



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXX - n. 12

**Publicato sul sito www.agcm.it
23 marzo 2020**

SOMMARIO

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	5
C12285 - ACCENTURE MANAGED SERVICES/FRUENDO	
<i>Provvedimento n. 28171</i>	5
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	8
AS1652 - OSSERVAZIONI IN MERITO ALLA LEGGE DI BILANCIO 2020	8
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	18
PS11489 - PRICERUS-VENDITE ON LINE	
<i>Avviso di adozione di provvedimento cautelare</i>	18
PS11489 - PRICERUS-VENDITE ON LINE	
<i>Provvedimento n. 28143</i>	19
PS11397 - PUBLISID-GOOGLE MY BUSINESS	
<i>Provvedimento n. 28172</i>	23
PS11723 - FARMACO CORONAVIRUS.IT-KALETRA	
<i>Provvedimento n. 28173</i>	36
PS10769 - BOOKING-SERVIZI TURISTICI ON LINE	
<i>Provvedimento n. 28176</i>	40
PS11722 - CARLITA SHOP-INTEGRATORI ANTIVIRALI	
<i>Provvedimento n. 28178</i>	54
PS11726 - GOFUNDME-COMMISSIONI FACOLTATIVE	
<i>Provvedimento n. 28179</i>	58
VARIE	62
RIVALUTAZIONE SOGLIE FATTURATO EX ART.16, COMMA 1, DELLA LEGGE N.287/90	
<i>Provvedimento n. 28177</i>	62

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C12285 - ACCENTURE MANAGED SERVICES/FRUENDO

Provvedimento n. 28171

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 marzo 2020;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la comunicazione della Accenture Managed Services S.p.A., pervenuta in data 13 febbraio 2020;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Accenture Managed Services S.p.A. (di seguito, anche Accenture) è una società attiva nella progettazione, produzione, realizzazione, avviamento, manutenzione e gestione di sistemi informatici sia di base che applicativi nell'ambito della strutturazione del *layout* di fabbrica e dei processi industriali, amministrativi distributivi ed operativi, organizzazione dello sviluppo delle risorse umane, delle strategie e consulenze informatiche ed aziendali verso imprese o gruppi industriali, bancari, assicurativi e finanziari, enti e istituzioni pubbliche, nonché nell'elaborazione dati, tenuta di contabilità aziendali, gestione di attività amministrative.

Accenture è interamente controllata dalla Accenture S.p.A., a sua volta controllata, tramite la Accenture International B.V., dalla Accenture Global Holding Limited.

Nel 2018 il gruppo Accenture ha realizzato un fatturato consolidato a livello mondiale di circa [30-40]* miliardi di euro, di cui circa [1-5] miliardi di euro per vendite in Italia.

2. Fruendo S.r.l. (di seguito, anche Fruendo) è un'impresa comune attiva nella fornitura di servizi di *back office* e nell'offerta di servizi di assistenza e consulenza informatica e aziendale¹.

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

¹ Cfr. Provv. AGCM n. 24709 del 20 dicembre 2013, C11930 – Bassilichi-Accenture Insurance Services-Fruendo / Ramo d'azienda di Monte dei Paschi di Siena, di non luogo a provvedere in relazione alla natura concentrativa dell'operazione allora comunicata. Come risulta dal citato provvedimento, l'operazione consisteva nell'acquisizione, da parte di Accenture e di Bassilichi Spa, tramite una NewCo denominata Fruendo, di un ramo d'azienda di proprietà del Monte dei Paschi di Siena attivo nelle operazioni di *back office*. Le previsioni contenute negli accordi stipulati dalle parti acquirenti hanno indotto a ritenere che la NewCo non avrebbe avuto una propria autonomia funzionale e operativa poiché dipendente, per l' svolgimento delle proprie attività, dalle imprese madri, le quali risultavano entrambe presenti nel mercato dei servizi di *back office*.

Il capitale sociale di Fruendo è detenuto per il 40% da Accenture e per il 60% da Ausilia S.r.l.², le quali esercitano il controllo congiunto.

Nel 2018 Fruendo ha realizzato un fatturato di [30-100] milioni di euro per vendite in Italia, di cui circa [30-100] milioni di euro per vendite verso imprese controllanti.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

3. L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione da parte di Accenture del 50% del capitale sociale detenuto dalla società Ausilia nella società Fruendo, in modo tale che all'esito dell'operazione, Accenture deterrà il 90% del capitale sociale di Fruendo e, di conseguenza, ne acquisirà il controllo esclusivo.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

4. L'operazione comunicata, in quanto comporta il passaggio dal controllo congiunto al 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. 139/2004, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 498 milioni di euro e il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, individualmente da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 30 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

5. Tenuto conto dell'attività svolta dall'impresa acquisita, l'operazione in esame interessa il mercato dei servizi di *back office*, ossia della fornitura di servizi amministrativi, contabili e gestionali destinati alle imprese³.

6. Sotto il profilo geografico, il mercato sopra individuato presenta una dimensione nazionale, in quanto la scelta degli utenti di tali servizi si indirizza tendenzialmente verso società che dispongono di un'organizzazione presente sul territorio nazionale.

V. EFFETTI DELL'OPERAZIONE DI CONCENTRAZIONE

7. Secondo le informazioni fornite dalla Parte, nel 2018 il valore complessivo del mercato dei servizi di *back office* in Italia era di circa 1,7 miliardi di euro⁴.

In tale mercato nel 2018 la quota di Accenture è stata di circa il [10-15%], mentre la quota di Fruendo di circa il [1-5%].

² Secondo quanto comunicato, Ausilia S.r.l. è subentrata a luglio 2017 nel capitale sociale di Fruendo con l'acquisizione della quota del 60% posseduta dalla Basilichi Spa.

³ Cfr. Prov. AGCM del 20 dicembre 2013, n. 24709.

⁴ Fonte: Elaborazione Accenture sulla base di: IT Services Gartner report 2019 Q1; IT Services Gartner report 2018 Q2 e Companies Annual Reports.

8. Si tratta di un mercato in cui non vi sono particolari barriere normative, amministrative o commerciali e che risulta caratterizzato da una continua evoluzione tecnologica e informatica, con notevoli prospettive di sviluppo e che vede la presenza di numerosi e qualificati concorrenti. Al riguardo, secondo quanto comunicato, in tale mercato nel 2018 i principali operatori presenti erano: Comdata S.p.A. con una quota del [15-20%], Almaviva The Italian Innovation Company S.p.A. con una quota del [10-15%], Teleperformance Italia In&Out S.p.A. con una quota del [5-10%], Gruppo MutuiOnline S.p.A. con una quota del [5-10%], Atos Italia S.p.A. con una quota del [1-5%]⁵.

9. Considerata la quota complessiva di mercato detenuta da Accenture all'esito dell'operazione e tenendo conto anche della circostanza che tale quota era già detenuta in precedenza in virtù del controllo congiunto esercitato su Fruendo, l'operazione in esame non appare in grado di incidere in maniera significativa sul mercato dei servizi di *back office* in Italia.

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

DELIBERA

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

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

Il presente provvedimento sarà pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, di cui all'art. 26, della legge n. 287/1990.

IL SEGRETARIO GENERALE
Filippo Arena

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

⁵ Fonte: Elaborazione Accenture sulla base di: IT Services Gartner report 2019 Q1; IT Services Gartner report 2018 Q2 e Companies Annual Reports, citato.

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS1652 - OSSERVAZIONI IN MERITO ALLA LEGGE DI BILANCIO 2020

Roma, 10 marzo 2020

Senato della Repubblica Italiana
Camera dei Deputati
Presidenza del Consiglio dei Ministri

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella propria riunione del 3 marzo 2020, ha inteso svolgere alcune considerazioni, ai sensi dell'articolo 21 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, in merito alle criticità concorrenziali derivanti da alcune previsioni contenute nella legge 27 dicembre 2019, n. 160, recante "*Bilancio di previsione dello Stato per l'anno finanziario 2020 e bilancio pluriennale per il triennio 2020-2022*" (legge di Bilancio 2020).

Si tratta, in particolare, delle disposizioni relative a: (i) la sperimentazione per la remunerazione delle prestazioni e delle funzioni assistenziali erogate dalle farmacie con oneri a carico del Servizio Sanitario Nazionale - SSN (art. 1, commi 461 e 462); (ii) l'istituzione di un Fondo per il funzionamento delle Commissioni Uniche Nazionali - CUN (art. 1, commi 518 e 519); (iii) l'imposizione di una nuova tassa sui prodotti accessori al consumo dei tabacchi da fumo e la rivendita di tali prodotti esclusivamente per il tramite delle rivendite autorizzate al commercio dei prodotti oggetto di monopolio (art. 1, comma 660); (iv) il differimento del termine per la stipula degli atti convenzionali della concessione per l'autostrada A22 Brennero-Modena (art. 1, comma 719).

(i) Sulla sperimentazione dei servizi erogati dalle farmacie nell'ambito del SSN (art. 1 commi 461 e 462)

Il comma 461 dell'art. 1 della legge di Bilancio 2020 dispone che la sperimentazione per la remunerazione di servizi sanitari assistenziali erogati dalle farmacie con oneri a carico del SSN - già avviata per sole nove Regioni sulla base delle previsioni della Legge di Bilancio 2018 - venga, da un lato, prorogata anche al biennio 2021-2022 e, dall'altro, estesa alle restanti Regioni italiane a statuto ordinario¹. I servizi erogati dalle farmacie nell'ambito del SSN rispetto ai quali si proroga

¹ Cfr. art. 1, comma 461: "*All'articolo 1 della legge 27 dicembre 2017, n. 205, dopo il comma 406 sono inseriti i seguenti: «406-bis. Fermo restando quanto previsto dal decreto legislativo 3 ottobre 2009, n. 153, la sperimentazione di cui al*

temporalmente ed estende soggettivamente la sperimentazione - richiamati dalle leggi di Bilancio 2018 e 2020 (rispettivamente ai commi 403 e 406) - sono stati a suo tempo definiti compiutamente dal Governo - su delega legislativa - nell'art. 1 del d.lgs. n. 153/2009². Essi concernono una serie di compiti e funzioni assistenziali volti a: a) assicurare la partecipazione delle farmacie allo svolgimento del servizio di assistenza domiciliare integrata, al fine di favorire l'aderenza dei malati alle terapie mediche; b) collaborare a programmi di educazione sanitaria e campagne di prevenzione delle principali patologie a forte impatto sociale della popolazione, realizzati a livello nazionale e regionale; c) erogare servizi c.d. di secondo livello rivolti ai singoli assistiti, anche avvalendosi di personale infermieristico, quali l'effettuazione di analisi di laboratorio di prima istanza rientranti nell'ambito dell'autocontrollo, restando in ogni caso esclusa l'attività di prescrizione e diagnosi nonché il prelievo di sangue o di plasma mediante siringhe o dispositivi equivalenti; d) consentire la prenotazione in farmacia di visite ed esami specialistici ambulatoriali presso le strutture pubbliche e private convenzionate e di ritiro del relativo referto, nel rispetto delle previsioni del Codice della privacy.

Il comma 462 dell'art. 1 della legge di Bilancio 2020 amplia, inoltre, l'oggetto della sperimentazione prevedendo, tra i servizi offerti dalle farmacie nell'ambito del SSN, al fine di favorire la cura dei pazienti cronici e di concorrere all'efficientamento della rete dei servizi, anche *“la possibilità di usufruire, in collaborazione con i medici di medicina generale e con i pediatri di libera scelta e comunque nel rispetto di prescrizioni mediche, di un servizio di accesso personalizzato ai farmaci”*. Ciò posto, ad avviso dell'Autorità, la previsione della proroga temporale della citata sperimentazione nell'ambito del SSN e della sua estensione a tutte le Regioni italiane a statuto ordinario assume rilievo dal punto di vista concorrenziale nella misura in cui le prestazioni e le funzioni assistenziali indicate dall'art. 1 del d.lgs. 153/2009 riguardano servizi al cittadino-paziente che potrebbero essere prestati - nel rispetto del principio costituzionale di tutela della salute - anche da parte degli esercizi commerciali diversi dalle farmacie, abilitati alla vendita dei farmaci da banco (cd. OTC) e di tutti i farmaci o prodotti non soggetti a prescrizione medica (cd. SOP) ai sensi dell'art. 5 del D.L. 223/2006 (cd. Decreto Bersani)³.

comma 403 è prorogata al biennio 2021-2022 per le regioni individuate ai sensi del comma 404 ed estesa, per il medesimo periodo, alle restanti regioni a statuto ordinario. 406-ter. Allo scopo di consentire la proroga nonché l'estensione della sperimentazione delle prestazioni e delle funzioni assistenziali di cui al comma 406-bis, è autorizzata la spesa di euro 25.300.000 per ciascuno degli anni 2021 e 2022, a valere sulle risorse di cui all'articolo 1, commi 34 e 34-bis della legge 23 dicembre 1996, n. 662».

² Cfr. l'art. 1 del decreto legislativo 3 ottobre 2009, n. 153, recante *“Individuazione di nuovi servizi erogati dalle farmacie nell'ambito del Servizio sanitario nazionale, nonché disposizioni in materia di indennità di residenza per i titolari di farmacie rurali, a norma dell'articolo 11 della legge 18 giugno 2009, n. 69”*, il quale prevede che *“In attuazione dell'articolo 11 della legge 18 giugno 2009, n. 69, recante delega al Governo in materia di nuovi servizi erogati dalle farmacie nell'ambito del Servizio sanitario nazionale, [...] con il presente decreto legislativo si provvede alla definizione dei nuovi compiti e funzioni assistenziali delle farmacie pubbliche e private operanti in convenzione con il Servizio sanitario nazionale, di seguito denominate: «farmacie», e alle correlate modificazioni delle disposizioni recate dall'articolo 8 del decreto legislativo 30 dicembre 1992, n. 502, e successive modificazioni [...]”*.

³ Cfr. art. 5 del decreto legge 4 luglio 2006, n. 223, convertito con modificazioni, dalla legge 4 agosto 2006, n. 248 *“Interventi urgenti nel campo della distribuzione di farmaci”*: *“Gli esercizi commerciali di cui all'articolo 4, comma 1, lettere d), e) e f), del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114, possono effettuare attività di vendita al pubblico dei farmaci da banco o di automedicazione, di cui all'articolo 9-bis del decreto-legge 18 settembre 2001, n. 347, convertito, con modificazioni, dalla legge 16 novembre 2001, n. 405, e di tutti i farmaci o prodotti non soggetti a prescrizione medica, ((previa comunicazione al Ministero della salute e alla regione in cui ha sede l'esercizio e)) secondo le modalità previste dal presente articolo. E' abrogata ogni norma incompatibile. 2. La vendita di cui al comma 1 è consentita durante l'orario di apertura dell'esercizio commerciale e deve essere effettuata nell'ambito di un apposito reparto, alla presenza e con*

In proposito si ricorda che l’Autorità ha già avuto occasione, nel 2014 e di nuovo nel 2016, di esprimersi con riguardo allo svolgimento dei servizi di prenotazione di visite mediche specialistiche tramite CUP e di ritiro referti presso le parafarmacie, evidenziando la rilevanza di tale canale alternativo per lo sviluppo della concorrenza nella distribuzione di prodotti/servizi farmaceutici. In particolare, l’Autorità ha considerato il divieto opposto a livello locale alle parafarmacie di offrire detti servizi come condotta “*ingiustificatamente lesiva delle norme e dei principi a tutela della concorrenza [...] altresì idonea a produrre ricadute negative sui consumatori i quali vengono privati di un potenziale ulteriore canale di accesso al servizio*”⁴.

L’Autorità ritiene, pertanto, in questa sede, di dover evidenziare che le disposizioni normative in esame, nel prevedere che i servizi sanitari di cui all’art. 1 del d.lgs. 153/2009 vengano erogati in via sperimentale da parte delle “*farmacie pubbliche e private operanti in convenzione con il Servizio Sanitario Nazionale*”, potrebbero comportare un’ingiustificata restrizione della concorrenza nel momento in cui non venissero inclusi nella sperimentazione anche gli esercizi commerciali diversi abilitati alla vendita al pubblico dei medicinali SOP e OTC, con tutte le garanzie prescritte dalla Legge⁵.

Un’apertura in questa direzione avrebbe, dunque, l’effetto di aumentare la possibilità di concorrenza tra imprese con la diffusione di canali alternativi alle farmacie, non solo nella distribuzione dei farmaci (ad oggi SOP e OTC), ma anche nella prestazione dei servizi sanitari al cittadino, a vantaggio del pubblico degli utenti e nel rispetto del diritto fondamentale alla salute. In proposito, si deve tenere conto del fatto che la legge impone anche all’interno degli esercizi commerciali quali le parafarmacie la presenza di un farmacista abilitato all’esercizio della professione ed iscritto al relativo ordine, che possiede la preparazione professionale e la competenza ritenute necessarie dall’ordinamento a garantire il presidio sanitario richiesto dal SSN per il corretto svolgimento del servizio pubblico, a tutela dei cittadini medesimi⁶.

In conclusione, ad avviso dell’Autorità, la possibilità di estendere anche a tali esercizi commerciali, diversi dalle farmacie, la possibilità di erogare le prestazioni e le funzioni assistenziali indicate dal d.lgs. 153/2009, nell’ambito del SSN, risulta coerente con i principi della concorrenza e rappresenta

l’assistenza personale e diretta al cliente di uno o più farmacisti abilitati all’esercizio della professione ed iscritti al relativo ordine. Sono, comunque, vietati i concorsi, le operazioni a premio e le vendite sotto costo aventi ad oggetto farmaci”.

⁴ Cfr. AS1141 - ASL di Taranto - diniego dell’affidamento del servizio CUP gratuito del 5 giugno 2014 e AS1267 - Restrizioni concorrenziali nell’erogazione di servizi di prenotazione di visite mediche specialistiche e di ritiro referti per le parafarmacie del 3 marzo 2016. Cfr. nel medesimo senso, a titolo esemplificativo, AS988 - Proposte di riforma concorrenziale ai fini della legge annuale per il mercato e la concorrenza anno 2013 del 28 settembre 2012; AS1010 - Erogazione a carico dei sistemi sanitari regionali di ausili tecnici per persone disabili e prodotti senza glutine del 9 gennaio 2013; AS1290 - Modalità di erogazione gratuita a favore dei soggetti che soffrono di celiachia dei prodotti alimentari senza glutine adottate dalle singole regioni nel territorio italiano del 13 luglio 2016; AS1536 - Convenzionamento delle parafarmacie ai fini della vendita di dispositivi medici e di alimenti per fini medici del 13 settembre 2018.

⁵ Le disposizioni di cui agli articoli 5 del d.l. 223/2006 e 32 del d.l. 201/2011 dispongono che la vendita dei farmaci SOP e OTC all’interno dei punti vendita diversi dalle farmacie debba avvenire nell’ambito di un apposito reparto delimitato, alla presenza e con l’assistenza diretta al cliente di uno o più farmacisti abilitati all’esercizio della professione ed iscritti al relativo ordine. La vendita dei medicinali in tali esercizi commerciali comporta l’obbligo per i titolari e per i farmacisti che ivi prestano la loro attività professionale di rispettare la normativa vigente in materia di vendita al pubblico di medicinali e in particolare le norme concernenti la farmacovigilanza.

⁶ Cfr. da ultimo AS1536 - Convenzionamento delle parafarmacie ai fini della vendita di dispositivi medici e di alimenti per fini medici del 13 settembre 2018.

un mezzo importante al fine di realizzare una generale ed effettiva apertura del mercato, consentendo l'ingresso di nuovi attori nell'offerta del servizio farmaceutico in senso lato.

