le seguenti:

- 1) la durata minima del vincolo è diciotto mesi;
- 2) dopo tale periodo, lo svincolo è possibile solo in corrispondenza delle c.d. “date di uscita anticipata”, con cadenza trimestrale, previo preavviso da notificare dieci giorni prima di tale data alla banca, e per importi pari al 25%, 50%, 75% o 100% dell’importo depositato;
- 3) il deposito minimo è di 5.000 euro, incrementabili di euro 1.000 e multipli.

13. Dal maggio al dicembre 2012 sono stati aperti  $[10.000-30.000]^2$  conti per un controvalore di  $[300-600]$  milioni di euro<sup>3</sup>.

### 3) Le argomentazioni difensive della Parte

14. Il professionista ritiene di aver agito nel rispetto del canone della diligenza professionale avendo tenuto un comportamento conforme a “*precise e stringenti disposizioni legislative e regolamentari di settore, di derivazione comunitaria e aventi finalità di tutela del consumatore*”<sup>4</sup>, contenute nel Testo Unico Bancario (di seguito anche TUB) e nella normativa secondaria emanata da Banca d’Italia, che rappresenterebbe un sistema di regole completo ed esaustivo. In particolare, il comportamento del professionista sarebbe conforme a quanto previsto dall’art. 116 del TUB, rubricato “*Pubblicità*”, recentemente riformulato dal Decreto Legislativo n. 141/10 in attuazione della Direttiva 2008/48/CE, dal momento che la Banca d’Italia non ha attivato i propri poteri in relazione ai messaggi oggetto del presente procedimento<sup>5</sup>.

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

<sup>3</sup> Cfr. doc. 9.

<sup>4</sup> Cfr. doc 20

<sup>5</sup> Cfr. doc. 9

15. I messaggi contestati sono inidonei ad indurre in errore i consumatori. In particolare, la Parte sostiene che la principale caratteristica del prodotto in questione è di essere a basso rischio. Pertanto, i messaggi sono stati configurati per dare risalto alla presenza di un capitale garantito e sicuro piuttosto che al tasso di remunerazione, sul quale non era intenzione del professionista richiamare l'attenzione dei consumatori. Peraltro, la presenza, accanto al tasso di interesse, di indicazioni quali "fino a" e "può crescere fino a" e "tasso di interesse massimo", appare idonea a descrivere in modo chiaro e completo la struttura remunerativa del prodotto, non essendo in grado di ingenerare il convincimento che il tasso pubblicizzato possa essere un tasso fisso riconosciuto per tutta la durata del rapporto<sup>6</sup>. A conferma del carattere non decettivo dei messaggi, la Parte afferma che sarebbe pervenuto un numero molto esiguo di reclami in relazione al prodotto in questione.

16. Inoltre, le condizioni essenziali del prodotto sarebbero state riportate nella misura consentita dai limiti strutturali e tecnici di ciascuno strumento di comunicazione. Ad esempio, molte informazioni aggiuntive sono riportate nel messaggio televisivo nel c.d. *super*, mentre nella *brochure*, nella locandina e nei messaggi presenti sullo spazio di banca internet molti dettagli sono forniti in *disclaimer* alla base dei messaggi. Inoltre, nei messaggi c'è un rimando al numero verde e al sito internet di Unicredit nonché ai fogli informativi<sup>7</sup>.

17. La condizione relativa al vincolo delle somme per ottenere il tasso pubblicizzato sarebbe insita nelle caratteristiche stesse del prodotto, che è un conto di deposito vincolato, che consente di lucrare tassi maggiori proprio in ragione del vincolo.

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

18. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa per via televisiva e attraverso mezzi di telecomunicazione, in data 30 aprile 2013 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

19. Con parere pervenuto in data 29 maggio 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, sulla base delle seguenti considerazioni:

- nei messaggi descritti nella comunicazione di avvio del procedimento, si pone in assoluta o addirittura esclusiva evidenza la misura del tasso di interesse massimo (7% oppure 5,50%) ottenibile tramite il prodotto di risparmio, e che tali messaggi rappresentano in modo non completo e veritiero le reali caratteristiche dell'offerta, lasciando intendere che tale tasso massimo sia indicativo del rendimento complessivo del prodotto. Inoltre, i messaggi presentano l'esistenza di un vincolo minimo di diciotto mesi delle somme depositate;
- i messaggi in oggetto, concretizzandosi nella promozione di servizi creditizi, sono sottoposti a stringenti vincoli normativi relativamente alle modalità di pubblicizzazione di quanto offerto. Ciò considerato, i messaggi omettono di specificare con sufficiente chiarezza che tale tasso di interesse massimo, superiore a quello offerto da operatori concorrenti per analoghi conti di deposito, è riconosciuto, in realtà, solo ad esito di un vincolo di lunga durata, ovvero di cinque

---

<sup>6</sup> Cfr. doc. 20.

<sup>7</sup> Cfr. doc. 9 e 20.

anni, ed esclusivamente per il quinto anno, senza dare altrettanta evidenza ai tassi di interesse sensibilmente inferiori riconosciuti negli anni precedenti al quinto, e che pertanto non si forniscono al consumatore tutte le informazioni essenziali per effettuare una scelta finanziaria consapevole;

- che i messaggi in oggetto non forniscono in modo chiaro evidenza delle specifiche condizioni prospettate, né può essere accolta l'argomentazione difensiva addotta in merito dalla Parte, la quale insiste nel sostenere che i messaggi promozionali non presenterebbero alcun profilo di omissione ingannevole, tenuto anche conto dei limiti del mezzo di comunicazione impiegato. Invero, la mancata precisazione nella promessa pubblicitaria di siffatti riferimenti è elemento idoneo a inficiare la capacità del consumatore di valutare serenamente la reale convenienza economica dei servizi pubblicizzati, sia con riferimento allo stesso, sia rispetto alle offerte dei concorrenti;

- che l'invito rivolto ai consumatori a prendere visione del foglio informativo dal quale si evincerebbero le informazioni oggetto di contestazione, pur potendo costituire un indizio circa la presenza di ulteriori informazioni non contenute nel *claim* principale, non può essere considerato *ex se* come elemento sufficiente di garanzia per il consumatore e di conoscibilità del contenuto del *disclaimer*; infatti, le condizioni di fruibilità dell'offerta devono essere esplicitate nel messaggio pubblicitario con modalità evidenti, coerentemente con la tipologia di mezzo di comunicazione utilizzato, affinché il consumatore possa disporre degli elementi essenziali per percepire agevolmente la portata economica dell'offerta stessa, fin dal primo contatto pubblicitario.

## V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

### a) *Sulla competenza dell'Autorità*

20. In via preliminare, si osserva che la Parte nelle proprie memorie, nel far coincidere il concetto di diligenza professionale contenuta nel Codice del Consumo con il rispetto della normativa settoriale appare far cenno, seppur indirettamente, ad una eccezione di incompetenza di questa Autorità. Sul merito si richiama quanto previsto dall'art. 23, comma 12-*quinquiesdecies*, del D.L. n. 95/12. Tale norma, da leggersi alla luce dell'articolo 19, comma 3, del Codice del Consumo<sup>8</sup> e dell'art. 3, comma 4, della Direttiva 2005/29/CE, relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori, stabilisce che l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato è competente ad accertare e sanzionare le pratiche commerciali scorrette, con la sola esclusione di quelle poste in essere in settori per i quali esista: a) una regolazione di fonte comunitaria; b) con finalità di tutela del consumatore; c) affidata ad altra autorità munita di poteri inibitori e sanzionatori e limitatamente agli aspetti regolati.