Sempre nell'ottica di una piena applicazione dei principi di concorrenza nel settore della distribuzione dei farmaci e nel rispetto del diritto alla salute, l'Autorità intende in questa occasione riprendere un tema già affrontato in diverse occasioni⁷ e relativo al completamento del processo di liberalizzazione avviato con l'adozione del cd. Decreto Bersani nel 2006 - consentendo la vendita al di fuori del canale farmaceutico, e sempre alla presenza del farmacista, di tutti i medicinali di fascia C (non solo SOP e OTC ma anche OP); ciò al fine di “*rafforzare la libertà di scelta del cittadino consumatore e la promozione di assetti di mercato maggiormente concorrenziali, [e di] favorire il rilancio dell'economia e dell'occupazione attraverso la liberalizzazione di attività imprenditoriali e la creazione di nuovi posti di lavoro*” (cfr. art. 1 del Decreto Bersani)⁸. Da ultimo e incidentalmente, l'Autorità rileva che potrebbe risultare opportuno affiancare alla liberalizzazione della vendita di tutti i medicinali di fascia C, anche un intervento di riordino del regime di fornitura di tali prodotti (con e senza obbligo di prescrizione medica) - eliminando eventuali incoerenze nella classificazione - da parte del Ministero della Salute, sentita l'Agenzia italiana del farmaco, secondo quanto previsto dall'art. 32, comma 1-*bis*, del d.l. del 6 dicembre 2011 n. 201 (cd. Decreto Salva Italia)⁹,¹⁰.

⁷ Cfr. per tutte l'audizione del Presidente dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato dell'11 novembre 2010 presso la Commissione XII Igiene e sanità del Senato della Repubblica, “*Esame congiunto dei disegni di legge nn. 863, 1377, 1417, 1465, 1672, 1814, 2030, 2042, 2079, 2202, recanti normative in materia di medicinali ad uso umano e riordino dell'esercizio farmaceutico*”.

⁸ Cfr. art. 1 - Finalità e ambito di intervento -: “*1. Le norme del presente titolo, adottate ai sensi degli articoli 3, 11, 41 e 117, commi primo e secondo, della Costituzione, con particolare riferimento alle materie di competenza statale della tutela della concorrenza, dell'ordinamento civile e della determinazione dei livelli essenziali delle prestazioni concernenti i diritti civili e sociali che devono essere garantiti su tutto il territorio nazionale, recano misure necessarie ed urgenti per garantire il rispetto degli articoli 43, 49, 81, 82 e 86 del Trattato istitutivo della Comunità europea ed assicurare l'osservanza delle raccomandazioni e dei pareri della Commissione europea, dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato e delle Autorità di regolazione e vigilanza di settore, in relazione all'improcrastinabile esigenza di rafforzare la libertà di scelta del cittadino consumatore e la promozione di assetti di mercato maggiormente concorrenziali, anche al fine di favorire il rilancio dell'economia e dell'occupazione, attraverso la liberalizzazione di attività imprenditoriali e la creazione di nuovi posti di lavoro [...]*”.

⁹ Cfr. art. 32 - Farmacie: “*1. In materia di vendita dei farmaci, negli esercizi commerciali di cui all'articolo 5, comma 1, del decreto-legge 4 luglio 2006, n. 223, convertito, con modificazioni, dalla legge 4 agosto 2006, n. 248, (...) in possesso dei requisiti strutturali, tecnologici e organizzativi fissati con decreto del Ministro della salute, (...), possono, esperita la procedura di cui al comma 1-bis, essere venduti senza ricetta medica anche i medicinali di cui all'articolo 8, comma 10, lettera c), della legge 24 dicembre 1993, n. 537, e successive modificazioni, ad eccezione dei medicinali di cui all'articolo 45 del testo unico di cui al decreto del Presidente della Repubblica 9 ottobre 1990, n. 309, e successive modificazioni, e di cui all'articolo 89 del decreto legislativo 24 aprile 2006, n. 219, nonché dei farmaci del sistema endocrino e di quelli somministrabili per via parenterale. Con il medesimo decreto, sentita l'Agenzia italiana del farmaco, sono definiti gli ambiti di attività sui quali sono assicurate le funzioni di farmacovigilanza da parte del Servizio sanitario nazionale. 1-bis. Il Ministero della salute, sentita l'Agenzia italiana del farmaco, individua entro centoventi giorni dalla data di entrata in vigore della legge di conversione del presente decreto un elenco, periodicamente aggiornabile, dei farmaci di cui all'articolo 8, comma 10, lettera c), della legge 24 dicembre 1993, n. 537, e successive modificazioni, per i quali permane l'obbligo di ricetta medica e dei quali non è consentita la vendita negli esercizi commerciali di cui al comma 1 [...]*”.

¹⁰ Si ricorda che a tale disposizione è stata data applicazione da parte del Ministero della Salute, per la prima volta, con l'adozione del decreto 18 aprile 2012 (pubblicato in Suppl. Ord. N. 83 a G.U. Serie generale n. 97 del 26.04.2012), poi con il decreto del 15 novembre 2012 (pubbl. in G.U. serie generale n. 277 del 27.11.2012) e, infine, con il decreto del 21 febbraio 2014 (pubbl. in Suppl a G.U. n. 60 del 13.03.2014).

(ii) Sull'istituzione di un Fondo per il funzionamento delle Commissioni Uniche Nazionali (art. 1, commi 518 e 519)

Il comma 518 dell'art. 1 della legge di Bilancio 2020 dispone che, al fine di promuovere e razionalizzare i procedimenti di formazione e diffusione dei prezzi e la trasparenza delle relazioni contrattuali delle filiere agricole, nello stato di previsione del Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali sia istituito, a decorrere dal 2020, un apposito fondo per il funzionamento delle Commissioni Uniche Nazionali ("CUN"), previste dall'articolo 6-bis del decreto legge 5 maggio 2015, n. 51, convertito, con modificazioni, dalla legge 2 luglio 2015, n. 91¹¹. Il successivo comma 519 dell'art. 1, dal canto suo, demanda a un apposito decreto del Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali le disposizioni di attuazione del fondo.

Al riguardo, l'Autorità coglie l'occasione per ribadire quanto già espresso in precedenti segnalazioni, vale a dire che l'istituzione di CUN può ritenersi accettabile in quanto soluzione transitoria, meramente preliminare – in un momento di particolari tensioni nel settore zootecnico-agroindustriale – allo stabilimento di effettivi e trasparenti meccanismi di mercato, e non come una modalità sistemica ordinaria di definizione dei prezzi di riferimento¹².

È inoltre necessario che l'attività di tali organismi - di fatto volti a superare nel settore agro-alimentare l'obsoleto e opaco modello di rilevazione dei prezzi incentrato sulle commissioni locali delle borse-merci - risulti improntata alla più rigorosa e verificabile trasparenza operativa, in maniera tale da evitare ogni rischio di manipolazione¹³.

Pertanto, l'Autorità, nel ricordare la natura dell'attuale assetto, auspica che, in occasione della redazione del decreto volto a istituire e disciplinare lo stanziamento del fondo necessario all'attività delle CUN e delle successive attività di competenza ministeriale per il suo funzionamento, vengano adottate modalità operative atte a garantire gli obiettivi di efficienza e trasparenza operativa appena richiamati: ciò potrebbe avvenire, a titolo meramente esplicativo, subordinando l'effettiva erogazione delle risorse alla comprovata adozione e al successivo mantenimento di garanzie di indipendenza e responsabile efficienza delle predette commissioni.

(iii) Sull'introduzione di una nuova imposta sui prodotti accessori al consumo dei tabacchi da fumo e sui limiti all'attività di rivendita degli stessi (art. 1, comma 660)

L'articolo 1, comma 660, della legge di Bilancio 2020, da una parte, introduce una nuova imposta di consumo gravante sui prodotti accessori al consumo dei tabacchi da fumo, cioè su *"le cartine, le cartine arrotolate senza tabacco e i filtri funzionali ad arrotolare le sigarette"*, dall'altra, dispone

¹¹ Cfr. art. 1, comma 518: *"Al fine di promuovere e razionalizzare i procedimenti di formazione e diffusione dei prezzi e la trasparenza delle relazioni contrattuali delle filiere agricole è istituito, nello stato di previsione del Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, un Fondo per il funzionamento delle commissioni uniche nazionali di cui all'articolo 6-bis del decreto-legge 5 maggio 2015, n. 51, convertito, con modificazioni, dalla legge 2 luglio 2015, n. 91, con una dotazione di 200.000 euro annui a decorrere dall'anno 2020"*.

¹² Cfr. AGCM, ASI330 - *Bozza di decreto interministeriale per l'istituzione e le sedi delle Commissioni Uniche Nazionali per le filiere maggiormente rappresentative del sistema agricolo-alimentare* del 19 ottobre 2016.

¹³ Cfr. AGCM, ASI330 - *Bozza di decreto interministeriale per l'istituzione e le sedi delle Commissioni Uniche Nazionali per le filiere maggiormente rappresentative del sistema agricolo-alimentare* del 19 ottobre 2016; AS850 - *Formazione dei prezzi all'ingrosso nel settore cunicolo* del 20 aprile 2011.

che i prodotti oggetto di questa nuova imposta possano essere venduti esclusivamente per il tramite delle rivendite autorizzate¹⁴.

In particolare, quest'ultima previsione suscita delle perplessità sotto il profilo concorrenziale nella misura in cui introduce stringenti limitazioni alle modalità di commercializzazione al pubblico di cartine, cartine arrotolate senza tabacco e filtri funzionali ad arrotolare le sigarette consentendone la rivendita solo ed “*esclusivamente per il tramite delle rivendite di cui alla legge 22 dicembre 1957, n. 1293*”, cioè i rivenditori autorizzati alla vendita dei generi di monopolio, e vietandone, inoltre, espressamente la vendita a distanza, anche transfrontaliera. Invero, la novella normativa in esame comporta un'equiparazione della disciplina del prodotto accessorio al tabacco da fumo al tabacco stesso, tanto che l'infrazione del divieto di rivendita in canali diversi da quelli stabiliti determina le medesime conseguenze sanzionatorie della trasgressione della disciplina in materia di contrabbando e di vendita di generi di monopolio senza autorizzazione o acquisto da persone non autorizzate alla vendita.

Si osserva che la riserva in esclusiva alle rivendite di cui alla legge n. 1293/57 della vendita dei prodotti accessori per il fumo e il correlato divieto di vendita a distanza (anche transfrontaliera) configura una limitazione quantitativa degli operatori, nonché dei canali di vendita, restrittiva della concorrenza e non giustificabile in termini di proporzionalità rispetto all'interesse pubblico della tutela della salute, nonché una limitazione della libertà di prestazione dei servizi e di circolazione delle merci all'interno dell'Unione Europea¹⁵. Infatti, la limitazione dei canali di vendita estesa a prodotti accessori al tabacco da fumo - non appare di per sé una misura idonea a perseguire l'obiettivo di diminuire la domanda di tabacco.

In definitiva, alla luce di quanto esposto, il descritto limite di rivendita risulta ingiustificatamente restrittivo della libertà di iniziativa economica e del principio di proporzionalità. Il divieto di vendite

¹⁴ Cfr. art. 1, comma 660: “*Nel titolo III del testo unico delle disposizioni legislative concernenti le imposte sulla produzione e sui consumi e relative sanzioni penali e amministrative, di cui al decreto legislativo 26 ottobre 1995, n. 504, dopo l'articolo 62-quater è aggiunto il seguente:*

«*Art. 62-quinquies. – (Imposta di consumo sui prodotti accessori ai tabacchi da fumo)*

1. *Le cartine, le cartine arrotolate senza tabacco e i filtri funzionali ad arrotolare le sigarette sono assoggettati ad imposta di consumo in misura pari a euro 0,0036 il pezzo contenuto in ciascuna confezione destinata alla vendita al pubblico.*

2. *La circolazione dei prodotti di cui al comma 1 è legittimata dall'inserimento degli stessi in apposita tabella di commercializzazione, secondo le modalità previste al comma 5.*

3. *I prodotti di cui al comma 1 sono venduti al pubblico esclusivamente per il tramite delle rivendite di cui alla legge 22 dicembre 1957, n. 1293.*

4. *L'imposta di consumo è dovuta dal produttore o fornitore nazionale o dal rappresentante fiscale del produttore o fornitore estero all'atto della cessione dei prodotti alle rivendite di cui al comma 3, con le modalità previste dall'articolo 39-decies.*

5. *Con determinazione del direttore dell'Agenzia delle dogane e dei monopoli sono disciplinati le modalità di presentazione e i contenuti della richiesta di inserimento dei prodotti di cui al comma 1 nelle tabelle di commercializzazione previste per ciascuna delle categorie di prodotto, nonché gli obblighi contabili e amministrativi dei soggetti obbligati al pagamento dell'imposta.*

6. *È vietata la vendita a distanza, anche transfrontaliera, di prodotti di cui al comma 1 ai consumatori che acquistano nel territorio dello Stato. L'Agenzia delle dogane e dei monopoli, fermi i poteri dell'autorità e della polizia giudiziaria ove il fatto costituisca reato, comunica ai fornitori di connettività alla rete internet ovvero ai gestori di altre reti telematiche o di telecomunicazione o agli operatori che in relazione ad esse forniscono servizi telematici o di telecomunicazione, i siti web ai quali inibire l'accesso, attraverso le predette reti, offerenti prodotti di cui al comma 1.*

7. *Per i prodotti di cui al comma 1 si applicano le disposizioni previste dagli articoli 291-bis, 291-ter e 291-quater del testo unico di cui al decreto del Presidente della Repubblica 23 gennaio 1973, n. 43, nonché dall'articolo 96 della legge 17 luglio 1942, n. 907, e dall'articolo 5 della legge 18 gennaio 1994, n. 50, in quanto applicabili.»*

¹⁵ Cfr. AS1059 - *Disciplina della distribuzione e vendita dei prodotti da fumo* dell'11 giugno 2013 e AS450 - *Regolamentazione che limita il numero dei punti vendita dei prodotti del tabacco* del 27 marzo 2008.

a distanza (anche transfrontaliere), inoltre, determina una violazione della libertà di prestazione dei servizi *ex art. 56 TFUE* e di circolazione delle merci *ex art. 28 TFUE*. A quest'ultimo riguardo si osserva che l'art. 18 (Vendite a distanza transfrontaliere di prodotti del tabacco) della Direttiva 2014/40/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 3 aprile 2014 “*sul ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri relative alla lavorazione, alla presentazione e alla vendita dei prodotti del tabacco e dei prodotti correlati e che abroga la direttiva 2001/37/CE*” consente agli Stati membri di vietare le vendite a distanza transfrontaliere ai consumatori solo di prodotti del tabacco e non anche dei descritti prodotti accessori per il fumo. Pertanto, sulla base di quanto precede, si segnala l'opportunità di abrogare la disposizione normativa relativa al limite all'attività di vendita al pubblico ristretta ai rivenditori autorizzati alla vendita dei generi di monopolio.

(iv) Sul differimento dei termini relativi alla concessione dell'infrastruttura autostradale A22 Brennero-Modena (art. 1, comma 719)

La legge di Bilancio 2020 proroga dal 30 novembre 2018 al 30 giugno 2020 il termine per la stipula, da parte del Ministero delle infrastrutture e dei trasporti (MIT), degli atti convenzionali di concessione autostradale per l'autostrada A22 Brennero-Modena.

In particolare, il comma 719 dell'articolo 1 stabilisce che “*All'articolo 13-bis, comma 4, primo periodo, del decreto-legge 16 ottobre 2017, n. 148, convertito, con modificazioni, dalla legge 4 dicembre 2017, n. 172, le parole: «30 novembre 2018» sono sostituite dalle seguenti: «30 giugno 2020»*”. La disposizione modifica dunque il comma 4 dell'art. 13-bis (recante “*Disposizioni in materia di concessioni autostradali*”) del d.l. n. 148/2017, il quale prevedeva che “*Gli atti convenzionali di concessione sono stipulati dal Ministero delle infrastrutture e dei trasporti con i concessionari autostradali delle infrastrutture di cui al comma 1, dopo l'approvazione del CIPE, previo parere dell'Autorità di regolazione dei trasporti sullo schema di convenzione e comunque, con riferimento all'infrastruttura autostradale A22 Brennero-Modena, entro il 30 novembre 2018. I medesimi concessionari mantengono tutti gli obblighi previsti a legislazione vigente*”.

Deve ricordarsi che la concessione dell'autostrada A22, affidata alla società Autostrada del Brennero S.p.A., è scaduta il 30 aprile 2014. In data 14 gennaio 2016, il MIT e le amministrazioni dei territori attraversati dalla A22 hanno sottoscritto un protocollo d'intesa che consente l'affidamento *in house* della concessione a una società interamente partecipata dalle amministrazioni territoriali¹⁶. Sul punto è poi intervenuto l'art. 13-bis del d.l. 148/2017, il quale, per alcune concessioni autostradali scadute (tra cui la A22), ha previsto che: le funzioni di concedente siano svolte dal MIT; le convenzioni, di durata trentennale, siano stipulate dal MIT con le amministrazioni locali firmatarie dei protocolli di intesa del 2016, che potranno anche avvalersi di società *in house* (nel cui capitale non figurino privati); le convenzioni siano stipulate dopo l'approvazione da parte del CIPE e previa acquisizione del parere dell'Autorità di regolazione dei trasporti¹⁷.

¹⁶ Cfr. il dossier del 17 dicembre 2019 della VIII Commissione Ambiente su “Legge di Bilancio 2020”, disponibile alla pagina <http://documenti.camera.it/leg18/dossier/pdf/Am0066.pdf>.

¹⁷ Questo l'attuale testo integrale dell'art. 13-bis del d.l. 148/2017:

“**Art. 13-bis.** *Disposizioni in materia di concessioni autostradali*

1. Per il perseguimento delle finalità di cui ai protocolli di intesa stipulati in data 14 gennaio 2016, rispettivamente, tra il Ministero delle infrastrutture e dei trasporti e la regione Trentino-Alto Adige/Südtirol unitamente a tutte le amministrazioni

L'iter procedurale per la sottoscrizione della nuova convenzione di concessione dell'autostrada A22 avrebbe inizialmente dovuto concludersi entro il 30 settembre 2018; in caso contrario, si sarebbe proceduto alla pubblicazione del bando per il riaffidamento entro il 31 dicembre 2018. Detto termine è stato poi prorogato al 30 novembre 2018 dall'art. 4, comma 3-*quater*, lett. b), del d.l. 25 luglio 2018, n. 91 (convertito dalla legge 21 settembre 2018, n. 108).

Con la modifica oggetto della legge di Bilancio 2020 è stato nuovamente differito il termine per la sottoscrizione della convenzione per la concessione della tratta autostradale A22 e, quindi, anche la possibilità, in caso di mancata sottoscrizione, di avviare le procedure di gara per l'individuazione di una nuova concessionaria.