21. Le condizioni cui la norma subordina l'operatività del principio di specialità sono cumulative e di stretta interpretazione, in quanto derogano ad una direttiva di armonizzazione massima quale è la Direttiva 2005/29/CE. In base a tali condizioni, la normativa settoriale di derivazione comunitaria può trovare applicazione in luogo di quella generale solo rispetto ad eventuali aspetti

---

<sup>8</sup> In particolare, l'art. 19, comma 3, Codice del Consumo dispone espressamente che il criterio della *lex specialis* può trovare applicazione unicamente "in caso di contrasto" tra la disciplina sulle pratiche commerciali scorrette e la disciplina settoriale, riflettendo pedissequamente il dettato dell'art. 3, paragrafo 4, della Direttiva UCP. Tali principi sono stati ulteriormente precisati nella comunicazione della Commissione Europea circa la corretta applicazione in Italia della stessa direttiva UCP (Caso EU Pilot 4261/12/JUST del 19 novembre 2012).

specifici delle pratiche commerciali scorrette. Tale situazione non ricorre ovviamente là dove la legge settoriale non rivesta carattere speciale limitandosi a richiamare il rispetto di precetti di carattere generale, quali ad esempio la buona fede o la trasparenza dell'informazione.

22. In relazione alle prime due condizioni ("regolazione di fonte comunitaria, con finalità di tutela del consumatore"), si osserva che la disciplina settoriale relativa all'informativa da rendere ai consumatori in materia di condizioni applicate ai conti bancari è contenuta nel Titolo VI, Capo I "Operazioni e servizi bancari e finanziari" del TUB, dove si colloca anche l'art. 116 richiamato dalla Parte, che non ha fonte comunitaria. Sul punto si osserva che alcune modifiche a tale sezione, come sostenuto dal professionista, sono state effettivamente introdotte dal Decreto Legislativo n. 141/10, che ha anche recepito la Direttiva 2008/48/CE relativa alla diversa materia del credito al consumo. Tuttavia, è da rilevare che le modifiche introdotte dal Decreto Legislativo n. 141/10 nel richiamato Titolo VI, Capo I del TUB rappresentano misure aggiunte dal Legislatore nazionale che non trovano riscontro in questa Direttiva in materia del credito al consumo. Peraltro si osserva che nell'art.28, comma 3, del Decreto Legislativo n.141/10, viene esplicitato che il decreto stesso non pregiudica le competenze dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato in materia di pratiche commerciali sleali<sup>9</sup>.

Pertanto, non ricorrono nella fattispecie in questione i requisiti normativi innanzi citati per una eventuale prevalenza della regolamentazione settoriale.

23. Va, in ogni caso, precisato che se si dovesse accedere ad una diversa interpretazione del rapporto tra la normativa settoriale e quella generale in materia di pratiche commerciali scorrette, in virtù della quale la mera esistenza di una disciplina settoriale sarebbe sufficiente a derogare all'applicabilità delle disposizioni della Direttiva 2005/29/CE, si opterebbe per una soluzione interpretativa in netto contrasto con il diritto comunitario. Quest'ultimo, infatti, al fine di garantire l'obiettivo di armonizzazione massima della Direttiva 2005/29/CE, ha circoscritto l'ambito di operatività della deroga entro i limiti definiti dall'articolo 3, comma 4, della Direttiva, precludendo interpretazioni volte ad escludere l'applicazione delle disposizioni di carattere generale in un intero settore. Per l'ordinamento comunitario, l'applicazione parallela e complementare della Direttiva 2005/29/CE con le direttive settoriali rappresenta la regola e le sue deroghe delle eccezioni, ammissibili solo quando la disciplina speciale si occupi in modo specifico di determinati aspetti delle pratiche commerciali scorrette e solo limitatamente a tali profili; situazione questa sicuramente non rinvenibile nel caso di specie, per le ragioni precedentemente indicate. Né in senso contrario può essere richiamato l'orientamento espresso nelle Adunanze Plenarie del Consiglio di Stato, ormai definitivamente superato dopo le specifiche previsioni normative dei cui all'articolo 23, comma 12 *quinquiesdecies*, del decreto-legge n. 95 del 2012.

#### ***b) Sul merito delle condotte***

24. Il presente procedimento concerne la campagna pubblicitaria effettuata dal professionista con riferimento al conto di deposito denominato "Conto Risparmio Sicuro", nella quale viene data specifica o, in alcuni casi, esclusiva, enfasi alla possibilità di ottenere con tale prodotto uno

---

<sup>9</sup> L'art. 28, comma 3, del Decreto Legislativo n.141/10 recita: "Il presente decreto non pregiudica l'applicazione della direttiva 2005/29/CE, così come attuata dal decreto legislativo 2 agosto 2007, n. 146 e le relative competenze dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato."

specifico tasso di interesse massimo, lasciando intendere che tale tasso possa essere indicativo di un possibile rendimento complessivo, prevalente, o, comunque, di riferimento, del prodotto.

25. Dagli atti si evince che il tasso di interesse massimo pubblicizzato, che fino al settembre 2012 era pari al 7% e successivamente pari agli inferiori importi indicati in **TAB. 1**, è riconosciuto esclusivamente per il quinto anno di vincolo delle somme depositate, mentre nei quattro anni precedenti i tassi di interesse sono notevolmente inferiori. Inoltre, è previsto un vincolo temporale minimo di diciotto mesi delle somme depositate, sono imposte limitazioni per svincoli successivi ed è richiesto un deposito minimo di 5.000 euro.

26. Pertanto, i messaggi oggetto del presente procedimento sono idonei ad indurre in errore i consumatori con riguardo all'effettivo rendimento ottenibile complessivamente dal prodotto e alle sue caratteristiche, in quanto omettono di fornire tutte le informazioni essenziali per effettuare una scelta finanziaria consapevole. In particolare, i messaggi omettono di specificare, o non evidenziano o con sufficiente chiarezza, che il tasso di interesse massimo, superiore a quello offerto nel medesimo periodo da operatori concorrenti per conti di deposito con vincolo a dodici mesi, è riconosciuto, in realtà, solo ad esito di un vincolo di lunga durata, ovvero di cinque anni, ed esclusivamente per il quinto anno. Inoltre, in nessuno dei messaggi considerati vengono specificati i tassi di interesse, sensibilmente inferiori, riconosciuti negli anni precedenti al quinto. Infine, i messaggi non rappresentano in modo sufficientemente chiaro altre caratteristiche peculiari di tale conto di deposito, come l'esistenza di un vincolo minimo di diciotto mesi delle somme depositate, di limitazioni rispetto alla possibilità di svincolare le somme successivamente a tale data, nonché l'esistenza di un plafond minimo del conto.

27. Contrariamente a quanto sostenuto dal professionista, tali omissioni informative appaiono di assoluta rilevanza. Infatti, per consentire ai consumatori di apprezzare pienamente la convenienza complessiva del conto di deposito in esame, effettuando anche un confronto con forme di risparmio e investimento alternative, sarebbe stato essenziale renderli edotti non solo della misura del tasso di interesse riconosciuto nell'ultimo anno di deposito, ma, con uguale evidenza e chiarezza, della remunerazione riconosciuta in ciascuno dei primi quattro anni di vita del prodotto, congiuntamente alle limitazioni allo svincolo delle somme. Tali informazioni sono imprescindibili sia al fine di valutare il rendimento complessivo derivabile dal prodotto a seguito di un vincolo delle somme di cinque anni (cfr. colonna TIR in **TAB. 1**), sia per valutare i rendimenti attesi nel caso in cui si decidesse, successivamente all'apertura del conto di deposito, di svincolare somme prima dell'ampia scadenza in questione. Inoltre, la disponibilità immediata di tali informazioni appare necessaria per capire la struttura stessa del prodotto, che presenta peculiarità rispetto ad altri conti di deposito solo apparentemente analoghi, aiutando il consumatore a comprendere che la convenienza del prodotto dipende in modo cruciale dalle proprie aspettative rispetto all'andamento dei tassi di interesse per i successivi cinque anni e alla probabilità di avere necessità di svincolare le somme in tale arco temporale.