Infatti, da quanto emerge nella Relazione della Corte dei Conti concernente “*Le concessioni autostradali*” (deliberazione 18 dicembre 2019, n. 18/2019/G), non risulta ancora perfezionata la liquidazione dei soci privati dell'attuale compagine della società Autostrada del Brennero S.p.A., la cui presenza, per l'eventuale affidamento della concessione in modalità *in-house*¹⁸, “è in contrasto con l'art. 13-bis del d.l. 16 ottobre 2017, n. 148, e con il parere rilasciato dalla Commissione europea il 20 novembre 2018 e, pertanto, non consente la sottoscrizione dell'accordo. Considerato che i suoi effetti decorreranno dal 1° gennaio 2020, il Ministero ha nuovamente invitato la Regione a dare attuazione alla norma, rappresentando che, in caso di mancata sottoscrizione, si avvieranno le procedure di gara per l'individuazione della nuova concessionaria” (pag. 182)¹⁹.

pubbliche interessate allo sviluppo del Corridoio scandinavo mediterraneo e sottoscrittrici del predetto protocollo e tra il Ministero delle infrastrutture e dei trasporti e le regioni Friuli-Venezia Giulia e Veneto interessate allo sviluppo del Corridoio mediterraneo, tesi a promuovere la cooperazione istituzionale per lo sviluppo dei medesimi Corridoi, il coordinamento delle infrastrutture autostradali A22 Brennero-Modena e A4 Venezia-Trieste, A28 Portogruaro-Pordenone e raccordo Villesse-Gorizia è assicurato come segue:

a) le funzioni di concedente sono svolte dal Ministero delle infrastrutture e dei trasporti;

b) le convenzioni di concessione per la realizzazione delle opere e la gestione delle tratte autostradali hanno durata trentennale e sono stipulate dal Ministero delle infrastrutture e dei trasporti con le regioni e gli enti locali che hanno sottoscritto gli appositi protocolli di intesa in data 14 gennaio 2016, che potranno anche avvalersi nel ruolo di concessionario di società *in house*, esistenti o appositamente costituite, nel cui capitale non figurino privati;

c) le convenzioni di cui alla lettera b) devono prevedere che eventuali debiti delle società concessionarie uscenti e il valore di subentro delle concessioni scadute restino a carico dei concessionari subentranti.

2. Entro trenta giorni dalla data dell'affidamento di cui al comma 4, la Società Autobrennero Spa provvede a versare all'entrata del bilancio dello Stato le risorse accantonate in regime di esenzione fiscale fino alla predetta data nel fondo di cui all'articolo 55, comma 13, della legge 27 dicembre 1997, n. 449, che sono riassegnate allo stato di previsione del Ministero dell'economia e delle finanze e trasferite alla società Rete ferroviaria italiana (RFI) Spa, senza alcuna compensazione a carico del subentrante. Le ulteriori quote annuali da accantonare ai sensi del medesimo articolo 55, comma 13, della legge n. 449 del 1997 sono versate dal concessionario dell'infrastruttura A22 Brennero-Modena con le modalità di cui al periodo precedente entro trenta giorni dall'approvazione del bilancio dell'anno di riferimento. Le risorse versate ai sensi del presente comma sono utilizzate per le finalità di cui al citato articolo 55, comma 13, della legge n. 449 del 1997, nell'ambito del contratto di programma - parte investimenti tra il Ministero delle infrastrutture e dei trasporti e la RFI Spa.

3. A partire dalla data dell'affidamento di cui al comma 4, il concessionario subentrante dell'infrastruttura autostradale A22 Brennero-Modena versa all'entrata del bilancio dello Stato, entro il 15 dicembre di ciascun anno, l'importo di 160 milioni di euro per l'anno 2018 e di 70 milioni di euro annui per ciascuno degli anni dal 2019 al 2024 e comunque fino a concorrenza del valore di concessione, che non potrà essere complessivamente inferiore a 580 milioni di euro. Nella determinazione del valore di concessione, di cui al periodo precedente, sono in ogni caso considerate le somme già erogate dallo Stato per la realizzazione dell'infrastruttura.

4. Gli atti convenzionali di concessione sono stipulati dal Ministero delle infrastrutture e dei trasporti con i concessionari autostradali delle infrastrutture di cui al comma 1, dopo l'approvazione del CIPE, previo parere dell'Autorità di regolazione dei trasporti sullo schema di convenzione e comunque, con riferimento all'infrastruttura autostradale A22 Brennero-Modena, entro il 30 giugno 2020. I medesimi concessionari mantengono tutti gli obblighi previsti a legislazione vigente”.

¹⁸ Si ricorda che l'art. 178 del d.lgs. n. 50/2016 ha introdotto per le concessioni scadute e in scadenza l'obbligo di ricorrere alla gara, ferma restando la possibilità di avvalersi dell'affidamento *in house*.

¹⁹ Con delibera del 17 gennaio 2019, n. 3, il CIPE ha fissato le modalità di calcolo degli eventuali benefici finanziari netti consuntivati tra la scadenza della concessione (30 aprile 2014) e l'effettivo subentro di una nuova concessionaria e, con

L’Autorità, in proposito, ribadisce quanto già ripetutamente espresso in materia di concessioni autostradali, segnalando l’esigenza, soprattutto nelle fasi di riassegnazione delle concessioni, di rispettare i principi di concorrenza nelle modalità di affidamento e di ricorrere a procedure competitive, al fine di selezionare al meglio e per tempo i gestori in termini di qualità e sicurezza dei servizi, propensione agli investimenti e minor costo di gestione²⁰. È stato inoltre osservato come gli investimenti infrastrutturali possano essere più utilmente garantiti dall’assegnazione tramite gara delle tratte al gestore più efficiente e da adeguati sistemi tariffari e meccanismi regolatori, piuttosto che mediante il prolungamento del rapporto concessorio esistente. In quest’ottica, non andrebbero disposti rinnovi automatici e proroghe delle concessioni, che bloccano lo sviluppo dell’economia e impediscono al mercato concorrenziale di produrre i suoi effetti, in termini di efficienza e di innovazione²¹.

delibera del 20 maggio 2019, n. 24, ha approvato l’accordo di cooperazione per la concessione. Successivamente lo stesso Comitato, con la delibera del 1° agosto 2019, n. 59, ha approvato il criterio fissato nella precedente delibera n. 38/2019 sui rapporti economici per il periodo intercorrente tra la scadenza della concessione e l’effettivo subentro di un nuovo concessionario. Frattanto il Ministero, il 18 giugno 2019, ha trasmesso alla Regione il testo dell’accordo di cooperazione aggiornato a quanto disposto dall’art. 4, comma 12-*sexies*, del d.l. 18 aprile 2019, n. 32 (convertito dalla l. 14 giugno 2019, n. 55), rinnovando l’invito a chiudere le trattative per la liquidazione dei soci privati della compagine societaria, oltre a richiedere una serie di informazioni e chiarimenti.

²⁰ Cfr., da ultimo, segnalazione *AS1550 - Concessioni e criticità concorrenziali* del 20 dicembre 2018. Cfr. altresì *AS135 - Proroghe delle concessioni autostradali*, 22 maggio 1998; *AS988 - Proposte di riforma concorrenziale ai fini della legge annuale per il mercato e la concorrenza anno 2013*, 2 ottobre 2012; *AS455 - Schemi di convenzione con la società Anas S.p.A. sottoscritti dalle società concessionarie autostradali*, del 4 luglio 2008, relativa anche alle modalità di regolamentazione delle tariffe autostradali.

²¹ Cfr. altresì la Relazione del 13 febbraio 2020 sull’attività della Corte dei Conti nel 2019, la quale, in tema di proroghe delle concessioni autostradali, evidenzia che: “*Vanno inoltre accelerate le procedure per l’affidamento delle nuove concessioni, da svolgersi prima della scadenza delle vecchie convenzioni per la tutela dell’interesse generale e per scongiurare la stasi degli investimenti; ciò anche al fine di evitare ulteriori proroghe alle convenzioni vigenti. Infatti, effetti del tutto simili alla proroga formale sono dati dalla proroga di fatto a seguito di mancato tempestivo riaffidamento della concessione*”, sub <https://www.corteconti.it/Download?id=07686cd4-6d75-42bc-8cd4-6f55bedd51a2> (pag. 198).

Fermo quanto sopra, l'Autorità auspica una celere conclusione dell'iter procedurale di sottoscrizione della convenzione di concessione dell'autostrada A22, nel rispetto della normativa euro-unitaria e nazionale in materia di *in-house providing* e, in caso di mancato rispetto della tempistica fissata dalla norma, l'effettivo espletamento di una procedura di gara per l'individuazione della nuova concessionaria, entro e non oltre il 30 giugno 2020. In altri termini, l'Autorità auspica che l'assenza dei requisiti per un legittimo affidamento *in-house* non costituisca la ragione per ulteriori proroghe e ritardi nel ricorso a procedure competitive.

* * *

Si confida che il legislatore vorrà tenere in debita considerazione le osservazioni sopra espresse, in relazione all'articolo 1, commi 461, 462, 518, 519, 660 e 719, della legge 27 dicembre 2019, n. 160, recante "*Bilancio di previsione dello Stato per l'anno finanziario 2020 e bilancio pluriennale per il triennio 2020-2022*" (legge di Bilancio 2020).

La presente segnalazione sarà pubblicata sul Bollettino di cui all'articolo 26 della legge n. 287/90.

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

PS11489 – PRICERUS-VENDITE ON LINE

Avviso di adozione di provvedimento cautelare

AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Informativa di adozione di provvedimento cautelare, ai sensi dell'articolo 19, comma 2, del *Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie* (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 1° aprile 2015, in relazione al procedimento PS11489.

La pubblicazione del presente avviso, seguito dal Provvedimento di adozione di misure cautelari, sul Bollettino settimanale dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, viene effettuata ai sensi e per gli effetti di cui all'articolo 19, comma 2 del Regolamento, attesa la mancata ricezione di riscontri al tentativo di trasmissione del medesimo Provvedimento, operato in data 7 febbraio 2020, prot. n. 0018050, nei confronti della società Pricerus Group ("Parte"). Nel caso di specie, infatti, la Parte è risultata irreperibile sia agli indirizzi indicati sul sito *web* del professionista (Jazmin utca, 1 - 2045 Torokbalint – UNGHERIA e Pricerus Group, Boulevard Levsky 59, Sofia - BULGARIA) che all'indirizzo di posta elettronica rinvenibile sul medesimo sito (*info@pricerus.com*).

Per qualsiasi comunicazione indirizzata all'Autorità, relativa al procedimento in questione, si prega di citare la Direzione A della Direzione Generale Tutela del Consumatore ed il riferimento PS11489.

IL RESPONSABILE DEL PROCEDIMENTO

PS11489 - PRICERUS-VENDITE ON LINE

Provvedimento n. 28143

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 febbraio 2020;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

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, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie*” (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 1° aprile 2015, n. 25411;

VISTI gli atti del procedimento;

VISTA la comunicazione di avvio del procedimento PS11489 del 4 dicembre 2019, volto a verificare l'esistenza di una pratica commerciale scorretta in violazione degli artt. 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo, posta in essere dalla società Pricerus Group;

CONSIDERATO quanto segue:

I. FATTO

1. In base a quanto emerso dalle segnalazioni pervenute in Autorità a partire dal mese di Novembre 2018 nonché dalle informazioni acquisite d'ufficio ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, la Parte - nell'offerta di prodotti *on line* per il tramite del sito *www.pricerus.com* - avrebbe posto in essere pratiche commerciali scorrette, consistenti nella rappresentazione incompleta, poco trasparente e non veritiera sia delle modalità di vendita dei prodotti ai consumatori e sia delle reali possibilità di conseguire i beni da essi acquistati (a prezzo scontato) sul sito del professionista. Consistenti, inoltre, nella mancata consegna ai consumatori dei prodotti acquistati *on line* e nella frapposizione di ostacoli ingiustificati all'esercizio del diritto di recesso e di rimborso da parte di coloro che abbiano aderito all'offerta di acquisto sul sito del professionista.
2. Sulla base delle informazioni acquisite in atti, in data 4 dicembre 2019, è stato avviato il procedimento istruttorio PS11489, 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 una pratica commerciale scorretta in violazione degli artt. 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo.
3. Parte del procedimento, in qualità di professionista, è la società di diritto ungherese Pricerus Group.
4. Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, la Parte è stata invitata, ai sensi dell'art. 8, comma 2, del Regolamento, a presentare memorie scritte e documenti entro 10 giorni dal suo ricevimento, al fine di valutare i presupposti per la sospensione provvisoria della pratica, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo.
5. In sintesi, i comportamenti oggetto di contestazione consistono in: *i*) omissioni e ambiguità informative in merito alle modalità di acquisto di prodotti tramite il sito del professionista; *ii*)

mancata consegna dei prodotti acquistati; *iii*) mancato rimborso del corrispettivo versato dal consumatore a fronte dell'annullamento dell'ordine o dell'esercizio del diritto di recesso.

6. Dal momento che non è stato possibile inviare la Comunicazione di avvio a Pricerus Group attraverso la modalità del corriere internazionale, attesa l'impossibilità di rinvenire la sede del professionista all'indirizzo indicato sul sito *web www.pricerus.com*, coerentemente con le condizioni previste dall'articolo 6, comma 2, del Regolamento sulle procedure istruttorie in materia, si è proceduto alla pubblicazione di un avviso sul Bollettino dell'Autorità n. 3 del 20 gennaio 2020.

7. In data 23 gennaio 2020 è stato comunicato all'associazione Codici l'accoglimento dell'istanza di partecipazione al procedimento, pervenuta in data 22 gennaio 2020.

8. Il professionista non ha fornito alcun riscontro nonostante la comunicazione di avvio del procedimento sia stata correttamente pubblicata sul Bollettino n. 3/2020.

II. VALUTAZIONI

9. Sotto il profilo del *fumus boni iuris*, gli elementi sopra descritti inducono a ritenere sussistente *prima facie* le pratiche commerciali descritte, in violazione degli articoli 20, 21, 22, 24 e 25, del Codice del Consumo, in ragione della possibile idoneità delle condotte richiamate a ostacolare ovvero a condizionare indebitamente la libertà di scelta del consumatore medio in relazione all'acquisto *online* di prodotti a prezzi scontati e all'effettivo esercizio dei propri diritti contrattuali.

10. Le condotte in questione si caratterizzano, in primo luogo, per una grave forma di ingannevolezza, direttamente riconducibile alla circostanza che non si tratta della vendita di prodotti immediatamente disponibili ad un prezzo scontato, ma dell'ingresso in un particolare meccanismo di acquisto, connotato dall'esistenza di un "gruppo di acquisto" nel quale sono inseriti i consumatori che aderiscono alle offerte pubblicizzate sul sito *internet www.pricerus.com*. In sintesi, non risulta adeguatamente chiarita la differenza esistente tra il prezzo di prenotazione "scontato" e il prezzo "pieno" del prodotto, con l'effetto di indurre il consumatore a scegliere di procedere con la prenotazione sulla base di una prospettazione incompleta ed omissiva, che non gli permette di comprendere le peculiari condizioni e i vincoli cui si sottopone.

11. Più nello specifico il consumatore, decettivamente attratto dal rilevante sconto (fino al 70%) prospettato dal professionista, è indotto a versare una somma a titolo di prenotazione per ottenere il bene al prezzo scontato e deve poi attendere che si compia la totale compensazione del prezzo (pieno) del prodotto ordinato grazie all'ingresso (e ai versamenti) di altri consumatori in un "gruppo di acquisto" organizzato e gestito dal professionista.

12. L'acquisto del bene è dunque condizionato all'adesione di altri consumatori alle offerte pubblicizzate da Pricerus Group e al decorso del lasso temporale definito come "periodo di attesa", senza tuttavia che siano fornite adeguate informazioni sui tempi di consegna proposti ai consumatori e sulle reali possibilità di conseguire i beni acquistati (a prezzo scontato) sul sito del professionista.

13. Inoltre, sulla base delle evidenze agli atti del procedimento, il consumatore che effettua la prenotazione non solo non riceve il bene prenotato al prezzo scontato e pagato, ma è anche ostacolato in vario modo nell'esercizio dei propri legittimi diritti contrattuali, con specifico riguardo alla possibilità di esercitare il diritto di recesso e di ottenere il rimborso integrale delle somme versate al professionista.

14. Si rileva pertanto che il sito *internet* in esame risulta ingannevole e idoneo ad indurre i consumatori ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non prenderebbero, quale quella di effettuare il versamento di somme di denaro per l'acquisto di prodotti a prezzi scontati, ove in realtà l'importo pagato configura una mera prenotazione per entrare in un peculiare processo di vendita nell'ambito del quale i prodotti prenotati (e pagati) non sempre vengono consegnati; successivamente, risulta inoltre particolarmente difficile e complesso il recupero degli importi pagati.

15. Sotto il profilo del *periculum in mora*, vale osservare che la condotta sopra descritta è caratterizzata da un elevato grado di offensività in quanto il sito *www.pricerus.com* risulta ancora attivo e come tale idoneo, nelle more del procedimento, anche in considerazione della crescita esponenziale delle vendite *online* e delle caratteristiche dell'offerta pubblicizzata dal professionista, a raggiungere un elevato numero di consumatori che potrebbero decidere di prenotare i prodotti e procedere al contestuale pagamento dell'importo richiesto, senza riuscire a beneficiare dei vantaggi promessi e successivamente a recuperare gli importi pagati.

RITENUTO, pertanto, che dall'esame degli atti del procedimento emergano elementi tali da avvalorare la necessità di provvedere con particolare urgenza al fine di impedire che le pratiche commerciali sopra descritte, consistenti nell'indurre i consumatori ad aderire all'offerta pubblicizzata da Pricerus sul proprio sito web versando ingenti somme di denaro senza poi riuscire a conseguire il bene e - successivamente - a esercitare il recesso e ottenere il rimborso di quanto versato, continuino ad essere poste 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 società Pricerus Group:

- a) sospenda ogni attività diretta alla vendita di beni ad un prezzo particolarmente scontato attraverso il pagamento di una somma a titolo di "prenotazione" del bene e condizionata alla successiva adesione di altri consumatori che effettuino analogo versamento/prenotazione e/o al decorso del c.d. "periodo di attesa";
- b) sospenda ogni attività diretta alla vendita, attraverso il sito internet <http://www.pricerus.com>, di prodotti che, presentati come disponibili e prenotati con versamento del relativo prezzo scontato, non risultino in realtà pronti per la consegna;
- c) comunichi all'Autorità l'avvenuta esecuzione del presente provvedimento di sospensione e le relative modalità entro sette giorni dal ricevimento del presente provvedimento, inviando una relazione dettagliata nella quale vengano illustrate le misure adottate.

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 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 sarà comunicato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 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 ne sospende l'esecuzione.

IL SEGRETARIO GENERALE

Filippo Arena

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

PS11397 - PUBLISID-GOOGLE MY BUSINESS*Provvedimento n. 28172*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 marzo 2020;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTA la Parte II, Titolo III, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante “*Codice del Consumo*” e successive modificazioni (di seguito, Codice del Consumo);VISTO il “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie*” (di seguito, Regolamento), adottato dall’Autorità con delibera n. 25411 del 1° aprile 2015;

VISTO il proprio provvedimento del 20 dicembre 2019, 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. La Duomo S.r.l.s., in qualità di professionista, ai sensi dell’art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo (d’ora in avanti anche “La Duomo” o “la Società”). La Duomo, titolare del marchio “Publisid”, è attiva nel settore dei servizi di telecomunicazioni, raccolta pubblicitaria, *digital advertising*, *web marketing* e *web agency*. Il bilancio della Società al 31 dicembre 2018¹ presenta un fatturato pari a circa 828.000 euro.