28. Con riferimento a quanto sostenuto dalla Parte in relazione ai limiti tecnici di alcune forme di comunicazione pubblicitaria, si osserva che le informazioni relative alla misura dei tassi di interesse per i primi quattro anni, non sono state inserite nei messaggi neppure quanto le modalità di pubblicazione avrebbero agevolmente consentito una chiara e completa descrizione del prodotto. In particolare, nei messaggi descritti ai punti c), d) ed e) della sezione II del presente provvedimento sono state descritte varie caratteristiche del prodotto, tra cui il tasso di interesse

massimo, con diversa evidenza grafica nei vari messaggi, ma non è mai stata specificata la misura dei quattro tassi di rendimento per i primi quattro anni di deposito. Le informazioni relative ai tassi di interesse diversi da quello massimo non compaiono neppure nel c.d. *super* del messaggio televisivo descritto al punto *a)* della sezione II del presente provvedimento, che peraltro presenta caratteri così ridotti da risultare sostanzialmente illeggibile.

Infine, si osserva come il rinvio nei messaggi ad altre e più ricche fonti informative, rappresentate nello specifico dal *call center* e dal sito internet del professionista, dai fogli informativi e dal personale della banca, non può ritenersi sufficiente ad escludere la portata decettiva dei messaggi.

Più in generale, si osserva che, pur tenuto conto delle restrizioni imposte dai mezzi di comunicazione utilizzati, le informazioni necessarie ad una corretta comprensione dell'offerta pubblicizzata devono essere fornite contestualmente, potendo il rinvio ad altra fonte servire, al più, ad integrare i contenuti di quanto prospettato, ma non a circoscrivere e ridimensionare la portata di vantaggi suscettibili di ingenerare nel consumatore specifiche aspettative in merito all'entità dei vantaggi prestazionali derivanti dall'adesione all'offerta stessa. In ogni caso, nella comunicazione pubblicitaria occorre considerare che alcuni mezzi di comunicazione possono risultare incompatibili con la descrizione prestazionale di specifiche caratteristiche e condizioni economiche di offerte molto articolate.

29. La pratica commerciale in esame deve, inoltre, ritenersi non conforme al livello di diligenza professionale ragionevolmente esigibile nel caso di specie, in considerazione sia dell'importanza del professionista sia della rilevanza delle carenze informative riscontrate.

30. Alla luce delle precedenti considerazioni, la pratica commerciale in esame risulta pertanto scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione al servizio offerto dal professionista.

## **VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE**

31. 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.

32. 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.

33. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame della rilevante dimensione economica del professionista e dell'entità ragguardevole del potenziale pregiudizio economico per il consumatore, derivante da una campagna pubblicitaria di ampia diffusione, realizzata tramite numerosi mezzi di diffusione, in grado di raggiungere un vasto numero di consumatori, e connotata da rilevanti profili di ingannevolezza.



34. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere dal 20 maggio 2012 al 4 febbraio 2013.

35. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Unicredit S.p.A. nella misura di 250.000 € (duecentocinquantamila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20 e 22 del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante la campagna promozionale relativa al prodotto "Conto Risparmio Sicuro", a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione al prodotto pubblicizzato dal professionista;

#### DELIBERA

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

b) di irrogare alla società Unicredit S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 250.000 € (duecentocinquantamila euro).

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

---

**IP166 - DODOTOUR EVOLUTION TRAVEL***Provvedimento n. 24415*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 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 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. 16906 del 28 maggio 2007 (caso PI5615), con la quale l'Autorità ha accertato l'ingannevolezza di alcuni messaggi diffusi *on line* dalla società Dodotour S.r.l. - Evolution Travel sui siti *www.evolutiontravel.it* e *www.vacanzeviaggi.it*, nonché di altri annunci presenti sui siti dedicati alle offerte di lavoro, collegati attraverso link ipertestuali alla pagina illustrativa della proposta della società, consistente nella possibilità di svolgere da casa un'attività lavorativa nel settore turistico, anche part-time, utilizzando *internet*.