II. LE PRATICHE COMMERCIALI

2. Il procedimento concerne i seguenti comportamenti posti in essere dalla Società nei confronti di microimprese:

A): aver utilizzato in modo ingannevole la qualifica di “Google Partner”, regiandosene senza averne titolo, sia attraverso il proprio sito internet <http://publisid.com/it>, sia nelle attività di *teleselling* finalizzate alla vendita dei propri servizi di *web marketing*, in particolare quelli per la realizzazione per conto dei clienti della loro scheda “Google My Business”;

B): aver concluso contratti a distanza, tramite il canale telefonico, per l’erogazione dei propri servizi di *web marketing*, in particolare quelli per la realizzazione della scheda “Google My Business” con modalità aggressive, addebitando i relativi costi e/o richiedendo il pagamento degli stessi, senza la consapevolezza dell’utenza contattata circa la immediata conclusione del contratto via telefono e, dunque, in assenza di una espressa manifestazione di volontà in tal senso della stessa.

¹ Doc. 6 – All. n. 14.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

4. In data 29 agosto 2019 è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio n. PS11397 per possibile violazione degli artt. 20 comma 2, 21, 22, 23, comma 1, lettera b), e 26, comma 1, lettera f), del Codice del Consumo².

5. In data 17 settembre 2019 La Duomo ha trasmesso la propria memoria difensiva, contenente altresì la risposta alla richiesta di informazioni formulata nella comunicazione di avvio del procedimento³.

6. In data 26 settembre 2019 è stata inoltrata una richiesta di informazioni ad integrazione di quella già presente nell'avvio del procedimento⁴, a cui La Duomo ha fornito risposta in data 6 novembre 2019⁵.

7. In data 18 dicembre 2019 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento⁶ e in data 23 dicembre 2019 è stata comunicata alla stessa la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie⁷.

8. In data 10 gennaio 2020 La Duomo ha trasmesso la propria memoria conclusiva⁸.

9. In data 15 gennaio 2020, ai sensi e per gli effetti di cui all'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo, è stata inoltrata richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni⁹. Il parere dell'Autorità di settore è pervenuto in data 29 gennaio 2020¹⁰.

2) *Le evidenze acquisite*

La pratica sub A)

10. La homepage del sito web <http://publisid.com/it/> gestito da La Duomo, la cui immagine è stata acquisita d'ufficio agli atti in data 8 aprile 2019¹¹ ed è di seguito riportata, contiene la frase "*Siamo iscritti al programma Google Partner*".

² Doc. 5.

³ Doc. n. 6.

⁴ Doc. n. 9.

⁵ Doc. n. 11.

⁶ Doc. n. 17.

⁷ Doc. n. 18.

⁸ Doc. n. 19.

⁹ Doc. n. 23.

¹⁰ Doc. n. 25.

¹¹ Doc. n. 15 - Verbale di acquisizione documentale della stampa di pagine web estratte in data 8 aprile 2019 dal sito <http://publisid.com/it/>.

Immagine 1 – Doc. n. 15



11. Anche nell'intestazione di alcuni dei moduli d'ordine emessi dalla Società a seguito del contatto telefonico¹² è contenuta la frase “*Iscritti al programma Google Partner*”, come risulta dall'immagine di seguito riportata:

Immagine 2 – Allegato n. 11 al Doc. n. 6



12. In entrambi i casi sono utilizzati caratteri più piccoli per l'espressione “*iscritti al programma*” ed è data evidenza al logo “Google Partner”, che include il marchio figurativo “Google”.

13. Tale marchio è di esclusiva titolarità della società Google LLC, la quale in data 14 giugno 2019 ha trasmesso a La Duomo una lettera di diffida alla cessazione immediata del relativo uso

¹² Doc. n. 6 - Memoria e risposta alla richiesta di informazioni trasmessa da La Duomo il 17 settembre 2019 – All. n. 11 - “*Registrazioni telefonate*”, contenente i file audio delle registrazioni telefoniche e i relativi moduli d'ordine.

illecito, in quanto non autorizzato¹³. In particolare, Google LLC e Google Ireland Ltd. (società che fornisce i servizi a marchio Google nello Spazio Economico Europeo) hanno rappresentato di aver ricevuto numerose segnalazioni dagli utenti Google secondo le quali alcune società avrebbero offerto i propri servizi presentandosi come “Google” o “Google Partner”, richiedendo il pagamento per servizi offerti gratuitamente da Google, quali “Google My Business”. Google LLC e Google Ireland Ltd. hanno aggiunto di aver verificato quanto denunciato dagli utenti Google, rilevando altresì “*un uso massiccio non autorizzato dei marchi di Google*” e che, con specifico riferimento alla società La Duomo, è risultato che la stessa “*ha creato e utilizza illecitamente il logo “Google Partner”, che include il marchio figurativo “Google”*”. A comprova di quanto affermato, nella lettera di diffida viene riprodotta la seguente immagine.

Immagine 3 – Doc. n. 3



14. In riferimento allo *status* di “Google Partner”, dagli approfondimenti svolti¹⁴ è emerso che “Google Partners” è un programma di *marketing* destinato alle agenzie pubblicitarie o alle terze parti che gestiscono gli *account* “Google Ads” (il servizio pubblicitario *online* di Google) per conto di aziende inserzioniste. Una volta che l’azienda ha aderito al programma gratuito “Google Partners” può conseguire l’idoneità per ottenere lo stato di *partner* di Google. Il riconoscimento di questo titolo indica che l’azienda ha dimostrato capacità e competenza su “Google Ads”, ha soddisfatto requisiti minimi di spesa pubblicitaria su Google, ha favorito la crescita delle entrate proprie e dei suoi clienti e ha mantenuto ed ampliato la sua base clienti. Lo stato di *partner* offre all’azienda numerosi vantaggi tra cui, ad esempio, l’uso del *badge* “Google Partner” che può essere inserito nel sito *web* e nei materiali di *marketing*.

15. Sul punto, è risultato che la Società risulta solo iscritta al suddetto programma, non avendo conseguito l’idoneità per ottenere lo stato di *partner*, con conseguente impossibilità di usare il *badge*

¹³ Doc. n. 3 – Diffida di Google LLC.

¹⁴ Doc. n. 13 - Verbale di acquisizione documentale della stampa di pagine *web* contenenti le istruzioni fornite da Google sul programma e sullo *status* di “Google Partner”.

“Google Partner”¹⁵. Al riguardo, La Duomo ha espressamente confermato di “*non aver portato a termine il percorso di ottenimento dell’attestazione*”¹⁶.

16. Anche nel *vocal order*¹⁷ utilizzato dalla Società per le proprie attività di *teleselling* viene richiamata la qualifica di “Google Partner”, evidenziando che la Publisid è “*iscritta al programma Google Partner*”. Le registrazioni telefoniche dei contratti conclusi confermano che nel corso della telefonata gli operatori del *call center* danno lettura di tale frase, pronunciandola in alcuni casi in modo molto rapido, al punto da poter risultare comprensibile solo il riferimento a “Google Partner”¹⁸.

17. In un reclamo pervenuto direttamente alla Società, una microimpresa denuncia di essere stata contattata da “*un operatore di Google My Business*”^{*19}. Anche nel *web* sono rinvenibili numerose lamentele di soggetti contattati dalla Società che lamentano, tra l’altro, che la stessa ha vantato *partnership* con Google o, addirittura, si è presentata come Google²⁰.

La pratica sub B)

18. Dal *vocal order* utilizzato dalla Società per le proprie attività di *teleselling*²¹ e dalle registrazioni telefoniche dei contratti conclusi²² risulta che gli agenti del *call center* incaricati dalla Società per la vendita a distanza non forniscono alcuna informazione alle microimprese contattate in ordine all’immediata conclusione, attraverso la sola registrazione della telefonata, del contratto per l’acquisto del servizio proposto. L’informativa fornita si limita, infatti, ad evidenziare la presenza della registrazione telefonica e ad acquisirne il relativo consenso, secondo il testo di seguito riportato: “*La informiamo che parte della presente conversazione sarà oggetto di registrazione. Mi fornisce il suo consenso alla registrazione della presente conversazione telefonica e al trattamento dei Suoi dati?*”.

19. Inoltre, al termine della registrazione l’operatore non fa alcun riferimento al contratto appena concluso, fornendo al soggetto contattato un mero “*numero identificativo della sua pratica*”.

20. Da alcune delle decine di denunce reperibili sul *web* attinenti alle attività svolte da La Duomo attraverso il marchio “Publisid”²³, così come da una delle segnalazioni pervenute all’Autorità²⁴,

¹⁵ Doc. n. 3 cit.

¹⁶ Doc. n. 6 cit., p. 2.

¹⁷ Doc. n. 6 cit. – All. n. 10 – “Vocal Order”.

¹⁸ Doc. n. 6 cit. – All. n. 11 cit.

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

¹⁹ Doc. n. 6 cit. – All. n. 12 cit. (reclamo *[omissis]*).

²⁰ Doc. n. 12 - Verbale di acquisizione documentale della stampa di pagine *web* contenenti le recensioni relative alle attività svolte tramite il marchio “Publisid” e Doc. n. 14 - Verbale di acquisizione documentale della stampa di pagine *web* contenenti segnalazioni sull’attività svolta dalla società La Duomo.

²¹ Doc. n. 6 cit. – All. n. 10 cit.

²² Doc. n. 6 cit. – All. n. 11 cit.

²³ Doc. n. 12 - Verbale di acquisizione documentale della stampa di pagine *web* contenenti le recensioni relative alle attività svolte dalla Società tramite il marchio “Publisid” e Doc. n. 14 - Verbale di acquisizione documentale della stampa di pagine *web* contenenti le recensioni relative alle attività svolte da La Duomo.

²⁴ Doc. 1.

nonché da alcuni reclami pervenuti alla stessa Società²⁵, emerge che le microimprese contattate non erano consapevoli dell'immediata conclusione del contratto via telefono, atteso che confidavano nella cautela di una successiva conferma scritta dell'offerta proposta e, dunque, nel sorgere del vincolo contrattuale solo dopo la relativa accettazione per iscritto. Le microimprese, infatti, lamentano alla Società di “*non aver ricevuto, né stipulato alcun contratto*” e che “*(...) il contratto non vincola chi riceve telefonate promozionali, se alla telefonata non fa seguito un contratto scritto che contenga tutte le informazioni utili al consumatore in modo chiaro, dettagliato e che ha effetto solo dopo esser stato accettato e firmato per iscritto (...)*”; ancora, che “*(...) senza aver sottoscritto nessun contratto, il 17.12.2018 il sottoscritto constatava inaspettatamente una richiesta di addebito bancario (...)*”²⁶. Ciononostante, la Società ha dato luogo all'addebito o alla richiesta di pagamento dei costi relativi a tali contratti.

21. I suddetti reclami dimostrano che la Società fosse consapevole delle criticità connesse con il fatto che la procedura di svolgimento delle proprie attività di *teleselling* non fosse idonea a garantire una chiara e completa informazione sulle modalità di conclusione del contratto.

22. Agli atti risulta che il numero complessivo dei contratti conclusi dalla Società nel periodo novembre 2018 – gennaio 2019 è pari a [1.000-1.500] e che, a partire dal mese di gennaio 2019, la Società ha cessato la vendita dei servizi oggetto del presente procedimento, limitandosi alla gestione dei contratti già conclusi²⁷.

3) Le argomentazioni difensive della Parte

23. In relazione alla pratica *sub A*), La Duomo ha rilevato che l'iscrizione al programma “Google Partners” sarebbe un'attività prodromica all'ottenimento della qualifica “Google Partner”, per la quale sarebbero necessarie una serie di ulteriori certificazioni e che, sebbene la Società non abbia portato a termine il percorso di ottenimento di tale qualifica, la stessa risulterebbe tuttora iscritta al programma²⁸, come sarebbe comprovato dal portale di Google²⁹. Pertanto, La Duomo potrebbe legittimamente fregiarsi di essere iscritta al programma “Google Partners” ed è proprio in tale veste che la stessa si sarebbe qualificata ai potenziali clienti, senza dunque dichiarare alcuna diversa identità e senza vantare alcuna ulteriore qualifica.

24. La Società eccepisce, inoltre, che non sarebbe stato utilizzato illegittimamente il logo “Google Partner” nei propri moduli d'ordine, dal momento che, come sarebbe comprovato dalla documentazione acquisita agli atti, negli stessi non comparirebbe alcuna indicazione in tal senso, ma risulterebbero soltanto specificati i riferimenti della società offerente³⁰.

25. Con riferimento alla pratica *sub B*), La Duomo - dopo aver precisato che la stessa non offre ai propri clienti il servizio “Google My Business” in sé e per sé, bensì la gestione dello stesso e l'assistenza nella relativa fruizione - ha rilevato che gli operatori telefonici chiedono espressamente alle microimprese contattate di confermare la volontà di attivare il servizio proposto e, dopo aver

²⁵ Doc. n. 6 cit. – All. n. 12 - Reclami tramite PEC (v. reclami di [omissis], della [omissis], di [omissis] e di [omissis]).

²⁶ *Ibidem*.

²⁷ Doc. n. 11 – Risposta alla richiesta di informazioni del 06/11/2019, p. 1.

²⁸ Doc. n. 6 cit., p. 2 e Doc. n. 19 – Memoria conclusiva di La Duomo, p. 2.

²⁹ Doc. n. 19 cit. – Allegato.

³⁰ Doc. n. 19 cit., p. 3.

definito le modalità di pagamento, di voler accettare il servizio descritto. Pertanto, la Società ritiene che sia chiaro che lo scopo della telefonata è la conclusione del contratto e che la consapevolezza in tal senso del cliente sia dimostrata anche dalla fornitura da parte dello stesso delle proprie coordinate bancarie per l'addebito dei costi³¹.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

26. Poiché le pratiche commerciali oggetto del presente provvedimento sono state diffuse attraverso *Internet* e comunicazioni telefoniche, in data 15 gennaio 2020 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo. In data 29 gennaio 2020 è pervenuto il predetto parere.

27. L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, rilevato che le pratiche in esame si riferiscono alle comunicazioni poste in essere dal professionista a mezzo *teleselling* e a mezzo *Internet*, ha ritenuto di evidenziare, quanto al *teleselling*, che esso è *“uno strumento particolarmente invasivo della vita privata, che sottopone il soggetto contattato, virtuale fruitore dei servizi offerti, a una sollecitazione non richiesta sia rispetto al contenuto che al momento in cui essa avviene. Tale tecnica di approccio, creando un rapporto fondato su quanto comunicato dal professionista, è suscettibile di ingenerare una ragionevole fiducia nell'interlocutore, rendendo in tal modo possibile l'omissione di informazioni ovvero la fornitura di informazioni fuorvianti o non corrispondenti al vero”*. Pertanto, l'Autorità ha ritenuto che nel caso di specie, il soggetto contattato *“a fronte di un mero contatto telefonico, potrebbe essere indotto inconsapevolmente a concludere un contratto con il professionista, così sviluppando in concreto la piena potenzialità promozionale della comunicazione telefonica”*.

28. Con riferimento all'utilizzo di *Internet*, l'Autorità ha rilevato che si tratta di *“una rete di comunicazione globale, in grado di offrire velocemente all'utente una vasta sequenza di potenziali informazioni atte a influenzarne il comportamento”* e che, con riferimento al caso di specie, *“i mezzi di comunicazione utilizzati risultano idonei a sviluppare un significativo impatto sui consumatori che, sulla base delle informazioni ricevute su identità, capacità, status, diritti e riconoscimenti del professionista potrebbero assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso in ordine alla fornitura dei servizi offerti dal professionista stesso, così sviluppando in concreto la piena potenzialità promozionale della comunicazione on line”*.

29. Pertanto, l'Autorità ritiene che *“l'effetto della comunicazione attivata tramite teleselling amplifichi significativamente la realizzazione della pratica commerciale e che il mezzo Internet sia uno strumento idoneo a influenzare significativamente la realizzazione di detta pratica commerciale”*.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

Pratica sub A)

30. La pratica *sub A)* oggetto del presente provvedimento riguarda la creazione e l'utilizzo ingannevole, da parte di La Duomo, del logo “Google Partner”, senza autorizzazione del soggetto titolare del marchio “Google”, sia sul proprio sito internet, sia nella vendita a distanza, mediante

³¹ Doc. n. 19 cit., p. 4.

contatto telefonico, di servizi di *web marketing* (in particolare per la realizzazione della scheda “Google My Business”), lasciando erroneamente intendere di essere “Google Partner” e legata a Google da un rapporto privilegiato di *partnership*.

31. Come sopra evidenziato, l’utilizzo del *badge* “Google Partner” nel sito *web* di un’azienda o in altri materiali di *marketing* della stessa è uno dei vantaggi conseguenti al riconoscimento a tale azienda dello stato di *partner* e tale riconoscimento viene effettuato da Google solo dopo aver accertato la sussistenza in capo all’azienda stessa di una serie di specifici requisiti di professionalità.

32. La Duomo non ha conseguito tale *status*, come dalla stessa ammesso³². Tuttavia, la Società ha creato e utilizzato il logo “Google Partner” sulla propria *homepage* e su alcuni dei propri moduli d’ordine, come risulta dalla documentazione trasmessa dalla stessa Società³³, sebbene quest’ultima abbia negato tale circostanza. L’assenza di un’autorizzazione da parte del soggetto titolare esclusivo del marchio “Google” all’utilizzo dello stesso è provata dalla lettera di diffida che tale soggetto ha inviato alla Società³⁴.

33. Peraltro, sono numerose le segnalazioni rinvenibili nel *web* nelle quali i soggetti contattati dalla Società lamentano, tra l’altro, che gli operatori del *call center* incaricati dalla stessa hanno vantato *partnership* con Google o, addirittura, hanno affermato di essere Google³⁵. Anche in un reclamo pervenuto direttamente alla Società, una microimpresa denuncia di essere stata contattata da “un operatore di Google My Business”³⁶.

34. La Duomo ha lasciato dunque intendere di essere un soggetto qualificato e certificato dalla nota società, dotato della necessaria autorizzazione all’utilizzo del marchio, di cui, invece, era priva.

35. A tale riguardo, occorre evidenziare che la frase “*iscritta al programma*” accostata al logo “Google Partner” e riportata anche nei *vocal order* utilizzati dalla Società per le proprie attività di *teleselling*, non appare idonea a chiarire la reale qualifica della Società e, dunque, l’assenza del riconoscimento di *partner* di Google. Infatti, i destinatari della comunicazione sono microimprese attive in diversi campi e settori, e non agenzie pubblicitarie (destinatari del programma “Google Partners”). Pertanto, le microimprese potrebbero non essere in grado di distinguere la differenza tra la mera iscrizione al programma e l’essere “Google Partner”. Conseguentemente, le stesse potrebbero essere indotte a ritenere, erroneamente, che la Società sia stata riconosciuta direttamente da Google per le sue qualità professionali e/o che abbia un rapporto privilegiato di *partnership* con quest’ultimo e che, dunque, i servizi dalla stessa offerti corrispondano a determinati *standard* di qualità. Peraltro, in alcune delle registrazioni telefoniche dei contratti conclusi, gli operatori del *call center* danno una lettura sbrigativa della frase in questione, al punto da poter risultare comprensibile solo il riferimento a “Google Partner” e non anche la mera iscrizione al relativo programma; analogamente, sul sito *web* della società e sui moduli d’ordine la dicitura “*iscritta al programma*” è riportata con caratteri molto ridotti.

36. In base alle sopra esposte considerazioni, La Duomo, esibendo il marchio Google senza aver ottenuto la necessaria autorizzazione e riportando in maniera ingannevole e non veritiera

³² Doc. n. 6 cit., p. 2.

³³ Doc. n. 6 cit., All. n. 11 cit. (modulo d’ordine della [omissis]).

³⁴ Doc. n. 3 cit.

³⁵ Doc. n. 12 cit. e Doc. n. 14 cit.

³⁶ Doc. n. 6 cit. – All. n. 12 cit. (reclamo [omissis]).

informazioni rilevanti circa la propria qualifica di “Google Partner”, ha indotto in errore i destinatari delle proprie comunicazioni commerciali sull’identità, capacità, *status*, diritti o riconoscimenti della Società, inducendoli ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso.

37. In conclusione, alla luce delle risultanze istruttorie e delle considerazioni che precedono, la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 21 e 23, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo.

Pratica sub B)

38. La pratica *sub B*) oggetto del presente provvedimento concerne la fornitura di servizi di *web marketing* senza una consapevole richiesta in tal senso delle microimprese contattate telefonicamente. Le microimprese avrebbero di conseguenza subito l’addebito dei relativi costi e/o la richiesta di pagamento da parte della Società.

39. Dall’esame dei *vocal order* utilizzati dalla Società per le attività di *teleselling*³⁷ emerge che gli operatori telefonici non chiariscono al soggetto contattato che il contratto viene concluso per telefono mediante la registrazione della telefonata, limitandosi ad acquisire il consenso per la stessa registrazione e per il trattamento dei dati. Anche al termine della registrazione, l’operatore non fa alcun riferimento al contratto appena concluso, fornendo al soggetto contattato il mero “*numero identificativo della sua pratica*”. Il termine “pratica” può lasciare intendere che la registrazione appena compiuta costituisca solo una fase prodromica alla conclusione vera e propria del contratto, che si potrà realizzare in un momento successivo, con la ricezione del documento cartaceo e con la relativa sottoscrizione.

40. Le richieste rivolte dagli operatori del *call center* alle microimprese contattate relativamente alla conferma della loro volontà di attivare il servizio offerto e di accettare il servizio descritto, nonché alle indicazioni delle modalità di pagamento, non sono idonee a chiarire che la conclusione del contratto avviene con la registrazione telefonica e che non ci sarà, dunque, la successiva trasmissione del contratto da firmare, in assenza di un’indicazione precisa e specifica in tal senso. Ciò appare avvalorato, peraltro, dalle denunce reperibili sul *web* attinenti alle attività svolte da La Duomo attraverso il marchio “Publisid”³⁸, così come da una segnalazione pervenuta all’Autorità³⁹ e da alcuni dei reclami pervenuti alla stessa Società⁴⁰, dai quali emerge che le microimprese contattate ritenevano che la telefonata fosse solo promozionale, non avendo ricevuto alcun contratto da firmare e non avendo quindi potuto leggere le informazioni relative al servizio proposto. Pertanto, in tali casi le microimprese confidavano nella cautela di una successiva conferma scritta dell’offerta proposta e, dunque, nel sorgere del vincolo contrattuale solo dopo la relativa accettazione per iscritto.

41. Giova sottolineare che tali denunce sono presenti nelle valutazioni dei clienti contenute nelle schede “Google My Business” di La Duomo e di Publisid, ed alcune sono state direttamente indirizzate alla Società, la quale dunque era a conoscenza del fatto che le concrete modalità di

³⁷ Doc. n. 6 cit. – All. n. 10 cit.

³⁸ Doc. n. 12 e 14 cit.

³⁹ Doc. n. 1.

⁴⁰ Doc. n. 6 – All. n. 12 cit.

svolgimento delle proprie attività di *teleselling* potevano non garantire un consapevole consenso alla immediata conclusione del contratto via telefono.

42. La procedura di vendita a distanza, tramite canale telefonico, dei servizi di *web marketing* offerti da La Duomo è stata dunque idonea a dare luogo a fenomeni di attivazioni di servizi non consapevolmente richiesti dalle microimprese contattate. In tali casi, infatti, le microimprese sono venute a conoscenza dell'intervenuta conclusione del contratto via telefono direttamente al momento della ricezione della fattura emessa dalla Società o, addirittura, a seguito dell'addebito del relativo importo.

43. In conclusione, alla luce delle risultanze istruttorie e delle considerazioni che precedono, la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi dell'art. 26, comma 1, lettera *f*), del Codice del Consumo.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

44. Ai sensi dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 5.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

45. In caso di procedimento che abbia ad oggetto una pluralità di illeciti amministrativi accertati, la giurisprudenza ha avuto modo di chiarire come in presenza di una pluralità di condotte dotate di autonomia strutturale e funzionale, ascritte alla responsabilità dei professionisti, si applica il criterio del cumulo materiale delle sanzioni, in luogo del cumulo giuridico (cfr., tra le altre, Consiglio di Stato, Sezione VI, sentenza n. 209 del 19 gennaio 2012).

46. 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.

Sulla pratica sub A)

47. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame del profilo di ingannevolezza che ha contraddistinto l'attività svolta da La Duomo, della dimensione economica della Società (nell'esercizio chiuso al 31 dicembre 2018 la Società presenta un fatturato pari a circa 828.000 euro), dell'ampiezza di diffusione della pratica (posta in essere tramite *Internet* e canale telefonico) nonché del pregiudizio economico per i consumatori, pari ad un importo stimato, in via prudenziale, in oltre 300.000 euro⁴¹.

⁴¹ Per tale stima, in via prudenziale, è stato utilizzato il costo del servizio di "Gestione annuale Google My Business" (pari a 249 euro - Doc. n. 6, All. n. 11), in quanto risulta essere il costo più basso tra quelli applicati dalla Società ai servizi dalla medesima offerti. Al fine di ottenere la stima del pregiudizio economico per i consumatori, il predetto costo è stato moltiplicato per il numero totale dei contratti conclusi nel periodo novembre 2018 – gennaio 2019 (pari a [1.000–1.500]) indicato dalla stessa Società (Doc. n. 11).

48. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere almeno a partire dal mese di novembre 2018⁴² e fino al mese di giugno 2019⁴³.

49. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a La Duomo S.r.l.s. nella misura di 26.000 € (ventiseimila euro).

50. Inoltre, in considerazione delle condizioni economiche non positive in cui versa la Società, che presenta un bilancio in perdita, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a La Duomo S.r.l.s. nella misura di 25.000 € (venticinquemila euro).

Sulla pratica sub B)

51. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, nella fattispecie in esame, della particolare natura del suo profilo, caratterizzato dall'addebito e/o dalla richiesta di pagamento di costi per la fornitura di servizi senza una consapevole richiesta degli stessi delle microimprese contattate. Si tiene, inoltre, conto della dimensione economica della Società (nell'esercizio chiuso al 31 dicembre 2018 la Società presenta un fatturato pari a circa 828.000 euro), dell'ampiezza di diffusione della pratica (il numero complessivo dei contratti conclusi dalla Società nei mesi di novembre 2018 – gennaio 2019 è pari a [1.000-1.500]), nonché del pregiudizio economico per i consumatori, pari ad un importo stimato in via prudenziale di oltre 300.000 euro⁴⁴.

52. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere almeno a partire dal mese di novembre 2018⁴⁵ e fino al mese di gennaio 2019, avendo la Società dichiarato che a partire da tale data ha cessato l'attività di vendita dei prodotti oggetto del presente procedimento⁴⁶.

53. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a La Duomo S.r.l.s. nella misura di 26.000 € (ventiseimila euro).

54. Inoltre, in considerazione delle condizioni economiche non positive in cui versa la Società, che presenta un bilancio in perdita, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a La Duomo S.r.l.s. nella misura di 25.000 € (venticinquemila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale *sub A)* risulta scorretta ai sensi degli artt. 21 e 23, comma 1, lettera *b)*, del Codice del Consumo in quanto idonea, mediante la prospettazione ingannevole e non veritiera di informazioni rilevanti circa le qualifiche della Società, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico delle microimprese in relazione ai servizi offerti dal professionista;

⁴² Doc. n. 1 cit.

⁴³ Doc. n. 3 cit.

⁴⁴ Cfr. Nota n. 41.

⁴⁵ Doc. n. 1 cit.

⁴⁶ Doc. n. 6 cit.

RITENUTO, inoltre, in conformità del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale *sub B*) risulta scorretta ai sensi dell'art. 26, comma 1, lettera *f*), del Codice del Consumo in quanto consistente nell'addebito o nella richiesta di pagamento di costi per servizi forniti ma non richiesti;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II lettera A) del presente provvedimento, posta in essere da La Duomo S.r.l.s. costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 21 e 23, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo;

b) che la pratica commerciale descritta al punto II lettera B) del presente provvedimento, posta in essere da La Duomo S.r.l.s. costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi dell'art. 26, comma 1, lettera *f*), del Codice del Consumo;

c) di irrogare a La Duomo S.r.l.s. con riferimento alla pratica descritta al punto II, lettera A), del presente provvedimento una sanzione amministrativa pecuniaria di 25.000 € (venticinquemila euro);

d) di irrogare a La Duomo S.r.l.s. con riferimento alla pratica descritta al punto II, lettera B), del presente provvedimento una sanzione amministrativa pecuniaria di 25.000 € (venticinquemila euro). Le sanzioni amministrative irrogate devono essere pagate entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando i codici tributo indicati nell'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997.

Il pagamento deve essere effettuato 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.

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 della documentazione attestante il versamento effettuato.

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

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, 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
Filippo Arena

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

PS11723 - FARMACO CORONAVIRUS.IT-KALETRA

Provvedimento n. 28173

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 marzo 2020;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

VISTO il Regolamento (UE) 2017/2394 sulla cooperazione tra le Autorità nazionali responsabili dell'esecuzione della normativa che tutela i consumatori e che abroga il regolamento (CE) n. 2006/2004;

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, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie”* (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 1° aprile 2015, n. 25411;

VISTI gli atti del procedimento;

VISTA la comunicazione di avvio del procedimento PS/11723 del 17 marzo 2020, volto a verificare l'esistenza di pratiche commerciali scorrette in violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lettere *b)* e *f)*, e comma 3, 23, lettere *i)* e *s)*, 25, lettera *c)*, 49, lettere *b)* e *c)*, e 52 del Codice del Consumo, da parte del Sig. Gino Capelli;

CONSIDERATO quanto segue:

I. FATTO

Dalle informazioni acquisite d'ufficio (in data 12 e 16 marzo 2020) e dalla segnalazione di una consumatrice, pervenuta il 9 marzo 2020, è emerso che taluni comportamenti, realizzati dal professionista, potrebbero integrare fattispecie rilevanti ai sensi del Codice del Consumo.

In particolare, il professionista diffonde, sul sito *web* <https://farmacocoronavirus.it>, una comunicazione commerciale diretta a promuovere il prodotto denominato *“generico Kaletra”* (al prezzo di 634,44 €).

Più precisamente, i *claim* impiegati sembrerebbero suggerire che detto prodotto, contrariamente al vero, sia l'*“unico farmaco contro il Coronavirus (COVID-19)”* e l'*“unico rimedio di combattere il Coronavirus (COVID-19)”*. Inoltre, il complessivo contesto narrativo sembrerebbe far leva sulla tragica pandemia in atto per orientare i consumatori all'acquisto.

Parimenti, il professionista sembrerebbe vantare, contrariamente al vero, di essere una farmacia *on line*, legale al 100% e di avere un'esperienza ultradecennale. A ciò si aggiungono l'omessa fornitura di informazioni precontrattuali in ordine all'identità del professionista e al suo indirizzo geografico e un'assai stringente limitazione dell'esercizio del diritto di recesso.

Pertanto, sulla base delle informazioni acquisite in atti, è stato avviato il procedimento istruttorio PS/11723, 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

artt. 20, 21, comma 1, lettere *b)* e *f)*, e comma 3, 23, lettere *i)* e *s)*, 25, lettera *c)*, 49, lettere *b)* e *c)*, e 52 del Codice del Consumo del Codice del Consumo.

Parte del procedimento, in qualità di professionista è il sig. Gino Capelli.

In sintesi, i comportamenti oggetto di contestazione appaiono contrari alla diligenza professionale e idonei ad indurre il consumatore medio all'assunzione di decisioni di natura commerciale che altrimenti non avrebbe preso, sulla base di una ingannevole rappresentazione della realtà che sfrutta la situazione di allarme sanitario esistente e la conseguente alterazione della capacità di valutazione del consumatore.

Le affermazioni contenute sul sito *web*, infatti, sono tali da generare il convincimento che il prodotto pubblicitario abbia gli effetti curativi vantati, che il professionista operi in un contesto di piena legalità, sebbene lo stesso non risulti annoverato nell'elenco delle farmacie ed esercizi commerciali autorizzati alla vendita *on line* di medicinali SOP e il farmaco non sia suscettibile di vendita a distanza al pubblico (secondo la disciplina dettata dal D. lgs. 24 aprile 2006, n. 218, recante attuazione della direttiva 2001/83/CE relativa ad un codice comunitario concernente i medicinali per uso umano, nonché della direttiva 2003/94/CE).

Segnatamente, i *claim* sull'asserita unicità ed efficacia del medicinale in termini di rimedio per combattere il virus appaiono idonei a indurre in errore i consumatori circa le effettive caratteristiche e proprietà dello stesso, risultando privi di alcun fondamento scientifico e particolarmente insidiosi, posto che riferiscono della capacità di cura in un momento di emergenza sanitaria dovuta al COVID-19.

Risulta, infine, omessa l'informativa precontrattuale in ordine all'identità del professionista e al suo indirizzo geografico di stabilimento, nonché negato il diritto di recesso ove sia esercitato oltre le 24 ore dall'ordine.

II. VALUTAZIONI

Gli elementi sopra descritti inducono a ritenere *prima facie* sussistenti le condotte contestate al professionista, che risultano poste in essere in violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *b)* e *f)*, e comma 3, 23, lettera *i)* e *s)*, 25, lettera *c)*, 49, lettere *b)* e *c)*, e 52 del Codice del Consumo.

Quanto al *fumus boni iuris*, sulla base di quanto sopra esposto, risulta che il professionista adotta modalità di vendita del prodotto che appaiono ingannevoli e aggressive, in spregio ai diritti dei consumatori, i quali sarebbero sensibilmente influenzati nella loro capacità decisionale e indotti all'acquisto, anche alla luce dell'attuale emergenza sanitaria.

Sotto il profilo del *periculum in mora*, vale osservare che il sito internet del professionista è attivo e presenta un elevato grado di offensività, in quanto diretto a convincere i consumatori italiani degli effetti curativi del prodotto pubblicizzato e commercializzato.

Si rileva, in particolare, che la condotta appare ancora più grave poiché, facendo leva sull'esponentiale diffusione del Covid-19, sfrutta la tragica pandemia in atto per orientare i consumatori all'acquisto del prodotto commercializzato e la circostanza che, allo stato, non è stato individuato alcun prodotto e/o farmaco capace di limitarne la diffusione.

CONSIDERATO, alla luce delle suesposte considerazioni, che sussistono le esigenze di estrema gravità, urgenza e indifferibilità del provvedimento cautelare dell'Autorità ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 3, del Regolamento, consistenti:

i) nell'attualità delle condotte contestate;
ii) nel coinvolgimento della generalità dei consumatori in ragione della esponenziale diffusione del Covid-19;
iii) nello sfruttamento della tragica pandemia in atto per orientare i consumatori all'acquisto e della circostanza che, attualmente non è stato individuato alcun prodotto capace di limitarne la diffusione

RITENUTO, pertanto, che dall'esame degli atti del procedimento emergono elementi tali da avvalorare la necessità di provvedere con particolari esigenze di indifferibilità al fine di impedire che la pratica commerciale sopra descritta, consistente nell'indurre i consumatori italiani, per il tramite del sito *web* <https://farmacocoronavirus.it>, ad acquistare *on line* farmaci sul falso presupposto della valenza curativa dei medesimi prodotti, continui ad essere posta in essere nelle more dello svolgimento del procedimento di merito;

RITENUTO, dunque, che sussistano i presupposti per l'adozione di misure cautelari provvisorie ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo nei confronti del professionista con riferimento al sito *web* <https://farmacocoronavirus.it>;

RITENUTO, altresì, che sussistano i presupposti per il ricorso ai poteri di cui dell'art. 9, comma 4, lettera g), del Regolamento (UE) 2017/2394;

RITENUTO che, in ragione di quanto sopra esposto, sia necessario, ai fini dell'esecuzione del presente provvedimento, avvalersi della collaborazione del Gruppo Antitrust del Nucleo Speciale Tutela Mercati della Guardia di Finanza;

DISPONE

a) che, ai sensi dell'art. 9, comma 4, lettera g), del Regolamento (UE) 2017/2394, al fine di evitare il rischio di un danno grave agli interessi collettivi dei consumatori, venga inibito l'accesso al sito *on line* <https://farmacocoronavirus.it>, attualmente attestato all'indirizzo IP 104.18.34.45-640;

b) che, in ogni caso, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 3, del Regolamento, il professionista sospenda, dalla comunicazione del presente provvedimento e nelle more del procedimento, ogni attività diretta a diffondere i contenuti del nome a dominio <https://farmacocoronavirus.it>, attualmente attestato all'indirizzo IP 104.18.34.45-640, accessibile mediante richieste di connessione provenienti dal territorio italiano;

c) che, ai fini della rimozione dei contenuti di cui alla precedente lettera a), ai sensi dell'art. 9, comma 4, lettera g), del Regolamento (UE) 2017/2394, dell'art. 27, comma 2, del Codice del Consumo e dell'art. 3, comma 1, del Decreto Legislativo 19 marzo 2001, n. 68 (recante "Adeguamento dei compiti del Corpo della Guardia di finanza"), l'Autorità, per l'esecuzione del presente provvedimento, si avvalga della collaborazione del Gruppo Antitrust del Nucleo Speciale Tutela Mercati della Guardia di Finanza;

d) che la parte interessata possa, entro sette giorni dalla notifica del presente provvedimento, presentare memorie scritte e documenti.

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 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 sarà 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 per il Lazio, ai sensi dell'art. 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di comunicazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'art. 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di comunicazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

Filippo Arena

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

PS10769 - BOOKING-SERVIZI TURISTICI ON LINE

Provvedimento n. 28176

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 marzo 2020;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

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, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie” (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 1° aprile 2015, n. 25411;

VISTA la comunicazione, pervenuta in data 12 febbraio 2019 e successivamente integrata nelle date del 4 giugno 2019, 3 e 8 gennaio 2020, con la quale le società Booking.com B.V., Booking.com International B.V. e Booking.com (Italia) S.r.l. hanno presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento;

VISTI i propri provvedimenti del 10 aprile, del 31 luglio, dell'8 ottobre e del 3 dicembre 2019, con i quali, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per la valutazione degli impegni proposti dal professionista in data 12 febbraio 2019 e integrati in data 4 giugno 2019, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento, anche in considerazione delle valutazioni che hanno accompagnato l'accettazione, da parte del Consumer Protection Cooperation Network, degli impegni EU-wide proposti da Booking.com B.V.;

VISTO il proprio provvedimento del 21 gennaio 2020, 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, legate all'adempimento delle incombenze procedurali;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Booking.com B.V. (di seguito anche Booking.com) in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società, di diritto olandese, è attiva a livello mondiale nel settore turistico, dove, tra l'altro, gestisce la piattaforma *online* di prenotazione alberghiera *Booking.com*, fornisce assistenza alle strutture ricettive ospitate sulla piattaforma stessa (“c.d. strutture partner”) e svolge attività di promozione commerciale del proprio marchio e delle strutture partner.

2. Booking.com B.V. International in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società, di diritto olandese, è attiva a livello mondiale nel settore turistico, come *holding* delle società locali del gruppo Booking.