VISTA la propria delibera n. 18516 del 19 giugno 2008 (caso IP29), con la quale l'Autorità ha accertato che il comportamento della società Dodotour S.r.l. - Evolution Travel, consistente nel continuare a diffondere e a riproporre messaggi con contenuti sostanzialmente coincidenti con quelli dei messaggi precedentemente contestati, ha costituito inottemperanza alla delibera n. 16906 del 28 maggio 2007;

VISTA la propria delibera n. 20152 del 29 luglio 2009 (caso IP47), con la quale l'Autorità ha accertato l'inottemperanza della società Dodotour S.r.l. - Evolution Travel che ha continuato a diffondere alcuni messaggi ingannevoli sui siti *internet* *www.evolutiontravel.it*, *www.tuttifranchising.it* e *www.romaexplorer.it*, nonché di altri annunci presenti sui siti dedicati alle offerte di lavoro, collegati attraverso *link* ipertestuali alla pagina illustrativa della proposta della società, consistente nella possibilità di svolgere un'attività lavorativa da casa, anche part-time, utilizzando *internet* nel settore dei viaggi e turismo;

VISTE le segnalazioni pervenute in data 17 maggio 2012, 2 novembre 2012, 14 dicembre 2012, quest'ultima integrata da ultimo il 25 marzo 2013, e quelle pervenute nel mese di giugno 2013, da alcuni consumatori aventi ad oggetto le modalità di promozione dell'offerta di lavoro della società Evolution Travel Italia S.r.l., già Dodotour S.r.l. - Evolution Travel (di seguito "E.T.");

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

1. Con provvedimento adottato il 28 maggio 2007 n. 16906 l'Autorità ha deliberato l'ingannevolezza delle pagine *web* diffuse da Dodotour S.r.l. Evolution Travel ("E.T.") rilevate sui siti [www.evolutiontravel.it](http://www.evolutiontravel.it) e [www.vacanzeviaggi.it](http://www.vacanzeviaggi.it), nonché degli annunci presenti su altri siti *internet* nella sezione dedicata alle offerte di lavoro quali: [www.studioconsulenzaromano.net](http://www.studioconsulenzaromano.net), [www.tuttotrading.it](http://www.tuttotrading.it), [www.39italia.com](http://www.39italia.com), [www.intertime.it](http://www.intertime.it), [www.sponsoralice.it](http://www.sponsoralice.it), diretti a pubblicizzare - in taluni casi nell'ambito di proposte di *franchising* - la possibilità di svolgere un'attività da casa, tramite *internet*, anche *part-time*, avente ad oggetto la promozione dei servizi turistici *Evolution Travel*, a fronte di un investimento di 18.900 euro.
2. Successivamente alla diffida dell'Autorità, numerose richieste di intervento hanno fatto emergere la reiterazione della diffusione del messaggio oggetto del provvedimento del 28 maggio 2007 attraverso i siti [www.evolutiontravel.it/com](http://www.evolutiontravel.it/com), [www.telelavoro-turismo.com](http://www.telelavoro-turismo.com) e [www.vacanzeviaggi.net](http://www.vacanzeviaggi.net). In particolare, il professionista ha diffuso su tali siti *internet* annunci volti a promuovere la proposta lavorativa di E.T. con modalità non dissimili da quelle precedentemente censurate.
3. Con provvedimento n. 18516 del 19 giugno 2008 l'Autorità ha deliberato che il comportamento della società Dodotour S.r.l. – Evolution Travel, consistito nell'aver violato la delibera n. 16906 del 28 maggio 2007, ha costituito una inottemperanza in quanto il messaggio riproponeva un contenuto inalterato, ad eccezione di alcune modifiche di carattere formale, che solo parzialmente e marginalmente eliminavano i profili di ingannevolezza accertati con il provvedimento n. 16906 del 28 maggio 2007. Il provvedimento è stato notificato all'operatore in data 7 luglio 2008.
4. La società E.T., nondimeno, ha continuato a diffondere nel *web* sostanzialmente lo stesso identico *format* oggetto di sanzione, utilizzando parole chiave nei principali motori di ricerca riconducibili alla forma contrattuale del "*franchising*" moltiplicandone, pertanto, l'utilizzo. In particolare, in *internet* erano presenti alcuni collegamenti sponsorizzati da E.T. accessibili utilizzando i motori di ricerca Yahoo e Google tramite le parole chiave "*franchising agenzia di viaggi*", "*franchising turismo*", "*franchising vacanze*", "*agenzia di viaggi franchising*", "*aprire agenzia di viaggi franchising*", "*franchising evolution travel*", "*negozi in franchising agenzia viaggi*", "*franchisee evolution travel*", "*franchisor evolution travel*", "*affiliazione agenzia di viaggio*", "*network franchising*", "*network franchising turismo*", "*apri in franchising agenzia di viaggi*", "*apri agenzia di viaggi in franchising*", "*avviare agenzia viaggi in franchising*" "*apertura agenzia viaggi in franchising*", che permettono di prendere immediata visione, tra i siti sponsorizzati a pagamento, dell'annuncio promozionale della società E.T.
5. Con provvedimento adottato il 29 luglio 2009 n. 20152 l'Autorità ha deliberato l'ingannevolezza delle pagine *web* rilevate sui siti *internet* [www.evolutiontravel.it](http://www.evolutiontravel.it) e [www.tuttifranchising.it](http://www.tuttifranchising.it) nonché degli annunci, rilevati in data 13 ottobre 2008 e 27 marzo 2009, presenti su altri siti *internet* nella sezione dedicata alle offerte di lavoro quali: [www.motorelavoro.it](http://www.motorelavoro.it) e [www.romaexplorer.it](http://www.romaexplorer.it), diretti a pubblicizzare la possibilità di intraprendere un'attività lavorativa da svolgere in casa, anche *part-time* e utilizzando la rete *internet*, avente ad oggetto la promozione dei servizi turistici *Evolution Travel*. Il citato provvedimento n. 20152 del 2009 risulta notificato al professionista in data 27 agosto 2009.