3. Booking.com (Italia) S.r.l. in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società è attiva a livello italiano nel settore turistico, dove svolge attività di supporto a Booking.com nella gestione dei rapporti con le strutture partner e altri partner commerciali italiani e alle strutture partner stesse (assistenza nell'uso della piattaforma *Booking.com* e della rete (c.d. extranet) per il caricamento delle informazioni e degli aggiornamenti su localizzazione e caratteristiche della struttura / alloggio, di tariffe /costi/prezzi, disponibilità, norme e condizioni ecc.).

4. Nel seguito, le Parti saranno collettivamente indicate come "Booking".

II. LE PRATICHE COMMERCIALI OGGETTO DEL PROCEDIMENTO

5. Il procedimento concerne le modalità di presentazione, sulla versione italiana della piattaforma *Booking.com* (sito Internet, App, ecc.), dei risultati della ricerca svolta dal consumatore per una certa destinazione, data, numero di ospiti e camere ecc., del prezzo dell'alloggio, delle comparazioni di prezzo e degli sconti, dei *claim* di disponibilità delle camere e di popolarità delle destinazioni, dei costi impliciti delle prenotazioni con carta di credito, nonché la gestione dei rapporti con i consumatori post-prenotazione.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO: LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI

III.1 *L'iter del procedimento*

6. A seguito di numerose richieste di intervento¹, pervenute nel corso del 2017 e del 2018, in data 20 novembre 2018 è stato avviato, ai sensi degli artt. 21, 22, 23, comma 1, lettera g), 24 e 25 del Codice del Consumo, il procedimento istruttorio n. PS10769 nei confronti di Booking.com B.V., Booking.com B.V. International e Booking.com (Italia) S.r.l., con riguardo ai profili di possibile scorrettezza relativi:

- a) all'indicazione di un prezzo non comprensivo di tutte spese non evitabili e ragionevolmente calcolabili in anticipo sulla base dei criteri di ricerca, che il consumatore avrebbe dovuto corrispondere (al momento della prenotazione e/o presso la struttura ricettiva) per il soggiorno;
- b) alla mancanza di trasparenza sui criteri di ordinamento dei risultati di ricerca e, in particolare, sull'impatto delle commissioni pagate sul posto occupato da una certa struttura ricettiva / alloggio in tale ordinamento;
- c) alla presentazione ingannevole degli sconti, in particolare delle comparazioni di prezzi relativi a circostanze diverse;
- d) all'utilizzo di *claim* generici di scarsità degli alloggi per affrettare la scelta del consumatore;
- e) all'omessa informazione riguardo alla procedura di pre-autorizzazione della carta di credito data in garanzia;
- f) all'omessa assistenza ai consumatori in caso di *overbooking*;
- g) all'inadeguata gestione dei reclami, in particolare di quelli relativi alle discrasie tra descrizione dell'alloggio e condizioni effettivamente riscontrate;

¹ Cfr. docc. nn. 1-83 e 90-173 del fascicolo istruttorio.

h) alla diffusione di informazioni fuorvianti e non trasparenti circa l'estraneità di Booking rispetto alle problematiche che potevano sorgere successivamente alla conclusione della prenotazione.

7. In data 28 novembre 2018 sono stati svolti accertamenti ispettivi presso Booking.com (Italia) S.r.l..

8. Contestualmente alla comunicazione di avvio, al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione della pratica commerciale in esame, è stato chiesto al professionista, ai sensi dell'art. 27, commi 3 e 4, del Codice del Consumo e dell'art. 12, comma 1, del Regolamento, di fornire informazioni e documentazione inerenti le condotte oggetto della suddetta comunicazione. In data 16 e 28 gennaio 2019, le Parti hanno fatto pervenire, contestualmente alle proprie memorie, le informazioni richieste.

9. I professionisti hanno avuto accesso agli atti in data 5 dicembre 2018 e sono stati sentiti in audizione in data 4 febbraio e 14 maggio 2019.

10. All'inizio del 2019 Booking.com B.V. ha offerto al Consumer Protection Cooperation Network (CPC Network) un insieme di impegni, proponendone l'applicazione a livello di Unione Europea. Il CPC Network, previsto dal Regolamento 2006/2004/EC, è un organismo che permette alle autorità nazionali di tutela del consumatore, con il supporto della Commissione Europea, di coordinare le proprie azioni nell'applicazione della normativa a tutela dei consumatori, in caso di sospette violazioni transfrontaliere riguardanti il territorio dell'Unione. Nel corso del 2019 il contenuto degli impegni proposti e la sua implementazione sono stati oggetto di discussione tra Booking.com e il CPC Network. Tale discussione ha condotto, in data 16 dicembre 2019, all'accettazione da parte del CPC Network di una serie di impegni EU-wide proposti da Booking² e riguardanti anche i profili di cui alle lettere *a)-d)* sopra indicati.

11. In data 12 febbraio 2019 i professionisti hanno presentato all'Autorità una proposta di impegni, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'articolo 9 del Regolamento. Il 4 giugno 2019 i professionisti hanno presentato una integrazione degli impegni, secondo l'invito formulato dall'Autorità in data 30 aprile 2019 ai sensi dell'articolo 9, comma 2, lettera *b)*, del Regolamento. Booking ha ulteriormente integrato gli impegni in data 3 e 8 gennaio 2020, a seguito dell'accettazione da parte del CPC Network degli impegni *EU-wide* proposti da Booking.com B.V..

12. In data 15 aprile 2019 è stata comunicata alle Parti la proroga del termine di conclusione del procedimento di sessanta giorni ai sensi dell'articolo 7, comma 3, del Regolamento, per la valutazione degli impegni presentati dai professionisti.

13. In data 1° agosto, 10 ottobre e 9 dicembre 2019 sono state comunicate alle Parti tre ulteriori proroghe di sessanta giorni del termine di conclusione del procedimento, ai sensi dell'articolo 7, comma 3, del Regolamento, in ragione del protrarsi della discussione della bozza di impegni EU-wide proposta da Booking.com B.V. alle autorità del CPC Network.

14. In data 15 novembre 2019 i professionisti hanno risposto ad una ulteriore richiesta di informazioni inviata il 30 ottobre 2019.

15. In data 23 gennaio 2020 è stata comunicata alle Parti, ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento, la data di conclusione della fase istruttoria.

² Cfr. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_19_6812.

16. In data 24 gennaio 2020 è stata comunicata alle Parti una ulteriore proroga del termine di conclusione del procedimento di quarantacinque giorni ai sensi dell'articolo 7, comma 3, del Regolamento.

17. In data 3 marzo 2020 è pervenuto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

III.2 Gli elementi acquisiti e gli impegni del professionista

18. Nelle proprie note difensive, i professionisti hanno sostenuto la correttezza del proprio operato riguardo a tutti i profili oggetto della comunicazione di avvio. In particolare, riguardo all'ordinamento dei risultati di ricerca i professionisti hanno rilevato che il *ranking* di *default* è il risultato di un complesso algoritmo nel quale le commissioni pagate sono soltanto uno degli elementi presi in considerazione per ordinare i risultati di ricerca; l'ordinamento dipenderà, tra l'altro, anche dalla popolarità del singolo alloggio tra gli utenti di Booking.com, dalle problematiche sollevate dai consumatori al servizio clienti e, quindi, dal punteggio nelle recensioni, dalla *performance* della struttura ricettiva, nonché dalle informazioni sulle preferenze dell'utente che l'algoritmo ha tratto dalle precedenti ricerche eseguite dall'utente stesso. Le strutture ricettive poste in posizioni migliori a causa delle commissioni pagate sarebbero comunque evidenziate con vari simboli, il cui significato è spiegato da appositi *hovertext*. Inoltre, i professionisti hanno documentato l'esistenza di molteplici procedure per gestire le diverse problematiche che dovessero sorgere post-prenotazione. Infine, i professionisti hanno sottolineato la responsabilità delle strutture ricettive nell'implementare la piattaforma con informazioni corrette in merito ai prezzi praticati, alla disponibilità di alloggi e alle caratteristiche della struttura stessa.

19. Come sopra indicato, i professionisti hanno presentato una proposta di impegni ("Impegni") in data 12 febbraio 2019, integrandola in data 4 giugno 2019 e fornendone una nuova versione integrata e consolidata in data 3 e 8 gennaio 2020.

Parte integrante di tale proposta è un elenco di "definizioni" dei termini utilizzati negli Impegni, al fine di agevolarne la comprensione.

Per quanto riguarda gli impegni relativi ai profili *a)-d)* di cui sopra, qualora sorgano dubbi sulla formulazione italiana, è esplicitamente previsto che fa fede il testo inglese degli Impegni accettati dal CPC Network.

20. Gli Impegni proposti riguardano la piattaforma *Booking.com* e si applicano quindi al sito accessibile all'indirizzo *www.booking.com* e a tutti i servizi Internet (tra cui le versioni *mobile* del sito e l'App) gestiti da o per conto di Booking.com.

Essi riguardano ogni tipo di "Alloggio" (e.g. camere di hotel, ostelli, B&B, case vacanza, appartamenti) offerto dalle strutture ricettive partner di Booking.

21. Gli Impegni hanno durata illimitata e saranno implementati entro il 16 giugno 2020.

III.2.1: impegni relativi al prezzo

22. Booking, "Al fine di evitare che i consumatori incorrano in errore circa l'ammontare da pagare" a causa della mancata inclusione di alcuni elementi di costo che i consumatori sarebbero tenuti inevitabilmente a pagare, "si impegna dunque affinché sulla Piattaforma, laddove sia mostrato un prezzo, sia mostrato il prezzo totale" (Impegno A.1).

Il "prezzo totale" è definito negli Impegni come "il prezzo comprendente tutte le spese non evitabili (e.g., spese di pulizia, tasse di soggiorno e altre imposte) che sono ragionevolmente calcolabili in

anticipo sulla base dei criteri di ricerca e che il consumatore sarà obbligato a pagare al momento della prenotazione o direttamente presso l'Alloggio".

Booking ha precisato che l'indicazione del prezzo totale è peraltro operativa dal 31 dicembre 2018 per gli utenti della Piattaforma situati nell'Unione Europea e in Svizzera, Islanda, Norvegia e Liechtenstein³.

23. Booking si impegna inoltre (Impegno A.2) affinché:

- per i prezzi espressi in valuta estera (rispetto al paese del consumatore), sia indicato anche un valore stimato in valuta nazionale, indicando il modo in cui è stata ottenuta tale stima (e, in particolare, il tasso di cambio applicato), prima del completamento della prenotazione;
- il prezzo totale sia sempre indicato, anche quando è mostrata una scomposizione del prezzo;
- nel caso in cui il consumatore scelga - come criterio di ordinamento dei risultati di ricerca - il prezzo o una combinazione del prezzo con un altro elemento (star rating, recensioni dei clienti), il "prezzo" utilizzato sarà sempre il "prezzo totale";
- qualora il consumatore abbia scelto nel corso del processo di prenotazione dei servizi opzionali, essi saranno inclusi nel prezzo totale mostrato.

III.2.2: Impegni relativi alla trasparenza dell'impatto delle commissioni sul posizionamento delle strutture ricettive nella lista dei risultati di ricerca (ranking)

24. Booking, "[a]l fine di garantire che i consumatori non siano fuorviati e siano in grado di distinguere i diversi Annunci presenti nella pagina dei risultati di ricerca" si impegna a fornire ai consumatori "un'adeguata informativa circa (i) il criterio utilizzato per ordinare i risultati di ricerca, nonché (ii) la potenziale influenza dell'ammontare della commissione pagata dalle strutture partner sul loro posizionamento" (Impegno B.1).

25. Booking, "[n]el caso i pagamenti effettuati dalle Strutture Partner [possano] avere un impatto sul posizionamento" di un annuncio, si impegna "a informare di ciò il consumatore attraverso un testo statico⁴ mostrato in modo chiaro e prominente"⁵ che potrà essere posizionato (a) nella medesima pagina web o schermata dei risultati di ricerca, oppure (b) su una qualunque pagina web o schermata dove il consumatore possa effettuare una ricerca per un alloggio, oppure (c) su una pagina web o schermata da mostrare nel periodo intercorrente tra l'effettuazione di una ricerca e la presentazione dei relativi risultati (Impegno B.2).

Booking si impegna inoltre a fornire ulteriori dettagli sulle modalità con cui il pagamento delle commissioni potrebbe influenzare il ranking dei risultati di ricerca, attraverso un appropriato link di accesso (Impegno B.2).

26. Infine, Booking si impegna ad assicurare che l'annuncio di un alloggio "sia mostrato in uno Slot Predefinito⁶ in ragione della commissione extra pagata dalla rispettiva struttura Partner", sia

³ Cfr. memoria del 16 gennaio 2019.

⁴ Negli Impegni, per "Testo Statico" si intende "un testo mostrato sulla Piattaforma senza che sia necessaria un'ulteriore azione del consumatore".

⁵ L'espressione "in modo chiaro e prominente" è definita negli Impegni in questo modo: "le informazioni cui si fa riferimento saranno fornite utilizzando parole chiare, facilmente comprensibili, accurate e non fuorvianti e saranno mostrate al consumatore, senza che sia da parte sua necessaria un'ulteriore azione, in un carattere, dimensioni, colore e posizione tali da consentire allo stesso l'identificazione, la lettura e la comprensione delle menzionate informazioni, anche in considerazione della presenza di altre informazioni nella stessa pagina" (sottolineatura aggiunta).

⁶ Gli Impegni definiscono "Slot predefinito" come "uno specifico slot (i.e. il riquadro dei Risultati di Ricerca nel quale viene mostrato un Alloggio) che è stato riservato o destinato in anticipo a un determinato (tipo di) Alloggio".

“a) etichettato come tale in modo chiaro e prominente e b) indicato in modo da distinguerlo dagli altri” (Impegno B.3).

III.2.3 La presentazione degli sconti

27. Booking ha presentato impegni volti ad assicurare che gli sconti non siano confusi con altre comparazioni di prezzo⁷ e a garantire una corretta rappresentazione degli sconti stessi.

III.2.3.1 La comparazione di prezzi riferiti a circostanze diverse

28. Gli Impegni enunciano innanzitutto il principio secondo cui è necessario che i consumatori non siano fuorviati dal confronto tra il prezzo al quale l'alloggio è offerto sulla base dei parametri di ricerca impostati ed il prezzo al quale l'alloggio sarebbe offerto in circostanze diverse (oppure è offerto su altre piattaforme).

In applicazione di tale principio, Booking (Impegno C.1) si impegna “a non creare l'impressione che la comparazione tra il Prezzo di Offerta e il prezzo richiesto per il medesimo Alloggio in circostanze diverse rispetto a quelle selezionate dal consumatore (e.g. di Prezzo di Offerta richiesto per date di soggiorno diverse) indichi uno Sconto” e a tal fine si impegna:

- a indicare e differenziare i due elementi della comparazione “in modo chiaro e prominente”, attraverso un testo statico permanente adiacente alla comparazione;
- a non presentare la comparazione barrando il prezzo o con qualsiasi altra modalità equivalente usualmente utilizzata per indicare degli sconti;
- non utilizzare frasi che presentino il risultato della comparazione - come uno sconto - quale, ad esempio, “sconto del X %”, “ribassato” o “super affare” o altre espressioni normalmente utilizzate per indicare uno sconto;
- non accompagnare la comparazione con specifici *claim* di valore (p.es. “super affare”) normalmente utilizzati per indicare uno sconto, a meno che la formulazione dei suddetti *claim* non faccia espresso riferimento alla comparazione (p.es. “super affare se confrontato con...”).

29. Inoltre, Booking ha offerto un impegno (Impegno C.2) anche riguardo alla comparazione tra il prezzo offerto sulla piattaforma Booking.com per un alloggio e un'altra offerta per un alloggio presente su un altro sito (p.es. un altro sito di prenotazione oppure il sito della struttura ricettiva) – aspetto quest'ultimo non esplicitamente trattato nella comunicazione di avvio, ma parte degli Impegni *EU-wide* accettati dal CPC network.

Anche in questo caso, Booking dovrà differenziare in modo chiaro e evidente le due offerte, specificando il nome della struttura ricettiva o del sito di prenotazione, e dovrà evitare di creare l'impressione che si tratti di uno sconto. Inoltre, dovrà fornire tutti i necessari dettagli della comparazione, assicurare che l'offerta sul proprio sito sia effettivamente disponibile e che la comparazione non diventi ingannevole a causa di modifiche effettuate sul sito comparato.

⁷ Per “sconto” negli Impegni si intende “una riduzione del prezzo rispetto al Prezzo Standard” cui è offerto quello stesso alloggio, cioè rispetto alla “tariffa alla quale è genuinamente disponibile un Alloggio alla luce dei criteri di ricerca inseriti dal consumatore (e.g. Destinazione, date, tipo di camera e Condizioni di Prenotazione). Se le circostanze cui sono riferiti i prezzi messi a raffronto sono differenti, si tratta di una “comparazione di prezzi relativi a circostanze diverse”.

III.2.3.2 La genuinità degli sconti

30. Riguardo agli sconti propriamente detti, gli Impegni affermano che il principio al quale Booking dovrà attenersi è che i consumatori non devono essere ingannati e che le comparazioni di prezzo presentate come sconti devono rappresentare dei risparmi genuini per i consumatori stessi. Affinché un risparmio possa definirsi genuino e autentico, deve, in buona sostanza, riferirsi al prezzo che il consumatore avrebbe normalmente pagato per lo stesso alloggio, tenendo conto delle circostanze specificate nei criteri di ricerca del consumatore (destinazione, date, tipo di camera ecc.). A tal fine, negli Impegni si definisce il “Prezzo standard” come “*la tariffa alla quale è genuinamente disponibile un Alloggio alla luce dei criteri di ricerca inseriti dal consumatore (e.g. Destinazione, date, tipo di camera e Condizioni di Prenotazione)*”.

Booking, al fine di rendere le proprie condotte coerenti con il principio suddetto, si impegna:

- a fornire, attraverso un *link* o un *hovernext* o altri strumenti, dettagli riguardo al “Prezzo standard” al quale viene applicato lo sconto, da chiunque sia applicato (la struttura ricettiva o Booking stesso);
- ad assicurare che il prezzo utilizzato come comparatore per lo sconto sia effettivamente il Prezzo della tariffa standard che il consumatore avrebbe dovuto effettivamente pagare al verificarsi delle circostanze indicate nella sua ricerca.

31. In particolare, per quanto riguarda gli sconti definiti da Booking stesso, il professionista metterà a punto tutto l’iter necessario per assicurare che il termine preso quale riferimento per il calcolo dello sconto possa integrare il Prezzo standard.

Invece, per quanto riguarda gli sconti definiti dalle strutture ricettive, Booking segnalerà alla struttura le norme o le linee guida nazionali applicabili, ove disponibili, e si impegna (i) a porre in essere una serie di meccanismi idonei – quali *audit* regolari o altri mezzi tecnici - a garantire che il Prezzo Standard rispetto al quale lo sconto è calcolato sia effettivamente praticato e (ii) ad adottare i provvedimenti appropriati per assicurare il rispetto delle regole da parte della struttura Partner nel caso in cui il Prezzo Standard non sia genuino.

III.2.4 Claim di disponibilità e popolarità

32. Booking si è impegnato ad assicurare che le diciture circa la “*popolarità*⁸ e la *disponibilità*⁹ degli alloggi” siano “*chiare*”¹⁰, corredate dalle informazioni necessarie circa i presupposti, le limitazioni e le circostanze sulla base delle quali vengono fatte, e sostanziate dai dati in possesso del professionista (impegno D.1).

33. In particolare (Impegno D.2):

- se l’affermazione non si basa su dati in tempo reale, Booking renderà noto il periodo di tempo cui l’annuncio si riferisce (p.es. “negli ultimi X minuti”), almeno nello stesso formato dell’annuncio e in modo chiaro e prominente;
- se le indicazioni riguardanti il numero di utenti che stanno guardando, prenotando o effettuando una ricerca per una destinazione, un alloggio o un tipo di stanza non sono attinenti alla destinazione, alle date di soggiorno o al tipo di stanza per i quali il consumatore ha effettuato la ricerca, Booking

⁸ Quante persone hanno visto / prenotato una certa struttura o effettuato una ricerca per una certa destinazione.

⁹ Numero di alloggi disponibili in una certa struttura o di strutture ricettive con alloggi disponibili in una certa destinazione.

¹⁰ Cioè, sulla base della definizione del termine contenuta negli Impegni, “facilmente comprensibili, accurate e non fuorvianti”.

provvederà almeno ad indicarlo nello stesso formato utilizzato per le affermazioni in questione e in modo parimenti chiaro e prominente;

- le affermazioni relative alla disponibilità delle stanze devono essere chiaramente riferite alla disponibilità sulla piattaforma Booking;

- le affermazioni riguardo al numero di stanze disponibili in una struttura devono includere tutte le qualificazioni necessarie (p. es. che l'affermazione si riferisce soltanto alle stanze offerte ad un certo prezzo o di un particolare tipo e non a tutte le stanze).

34. Booking ha presentato inoltre impegni riguardanti le offerte valide per un periodo limitato e le modalità di inserimento nel *ranking* anche delle strutture ricettive esaurite, in posizioni predeterminate.

Riguardo alle prime, gli Impegni prevedono che le offerte valide per un periodo limitato non debbano essere disponibili dopo il periodo di scadenza dichiarato (Impegni D.3-D.5).

Per le seconde si stabilisce principalmente che tali strutture – se inserite nel ranking dei risultati di ricerca – devono occupare la posizione che sarebbe stata loro assegnata se avessero avuto alloggi disponibili (invece di posizioni predeterminate, anche di grande visibilità, come accade adesso) (Impegno D.6).

III.2.5 La natura di privato o professionista della struttura partner

35. Booking ha inserito anche negli Impegni offerti all'Autorità, sulla scorta degli impegni *EU-wide*, un impegno riguardante l'esplicitazione della natura di privato o la veste di professionista di colui che offre l'alloggio.

In particolare, “[i]n tutti i casi in cui la natura di privato o professionista della Struttura Partner che offre l'Alloggio non sia già ovvia o evidente (e.g. dal nome o da altre caratteristiche esplicite dell'Alloggio), Booking si impegna ad adottare tutte le misure più adeguate al fine di distinguere, fin

dal primo momento in cui gli Alloggi sono presentati ai consumatori e In Modo Chiaro e Prominente, se questi sono offerti da privati o professionisti” (Impegno E.1).

III.2.6 Omissioni relative ai costi impliciti della preautorizzazione

36. Per le prenotazioni (effettuate da un IP italiano) che non prevedono il pagamento anticipato, Booking (i) modificherà gli attuali messaggi “*non serve alcun pagamento anticipato – paga in struttura*” aggiungendo la precisazione che la struttura, al fine di garantire la prenotazione, potrebbe temporaneamente bloccare una somma di danaro sulla carta di credito del consumatore prima dell'arrivo in struttura (Impegno F.1), e (ii) trasferirà ai consumatori, in modo chiaro e evidente durante il processo di prenotazione, le informazioni inserite nella Extranet dalla struttura ricettiva riguardo alla pre-autorizzazione. Le informazioni in questione verranno inserite, in particolare, nella pagina relativa alle “Condizioni di prenotazione” dello specifico alloggio e nella pagina dove si inseriscono i dati della carta di credito data in garanzia (Impegno F.3).

Inoltre, Booking si è impegnato a chiedere a tutte le strutture ricettive di aggiornare le informazioni presenti sulla Extranet, indicando se intendono adottare la pre-autorizzazione (impegno F.2).

III.2.7 Gestione dell'overbooking

37. Booking si è impegnato a porre in essere una serie di azioni volte ad informare i consumatori delle procedure esistenti in caso di *overbooking* e dei diritti spettanti ai consumatori stessi.

In particolare, Booking si è impegnato a fornire ai consumatori l'informazione (i) che le strutture partner sono tenute ad onorare le prenotazioni effettuate dai consumatori e che sono le sole responsabili della gestione dei casi di *overbooking* e (ii) che Booking ha predisposto delle Linee Guida per risolvere i casi di *overbooking* e che presta supporto per la risoluzione di tale situazioni (Impegno G.1).

Booking informerà altresì i consumatori che la risoluzione dei casi di *overbooking* può consistere nella cancellazione gratuita della prenotazione originaria (con rimborso di quanto eventualmente pagato), oppure nella scelta di una sistemazione alternativa (almeno di categoria simile e stesso prezzo di quella originaria), se disponibile (Impegno G.2).

Tali informazioni saranno rese disponibili nella sezione "Come lavoriamo" e nella sezione "Trova informazioni" della pagina "Aiuto e assistenza clienti". In tali pagine sarà inserito anche un *link* alle informazioni relative alla tempistica dei rimborsi.

38. Per quanto riguarda la tempistica di rimborso, Booking ha offerto impegni diversificati a seconda del soggetto al quale sono stati fatti i pagamenti.

Nel caso di pagamenti fatti direttamente a Booking, il professionista si è impegnato ad informare i consumatori che effettuerà il 90% dei rimborsi entro 5 giorni lavorativi¹¹ dalla cancellazione della prenotazione, oppure dal ricevimento della prova dell'avvenuto soggiorno presso una struttura alternativa (Impegno G.3).

Nel caso di prenotazioni pagate direttamente alle strutture ricettive, Booking si è impegnato ad informare i consumatori del fatto che esso si adopera affinché le strutture partner procedano al rimborso in tempi brevi (Impegno G.4).

III.2.8 Gestione dei reclami

39. Booking si è impegnato ad informare i consumatori dell'esistenza di procedure di trattazione dei reclami da parte di Booking e dei canali attraverso i quali tali reclami possono essere presentati (Impegno H.1). Tali informazioni saranno reperibili nella sezione "Come lavoriamo" e nella sezione "Trova informazioni" della pagina "Aiuto e assistenza clienti", dove verranno anche inseriti dei collegamenti ipertestuali alle informazioni sulla tempistica di risoluzione dei reclami.

Booking si è inoltre impegnato ad informare i consumatori che i reclami saranno presi in carico il prima possibile sulla base della priorità della richiesta e che per il 75% una prima risposta sarà fornita entro 72 ore dal ricevimento del reclamo ed entro 10 giorni per il 95% dei reclami (Impegno H.2).

40. Per quanto riguarda le discrasie tra le descrizioni della struttura e dei servizi e quanto effettivamente riscontrato dal consumatore, Booking informerà i consumatori, attraverso la sezione "Come lavoriamo", che la società verifica le discrasie segnalate, chiede ai Partner di modificare le informazioni sulla piattaforma e, nei casi gravi ed inequivocabili di ripetute discrasie informative ed inerzia della struttura, si riserva la possibilità di sospendere il partner dalla piattaforma (Impegno H.3).

41. Infine, con riferimento ai reclami relativi alla richiesta, da parte delle strutture ricettive, di prezzi diversi da quelli ai quali era stata effettuata la prenotazione, a causa del caricamento di tariffe errate sulla piattaforma, Booking comunicherà ai consumatori che la struttura ricettiva è tenuta ad informare i consumatori dell'errore il più presto possibile ed entro un tempo ragionevole prima della

¹¹ Tempistica al netto dei tempi impiegati dal sistema bancario per effettuare i relativi accrediti.

data del soggiorno e che Booking interverrà per facilitare l'interlocuzione tra i consumatori e le strutture partner (Impegno H.4).

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

42. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo stampa/per via televisiva/attraverso mezzi di telecomunicazione, in data 4 febbraio 2020 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

43. Con parere pervenuto in data 3 marzo 2020, la suddetta Autorità ha affermato che, con riferimento al caso di specie, il mezzo *Internet* risulta idoneo a sviluppare un significativo impatto sul consumatore medio il quale, consultato il sito *Booking.com*, viene indotto a prenotare alloggi convinto di ottenere un considerevole risparmio economico e un vantaggio in termini di qualità ed affidabilità nell'organizzazione dei propri viaggi e che perciò tale mezzo sia idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale oggetto del procedimento.

V. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

44. L'Autorità ritiene che gli impegni proposti dal professionista siano idonei a far venire meno i possibili profili di illegittimità della pratica commerciale contestati nella comunicazione di avvio del 20 novembre 2018.

Nel complesso, infatti, questi impegni appaiono idonei a fornire ai consumatori un quadro informativo corretto e trasparente relativamente ai prezzi, alle modalità di ordinamento dei risultati, agli sconti offerti, alla disponibilità e popolarità degli alloggi, nonché ai costi impliciti delle prenotazioni con pagamento differito, che permetteranno al consumatore una scelta maggiormente consapevole tra le diverse alternative offerte.

Inoltre, gli impegni appaiono in grado di consentire al consumatore di comprendere ed esercitare i propri diritti nel caso in cui dovessero sorgere problematiche nella fruizione dei servizi prenotati e di chiarire le responsabilità della piattaforma e dei fornitori degli alloggi.

45. In particolare, si ritiene che le misure proposte relativamente all'indicazione del prezzo totale e al suo utilizzo, qualora il consumatore voglia ordinare i risultati di ricerca in base al prezzo, siano idonee a rimuovere i possibili profili di scorrettezza delineati in sede di avvio.

Infatti, gli impegni assicurano che il prezzo indicato rappresenti il costo effettivo del soggiorno, comprendente tutte le spese non evitabili (e.g., spese di pulizia, tasse di soggiorno e altre imposte) che sono ragionevolmente calcolabili in anticipo sulla base dei criteri di ricerca e che il consumatore sarà obbligato a pagare, al momento della prenotazione, o direttamente presso la struttura ricettiva, coerentemente con i principi di correttezza e trasparenza del Codice del Consumo.

Inoltre, la più accurata presentazione dei prezzi in valuta estera e delle loro modalità di calcolo permetterà di risolvere le problematiche di trasparenza evidenziate in alcune segnalazioni¹².

Infine, l'ordinamento dei risultati sulla base del prezzo, essendo ora basato sul prezzo totale, inclusivo di tutte le spese non evitabili ragionevolmente calcolabili in anticipo, rifletterà l'effettiva convenienza economica relativa degli alloggi presentati.

¹² Cfr., p.es., prot. 80000 del 13/12/2019.

46. Per quanto riguarda l'ordinamento dei risultati di ricerca, gli Impegni rendono trasparente il fatto che esso, in particolare nel caso dell'ordinamento di *default* (attualmente denominato "le nostre scelte top"), può essere non neutrale ma influenzato dai pagamenti che le strutture ricettive fanno a Booking.com¹³.

Il consumatore infatti non solo verrà avvertito, mediante un apposito testo statico inserito in posizione chiaramente visibile al momento della presentazione dei risultati di ricerca o immediatamente prima, del fatto che l'ordinamento presentato potrebbe essere influenzato dalle commissioni pagate a Booking, ma sarà adeguatamente informato sul modo in cui le commissioni pagate possono influenzare l'ordinamento dei risultati di ricerca tramite un apposito *link*.

Inoltre, in tutti i casi in cui una struttura ricettiva sia posta in una posizione predeterminata soltanto a causa delle commissioni extra pagate, tale circostanza dovrà essere adeguatamente evidenziata, proprio per sottolineare che la posizione occupata non è quella "naturale", ma è dovuta soltanto alle maggiori commissioni corrisposte alla piattaforma.

47. Per quanto riguarda la prospettazione degli sconti, gli Impegni appaiono in grado di assicurare che comparazioni riferite a prezzi ordinariamente praticati in circostanze diverse, ad esempio in diversi periodi dell'anno, non siano confuse con gli sconti e che gli sconti siano rappresentati in modo che corrispondano a risparmi genuini.

48. Gli Impegni, infatti, prevedano che Booking possa proporre comparazioni di prezzi relativi a circostanze diverse soltanto con modalità idonee ad eliminare qualsiasi dubbio circa la natura di tali comparazioni, distinguendole chiaramente dagli sconti propriamente detti. In questo senso, Booking non solo dovrà indicare per mezzo di un testo statico immediatamente percepibile dal consumatore le caratteristiche dei prezzi comparati, ma la comparazione non dovrà contenere nessuna delle espressioni e dei segni grafici normalmente associati ad uno sconto, quale, *in primis*, il prezzo barrato.

Gli Impegni, in particolare, escludono del tutto la possibilità di effettuare comparazioni rispetto ad un prezzo di riferimento arbitrariamente scelto da Booking o dalla struttura ricettiva - quale ad esempio il terzo prezzo più alto praticato dalla struttura ricettiva in un intervallo di venti giorni intorno alla data indicata dal consumatore al momento della ricerca - cui si faceva esplicito riferimento nella comunicazione di avvio.

49. La genuinità degli sconti propriamente detti è garantita attraverso l'impegno che essi siano riferiti al prezzo che un consumatore avrebbe normalmente pagato per lo stesso alloggio nelle circostanze specificate nei criteri di ricerca del consumatore (destinazione, date, tipo di camera ecc.) e assicurando che il consumatore sia informato del prezzo preso a riferimento.

50. Gli Impegni proposti da Booking sul punto appaiono di significativo valore perché non solo ribadiscono un principio generale di trasparenza e correttezza degli sconti ma, soprattutto, perché stabiliscono la responsabilità di Booking nell'assicurare che gli sconti presenti sulla propria piattaforma, inclusi quelli definiti dalle strutture ricettive, siano corretti.

¹³ P.es., le strutture "preferite" pagano una commissione più elevata per essere nel "Programma Preferiti" ed essere posizionate prima delle altre; inoltre, il pagamento, per periodi limitati, di commissioni più elevate può aiutare una struttura ad ottenere un migliore posizionamento, pur non essendo tale miglioramento garantito dall'algoritmo di ordinamento dei risultati di ricerca.

A tal fine, infatti, Booking si è vincolata ad obblighi informativi, nonché a verificare successivamente e a intervenire nei confronti delle strutture ricettive che dovessero aver indicato sconti non genuini, al fine di condizionare gli inserzionisti ad un comportamento corretto.

51. Le misure proposte dai professionisti riguardo ai *claim* di disponibilità e popolarità degli alloggi assicurano che tali *claim* siano adeguatamente qualificati e riferiti ai parametri di ricerca (destinazione, date, ecc.) impostati dal consumatore, in modo da evitare di creare false impressioni di scarsità e di affrettare la scelta del consumatore.

Sulla base degli Impegni assunti, Booking preciserà non solo l'intervallo temporale cui si riferiscono tali affermazioni, ma anche che il numero di persone che hanno visto / prenotato / stanno ricercando un alloggio siano specificamente riferite alle date indicate dal consumatore nella sua ricerca; già oggi sulla Piattaforma compaiono messaggi del tipo “*x prenotazioni per le tue date nelle ultime y ore sul nostro sito*”. Inoltre, verrà chiarito che gli eventuali *claim* di disponibilità si riferiscono alla sola disponibilità sulla piattaforma Booking.com e tali *claim* saranno qualificati riguardo all'alloggio al quale si riferiscono (p.es., qualora il prezzo mostrato si riferisca ad un tipo specifico di stanza - stanza con letto matrimoniale alla francese -, tale tipo specifico di stanza dovrà essere indicato nell'annuncio e gli eventuali *claim* di disponibilità dovranno fare esplicitamente riferimento ad essa; già oggi sulla Piattaforma sono presenti messaggi contenenti precisazioni quali “*restano solo x camere come questa sul nostro sito*”).

52. Concorrono ad evitare che si creino false impressioni di scarsità anche gli Impegni relativi alle modalità di inserimento nel *ranking* delle strutture ricettive esaurite – che dovranno occupare la posizione che sarebbe stata loro assegnata se avessero avuto alloggi disponibili, invece di posizioni predeterminate.

Le modalità di presentazione delle offerte a tempo assicureranno che esse siano genuinamente disponibili per un periodo limitato e che tra due offerte consecutive trascorra un periodo adeguato.

53. Alla luce del grande sviluppo del canale delle locazioni brevi di case ed appartamenti, appare di grande rilievo l'impegno relativo alla trasparenza sulla qualificazione professionale o privata del titolare della struttura ospitante, anche al fine di rendere il consumatore consapevole dei diritti che potrà esercitare in un caso o nell'altro.

54. Riguardo ai costi impliciti delle prenotazioni con pagamento differito dovuti alla procedura di pre-autorizzazione, gli impegni appaiono in grado di colmare il *deficit* informativo riguardo alla possibilità che la struttura ricettiva, in caso di pagamento differito rispetto al momento della prenotazione, possa bloccare un certo ammontare sulla carta di credito data in garanzia.

In particolare, tale informazione sarà resa disponibile in diversi momenti del processo di prenotazione e comunque prima che il consumatore concluda la prenotazione, con tutti i dettagli che la struttura vorrà indicare, in base alle regole dei circuiti emittenti le carte di credito sulla pre-autorizzazione e alle proprie scelte riguardo all'ammontare e alle modalità del blocco.

55. Per ciò che concerne la gestione degli *overbooking*, gli impegni dei professionisti vanno valutati tenendo conto del fatto che, come emerso in istruttoria, Booking, sia a livello contrattuale che di istruzioni e consigli informali ai propri partners commerciali, avverte le strutture ricettive circa l'opportunità di evitare gli *overbooking*. Questo avviene specificando che in caso di *overbooking* la struttura ha la responsabilità di trovare una adeguata sistemazione alternativa al consumatore e di offrire, in alternativa, il rimborso di quanto pagato. Inoltre, Booking presta la sua

assistenza per la ricerca di una sistemazione alternativa e per gestire i rimborsi, qualora nelle sue disponibilità, e ha predisposto delle procedure apposite per la gestione dei casi di *overbooking*.

In questo contesto, gli Impegni renderanno più facile l'esercizio dei propri diritti contrattuali da parte dei consumatori, rendendoli consapevoli di quali siano i propri diritti in caso di *overbooking* e quindi di esercitarli nei confronti del soggetto responsabile. Inoltre, essi permettono di avvalersi correttamente dell'assistenza offerta da Booking. Infine, le misure proposte assicurano anche trasparenza sulle tempistiche di rimborso e sulle responsabilità di Booking e della struttura ricettiva nella gestione dei rimborsi stessi.

56. Anche gli Impegni relativi alla gestione dei reclami vanno valutati tenendo conto di quanto emerso nel corso dell'istruttoria.

L'istruttoria ha messo infatti in luce l'esistenza di procedure interne di trattazione dei reclami, orientate alla risoluzione extragiudiziale delle controversie, anche attraverso il pagamento di indennizzi in percentuale del prezzo della camera a fronte dei disagi patiti dal consumatore, anche laddove la responsabilità dei disservizi sia sostanzialmente della struttura ricettiva. Peraltro, le discrasie tra la descrizione dell'alloggio e quanto riscontrato dal consumatore vengono verificate e, nelle situazioni in cui la discrasia effettivamente risulti, lo stesso contratto con le strutture ricettive prevede la richiesta di modifica delle informazioni errate e, nei casi più gravi di mancata ottemperanza, la sospensione della visualizzazione della struttura.