6. Infine, alcune richieste di intervento pervenute, da ultimo, nel mese di giugno 2013, hanno segnalato la reiterazione della pratica commerciale oggetto dei provvedimenti sopra citati, ed in particolare che E.T. avrebbe nuovamente diffuso i messaggi oggetto dei precedenti provvedimenti dell'Autorità attraverso i siti *www.evolutiontravel.it*, *www.azfranchising.it*, *www.franchisingcity.it* e *www.romaexplorer.it*, caratterizzati dai medesimi contenuti presenti nel messaggio ritenuto ingannevole con il precedente provvedimento.

7. Sulla base delle informazioni pervenute, risulta che, in effetti, il professionista continua a promuovere sui siti *internet* *www.evolutiontravel.it*, *www.azfranchising.it*, *www.franchisingcity.it* e *www.romaexplorer.it*, e in particolare attraverso il sito *www.affiliazione-evolutiontravel.com* e la newsletter *Easy Viaggi*, un'attività lavorativa di tipo affiliativo, redditizia, caratterizzata dal risparmio dei costi di gestione e da libertà di movimento.

8. Pertanto, dalle evidenze documentali, risulta che la pratica ritenuta scorretta è stata nuovamente diffusa successivamente al provvedimento n. 20152 del 2009.

9. 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-*quinqüiesdecies*, 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.

RITENUTO, pertanto, che i fatti accertati integrano una fattispecie di inottemperanza alla delibera dell'Autorità n. 16906, del 28 maggio 2007, ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo;

#### DELIBERA

a) di contestare alla società Evolution Travel Italia S.r.l., già Dodotour S.r.l. – Evolution Travel, la violazione di cui all'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, per non aver ottemperato alla delibera dell'Autorità n. 16906, del 28 maggio 2007;

b) l'avvio del procedimento per l'eventuale irrogazione della sanzione pecuniaria di cui al combinato disposto dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo e dell'art. 23, comma 12-*quinqüiesdecies*, 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 della società Evolution Travel 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 comunicato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE

*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE

*Giovanni Pitruzzella*

---

**PS8865 - GLOBALREC-RECUPERO CREDITI**

*Provvedimento n. 24416*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 giugno 2013;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la Parte II, Titolo III, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, 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;

VISTI gli atti del procedimento;

VISTA la comunicazione di avvio del procedimento PS8865 del 21 marzo 2013, volto a verificare l'esistenza di pratiche commerciali scorrette in violazione degli articoli 20, 24 e 25 del Codice del Consumo, poste in essere dalla Globalrec S.r.l.;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. FATTO**

Secondo informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo e le segnalazioni di alcune associazioni di consumatori, il professionista avrebbe inoltrato, a diversi soggetti - al fine di recuperare presunti crediti (in alcuni casi prescritti) - atti di citazione in giudizio - per procedimenti che, alla data indicata, non vengono iscritti al ruolo - presso sedi di Giudici di Pace senza il rispetto del foro competente.

Sulla base delle informazioni acquisite in atti, in data 21 marzo 2013, è stato avviato il procedimento istruttorio PS8865, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo, nonché ai sensi dell'art. 6 del Regolamento, al fine di verificare l'esistenza di pratiche commerciali scorrette in violazione degli articoli 20, 24 e 25 del Codice del Consumo.

Parte del procedimento, in qualità di professionista, è la Globalrec S.r.l..

Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, le Parti sono state invitate, ai sensi dell'art. 8, comma 2, del Regolamento, a presentare memorie scritte e documenti entro 5 giorni dal suo ricevimento, al fine della valutazione dei presupposti per la sospensione provvisoria della pratica, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo.

Il comportamento appare contrario alla diligenza professionale e idoneo a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio cui esso è diretto, nonché aggressivo in quanto - mediante indebito condizionamento - idoneo 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.

**II. MEMORIE DELLE PARTI**

Il professionista non ha prodotto alcuna memoria difensiva.

### III. VALUTAZIONI

Sotto il profilo del *fumus boni iuris*, gli elementi sopra descritti inducono a ritenere sussistenti *prima facie* la pratica commerciale descritta, in violazione degli artt. 20, 24 e 25 del Codice del Consumo, in quanto il professionista, al fine di tentare di recuperare presunti crediti, inoltrando a diversi soggetti, per il tramite di avvocati, atti di citazione presso sedi di Giudici di Pace sistematicamente diverse da quelle competenti, con l'indicazione di una finta data dell'udienza e senza procedere ad effettiva iscrizione a ruolo, può ingenerare 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.

Sotto il profilo del *periculum in mora*, vale osservare che la condotta sopra descritta è caratterizzata da un elevato grado di offensività e che, alla data odierna - anche alla luce del fatto che l'ultima segnalazione pervenuta, di metà maggio, lascia ben intendere la sua reiterazione - potrebbe ancora essere utilizzata.

RITENUTO, pertanto, che dall'esame degli atti del procedimento emergono elementi tali da avvalorare la necessità di provvedere con particolare urgenza, al fine di impedire che la pratica commerciale sopra descritta, consistente nell'inoltro, a diversi soggetti - al fine di recuperare presunti crediti - di atti di citazione in giudizio presso sedi di Giudici di Pace senza il rispetto del foro competente, continui ad essere posta in essere nelle more del procedimento di merito;

### DISPONE

ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 1, del Regolamento, che la Globalrec S.r.l.:

- a) sospenda ogni attività d'inoltro, al fine di recuperare presunti crediti, di atti di citazione in giudizio presso sedi di Giudici di Pace senza il rispetto del foro competente;
- b) comunichi all'Autorità l'avvenuta esecuzione del presente provvedimento di sospensione e le relative modalità entro 10 giorni dal ricevimento del presente provvedimento, inviando una relazione dettagliata nella quale vengano illustrati le misure adottate.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'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'articolo 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199 entro il termine di centoventi giorni dalla data di comunicazione del provvedimento stesso.

Si ricorda che, ai sensi dell'art. 8, comma 4, del Regolamento, la presente decisione di sospensione deve essere immediatamente eseguita a cura del professionista e che il ricorso avverso il provvedimento di sospensione dell'Autorità non sospende l'esecuzione dello stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE  
*Giovanni Pitruzzella*

---

---

*Autorità garante  
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale  
Anno XXIII- N. 26 - 2013

---

*Coordinamento redazionale*

Giulia Antenucci

*Redazione*

Elisabetta Allegra, Sandro Cini, 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

---