57. In questo contesto, le misure proposte dal professionista appaiono in grado di assicurare la necessaria trasparenza sull'esistenza di procedure per la trattazione dei reclami da parte di Booking, vincolano il professionista ad una tempistica di risposta e permettono ai consumatori un più facile e consapevole esercizio dei propri diritti.

58. Anche le misure relative all'informazione dei consumatori riguardo agli obblighi della struttura ricettiva in caso di caricamento di prezzi errati sulla piattaforma appare volta a facilitare l'esercizio dei diritti contrattuali da parte dei consumatori.

59. Infine, il complesso degli Impegni presentati dal professionista appare in grado di esplicitare la dimensione ed i limiti del coinvolgimento di Booking.com nella risoluzione delle problematiche generate dalla prenotazione effettuata tramite la propria piattaforma, a prescindere dall'esistenza di una diretta responsabilità contrattuale della piattaforma stessa nelle ipotesi di carenza del servizio reso dalla struttura ricettiva o inaccuratezza delle informazioni caricate sulla piattaforma.

Essi appaiono quindi in grado di rispondere alle preoccupazioni espresse nella comunicazione di avvio circa la diffusione di informazioni fuorvianti sulla effettiva responsabilità di Booking rispetto alle problematiche post-prenotazione.

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

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dalle società Booking.com B.V., Booking.com International B.V. e Booking.com (Italia) S.r.l., nei termini sopra esposti, siano idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di istruttoria;

RITENUTO di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti delle società Booking.com B.V., Booking.com International B.V. e Booking.com (Italia) S.r.l.;

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

DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti delle società Booking.com B.V., Booking.com International B.V. e Booking.com (Italia) S.r.l., ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 2, lettera a), del Regolamento, gli impegni dalle stesse società proposti in data 12 febbraio 2019, successivamente integrati in data 4 giugno 2019 e sottoposti nella versione consolidata definitiva in data 8 gennaio 2020, come descritti nel Formulario allegato al presente provvedimento;

b) di chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 2, lettera a), del Regolamento;

c) che le società Booking.com B.V., Booking.com International B.V. e Booking.com (Italia) S.r.l., entro centoventi giorni dalla data di notifica della presente delibera, informi l'Autorità dell'avvenuta attuazione degli impegni;

Ai sensi dell'articolo 9, comma 3, del Regolamento, il procedimento potrà essere riaperto d'ufficio, laddove:

a) i professionisti non diano attuazione agli impegni;

b) si modifichi la situazione di fatto rispetto ad uno o più elementi su cui si fonda la decisione;

c) la decisione di accettazione di impegni si fondi su informazioni trasmesse dalle Parti che siano incomplete, inesatte o fuorvianti.

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 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 sarà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE

Filippo Arena

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

PS11722 - CARLITA SHOP-INTEGRATORI ANTIVIRALI

Provvedimento n. 28178

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 marzo 2020;

SENTITO il Relatore dottoressa Gabriella Muscolo;

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, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie” (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 1° aprile 2015, n. 25411;

VISTI gli atti del procedimento;

VISTA la comunicazione di avvio del procedimento PS/11722 del 22 marzo 2020, volto a verificare l'esistenza di pratiche commerciali scorrette in violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lettere b), 23, lett. s), 25, lettera c), del Codice del Consumo, da parte di Carlita Shop s.r.l.s.;

CONSIDERATO quanto segue:

I. FATTO

Dalle informazioni acquisite d'ufficio (in data 18 e 19 marzo 2020) e dalle segnalazioni di diverse consumatrici, pervenute il 7 marzo 2020, è emerso che taluni comportamenti, realizzati dal professionista, potrebbero integrare fattispecie rilevanti ai sensi del Codice del Consumo.

In particolare, il professionista ha diffuso, attraverso il profilo *Instagram carlitashop_online* e il profilo Instagram dell'influencer Carlitadolce – *alias* l'amministratore unico della società Carlita Shop srls -, comunicazioni pubblicitarie che invitavano all'acquisto di prodotti detergenti e cosmetici all'olio Tea Tree¹ australiano e all'olio di Manuka nonché all'acquisto di un “Integratore Antivirale Manuka”, utilizzando l'hashtag *#coronavirus* e vantando infondate capacità antivirali e di contrasto alla COVID-19.

Per l'acquisto dei prodotti pubblicizzati tali *post* rimandano al sito *web https://carlitashop.com*, attraverso il quale il professionista commercializza prodotti per la cura della persona, gioielli, bigiotteria e altri articoli.

Su tale sito risultano attualmente pubblicizzati prodotti (quali l'”Olio Essenziale di Manuka Antivirale Purificante Antibatterico Optima Naturalis”, l'”Integratore antivirale Manuka Defense Plus Optima Naturalis”, l'”Olio di sesamo Alkemilla”, il “Detergente intimo al Tea Tree Alkemilla”) di cui si decantano infondate capacità “antivirali”, antibatteriche e antisettiche nonché di rafforzamento del sistema immunitario, di protezione delle vie respiratorie grazie a “*principi attivi*

¹ Il termine “Tea tree” o “albero del tè” include specie dei generi *Leptospermum* e *Melaleuca* (più di 150 specie), della famiglia *Myrtaceae*. Il più conosciuto ed economicamente più importante è il Tea Tree Australiano (*Melaleuca alternifolia* Cheel e, in minor misura, *M. linariifolia* Smith, *M. dissitiflora* F. Mueller ed altre specie).

che manifestano capacità antimicrobica, specie nei confronti di alcune patologie e microorganismi in grado di scatenare infiammazioni nelle vie respiratorie e nei polmoni”.

Inoltre, sul sito sono promossi detersivi e creme cosmetiche mediante affermazioni che fanno riferimento alla capacità disinfettante e di contrastare il contagio.

Pertanto, sulla base delle informazioni acquisite in atti, è stato avviato il procedimento istruttorio PS/11722, 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 artt. 20, 21, comma 1, lett. b), 23, lett. s), 25, lett. c), del Codice del Consumo.

Parte del procedimento, in qualità di professionista, è la società Carlita Shop s.r.l.s..

In sintesi, i comportamenti oggetto di contestazione appaiono contrari alla diligenza professionale e idonei ad indurre il consumatore medio all’assunzione di decisioni di natura commerciale che altrimenti non avrebbe preso, sulla base di una ingannevole rappresentazione delle proprietà di alcuni prodotti che sfrutta la situazione di allarme sanitario esistente e la conseguente alterazione della capacità di valutazione del consumatore.

Le affermazioni diffuse attraverso *Instagram* e il sito *web* sulle capacità “antivirali”, disinfettanti, di prevenzione di infezioni respiratorie e del contagio da coronavirus, possedute da prodotti cosmetici ed integratori, appaiono suscettibili di fuorviare il consumatore, inducendolo a credere che essi, contrariamente al vero, possano avere efficacia preventiva contro la COVID-19. Inoltre, proprietà “disinfettanti” possono essere attribuite soltanto a prodotti che siano stati qualificati Presidi Medico-chirurgici dal Ministero della Salute o abbiano una analoga certificazione comunitaria. L’ingannevolezza di tali affermazioni appare particolarmente insidiosa, posto che viene esplicitamente collegata al momento di emergenza sanitaria dovuta alla COVID-19.

II. VALUTAZIONI

Gli elementi sopra descritti inducono a ritenere *prima facie* sussistenti le condotte contestate al professionista, che risultano poste in essere in violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lett. b), 23, lett. s), 25, lettera c), del Codice del Consumo.

Quanto al *fumus boni iuris*, sulla base di quanto sopra esposto, risulta che il professionista adotta modalità di vendita del prodotto che appaiono ingannevoli e aggressive, in spregio ai diritti dei consumatori, i quali sarebbero sensibilmente influenzati nella loro capacità decisionale e indotti all’acquisto, anche alla luce dell’attuale emergenza sanitaria.

Sotto il profilo del *periculum in mora*, vale osservare che sia il sito internet che la pagina Instagram del professionista sono attive e presentano un elevato grado di offensività, in quanto diretto a convincere i consumatori italiani degli effetti preventivi dei prodotti pubblicizzati e commercializzati.

Si rileva, in particolare, l’indifferibilità dell’intervento data la gravità delle pratiche commerciali che, facendo leva sull’esponentiale diffusione del COVID-19, sfruttano la tragica pandemia in atto per orientare i consumatori all’acquisto dei prodotti pubblicizzati.

CONSIDERATO, alla luce delle suesposte considerazioni, che sussistono le esigenze di estrema gravità, urgenza e indifferibilità del provvedimento cautelare dell’Autorità ai sensi dell’art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell’art. 8, comma 3, del Regolamento, consistenti:

- i)* nell'attualità delle condotte contestate;
- ii)* nel coinvolgimento della generalità dei consumatori in ragione della esponenziale diffusione della COVID-19;
- iii)* nello sfruttamento della tragica pandemia in atto per orientare i consumatori all'acquisto;

RITENUTO, pertanto, che dall'esame degli atti del procedimento emergono elementi tali da avvalorare la necessità di provvedere con particolari esigenze di indifferibilità al fine di impedire che la pratica commerciale sopra descritta, consistente nell'indurre i consumatori italiani, per il tramite del sito *web* <https://carlitashop.com> e della pagina *Instagram carlitashop_online*, ad acquistare *on line* prodotti sul falso presupposto della valenza preventiva dei medesimi prodotti, continui ad essere posta in essere nelle more dello svolgimento del procedimento di merito;

RITENUTO, dunque, che sussistano i presupposti per l'adozione di misure cautelari provvisorie ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 3, del Regolamento nei confronti del professionista con riferimento al sito *web* <https://carlitashop.com> e della pagina *Instagram carlitashop_online*;

DISPONE

- a) che, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 3, del Regolamento, il professionista elimini, dalla data di comunicazione del presente provvedimento e nelle more del procedimento, ogni riferimento all'efficacia preventiva contro la COVID-19 dei prodotti pubblicizzati o commercializzati attraverso il nome a dominio <https://carlitashop.com>, attualmente attestato all'indirizzo IP 46.28.3.117, e la pagina *Instagram carlitashop_online*;
- b) che il professionista presenti, entro tre giorni dalla comunicazione del presente provvedimento, una relazione che dia conto delle iniziative assunte in ottemperanza a quanto disposto sub a);
- c) che la parte interessata possa, entro sette giorni dalla notifica del presente provvedimento, presentare memorie scritte e documenti.

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 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 sarà 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 per il Lazio, ai sensi dell'art. 135, comma 1, lettera *b)*, del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di comunicazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo,

ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'art. 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di comunicazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

Filippo Arena

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

PS11726 - GOFUNDME-COMMISSIONI FACOLTATIVE

Provvedimento n. 28179

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA DEL 22 marzo 2020

SENTITO il Relatore, Presidente dott. Roberto Rustichelli

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, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie”* (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 1° aprile 2015, n. 25411;

VISTI gli atti del procedimento;

VISTA la comunicazione di avvio del procedimento PS11726 del 22 marzo 2020, volto a verificare l'esistenza di pratiche commerciali scorrette in violazione degli articoli 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo da parte della società GoFundMe Ireland Ltd;

CONSIDERATO quanto segue:

I. IL FATTO

Dalle informazioni acquisite d'ufficio e dalla segnalazione di un consumatore, è emerso che taluni comportamenti, realizzati dal professionista, potrebbero integrare fattispecie rilevanti ai sensi del Codice del Consumo.

GoFundMe Ireland Ltd (di seguito anche GoFundMe o la Piattaforma) è una società proprietaria di una delle più grandi piattaforme mondiali per la raccolta fondi, gestita attraverso il sito www.gofundme.com (accessibile dall'Italia anche attraverso l'indirizzo it.gofundme.com). Molte delle raccolte attualmente attive sono in favore degli ospedali e reparti ospedalieri delle zone più colpite dall'emergenza Coronavirus.

Dall'analisi del sito emergono le seguenti evidenze in merito alle informazioni date al consumatore che volesse donare delle somme, nelle varie fasi di accesso alla Piattaforma:

-entrando nel sito della Piattaforma, nella prima schermata, il claim principale sulla sinistra afferma *“Raccogli fondi per ciò che ti sta a cuore. Non ci sono costi*”*. La nota richiamata dall'asterisco specifica, nella parte inferiore dello schermo, con una frase in caratteri peraltro molto ridotti, che *“vengono applicate tariffe standard sulle transazioni con carta di credito e di debito”*. Inoltre, scorrendo la schermata principale del sito e in fondo alla stessa è possibile cliccare su *“come funziona”*, da cui si apre una pagina dove si legge *“Veloce, gratuito e sicuro”*;

-scorrendo la *home page* del sito si trovano le *“Campagne del momento”* ciascuna delle quali ha uno specifico spazio dedicato, cliccando sulla singola campagna (ad esempio la campagna *“Coronavirus rafforziamo la terapia intensiva”* – destinata a fondi per il San Raffaele di Milano) il consumatore che volesse fare la donazione apre una pagina ove legge la finalità della raccolta e trova sulla destra l'icona *“Fai una donazione”*;

-cliccando su “Fai una donazione”, si apre una schermata che specifica “Inserisci la tua donazione”, con lo spazio per l’importo che il donatore vuole indicare con “(vuoto),00 euro”. Sotto tale spazio per la cifra da donare si legge “GoFundMe continuerà a offrire i suoi servizi gratuitamente, finanziandosi grazie ai donatori che lasceranno qui un libero importo”. Ancora sotto vi è la frase “Grazie per il contributo facoltativo di:” e accanto un box a tendina con già preselezionato, nel caso usato ad esempio, “10%”;

-il consumatore che si accorgesse di poter deselezionare l’importo deve cliccare a destra del box dove è inserita la percentuale così da aprire la tendina nella quale, scorrendo, si trovano varie percentuali e, in fondo, anche la parola “Altro”. Cliccando su “Altro” solo allora è possibile inserire la cifra zero e non pagare alcuna tariffa.

Per talune altre campagne di raccolta fondi (ad esempio per la Columbus) il processo è sostanzialmente analogo con una peculiarità: una volta cliccato sull’icona di tale specifica raccolta fondi, nella pagina di presentazione dell’iniziativa, compare anche la seguente frase: “Al momento della donazione invitiamo a controllare il box sotto l’importo che si intende donare. La percentuale di contributo al sito GoFundMe non è obbligatoria ma aiuta la piattaforma a garantire il servizio. Cliccando su Altro si può inserire un valore da 0 a salire”. Tuttavia, pur con tale frase aggiuntiva, il consumatore che clicca sull’icona per donare trova nuovamente preselezionata la percentuale del 10%.

Pertanto, sulla base delle informazioni acquisite in atti, è stato avviato il procedimento istruttorio PS11726, ai sensi dell’art. 27, comma 3 del Codice del Consumo, nonché ai sensi dell’articolo 6 del Regolamento, al fine di verificare l’esistenza di pratiche commerciali scorrette in violazione degli articoli 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo.

Parte del procedimento, in qualità di professionista, è la società **GoFundMe Ireland Ltd.**

In sintesi, i comportamenti oggetto di contestazione appaiono idonei a indurre il consumatore medio all’assunzione di decisioni di natura commerciale che altrimenti non avrebbe preso, sulla base di una ingannevole rappresentazione della realtà circa la gratuità dei servizi offerti e di una modalità aggressiva di preselezione della percentuale di contributo al sito su ogni donazione. Infatti, approfittando della situazione di allarme sanitario esistente e della conseguente sollecitazione a contribuire con donazioni, risulta che:

- la Piattaforma GoFundMe si promuove, già nella prima schermata con un claim immediatamente visibile, come gratuita e senza costi. In realtà, la gratuità non sembra corrispondere al vero dal momento che vi sono costi connessi alle transazioni con carte di credito e debito; inoltre, nella Piattaforma non viene adeguatamente evidenziata la facoltatività delle commissioni su ogni transazione. Una simile condotta potrebbe configurarsi come pratica ingannevole, in modo da indurre in errore i consumatori e da far loro assumere decisioni commerciali che altrimenti non prenderebbero;

- la Piattaforma preimposta la percentuale di commissioni che applica e solo il consumatore che clicca su Altro nel menu a tendina e inserisce l’importo zero annulla la commissione sulla donazione applicata altrimenti da GoFundMe. Il consumatore viene quindi indebitamente condizionato nella scelta della commissione, che di fatto non è più facoltativa come promesso.

II. VALUTAZIONI

Gli elementi sopra descritti inducono a ritenere *prima facie* sussistenti le condotte contestate al professionista, che risultano poste in essere in violazione degli artt. 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo.

Quanto al *fumus boni iuris*, sulla base di quanto sopra esposto, risulta che il professionista adotta modalità di fornitura del servizio che appaiono ingannevoli e aggressive, in spregio ai diritti dei consumatori, i quali sarebbero sensibilmente influenzati nella loro capacità decisionale, anche alla luce dell'attuale emergenza sanitaria.

Sotto il profilo del *periculum in mora*, si rileva l'indifferibilità dell'intervento poiché, nel contesto della tragica fase di diffusione della pandemia in atto, le pratiche contestate potrebbero indurre in errore i consumatori che intendono effettuare donazioni circa la gratuità del servizio e condizionarne, attraverso la preattivazione, la scelta in merito all'ammontare delle commissioni che saranno loro addebitate dalla piattaforma sull'importo donato. La finalità per cui i consumatori si rivolgono a GoFundMe, quella di effettuare versamenti in beneficenza, particolarmente nella situazione attuale, comporta infatti un'attenzione ridotta ai meccanismi di funzionamento del sito e/o una maggiore propensione a disporre delle proprie risorse finanziarie.

CONSIDERATO, alla luce delle suesposte considerazioni, che sussistono le esigenze di estrema gravità, urgenza e indifferibilità del provvedimento cautelare dell'Autorità ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 3, del Regolamento, consistenti:

- i) nell'attualità delle condotte contestate;
- ii) nel coinvolgimento della generalità dei consumatori in ragione della ampia disponibilità e partecipazione ad effettuare donazioni per le iniziative di solidarietà e di supporto per il contenimento del Covid-19 e la cura dei malati;
- iii) nello sfruttamento della tragica pandemia in atto per orientare i consumatori ad effettuare donazioni sulla piattaforma che, promossa come gratuita, prevede costi e commissioni preimpostate.

RITENUTO, pertanto, che dall'esame degli atti del procedimento emergono elementi tali da avvalorare la necessità di provvedere con particolari esigenze di indifferibilità al fine di impedire che la pratica commerciale sopra descritta, consistente nell'indurre i consumatori italiani per il tramite del sito www.gofundme.com ad effettuare donazioni sul presupposto che sia un servizio gratuito quando invece li condiziona nella scelta delle commissioni attraverso la preimpostazione, continui ad essere posta in essere nelle more dello svolgimento del procedimento di merito;

RITENUTO, dunque, che sussistano i presupposti per l'adozione di misure cautelari provvisorie ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo, nei confronti del professionista con riferimento al sito web www.gofundme.com;

DISPONE

- a) che il professionista disattivi, dalla comunicazione del presente provvedimento e nelle more del procedimento, la modalità di preattivazione della commissione da esso incassata, fissando

l'importo indicato nello spazio dedicato alla scelta della commissione con un valore pari a "zero", che potrà essere modificato dal consumatore che lo ritenga opportuno;

- b) che il professionista presenti, entro tre giorni dalla comunicazione del presente provvedimento, una relazione che dia conto delle iniziative assunte in ottemperanza a quanto disposto sub a);
- c) che la parte interessata possa, entro 14 giorni dalla notifica del presente provvedimento, presentare memorie scritte e documenti.

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 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 sarà 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 per il Lazio, ai sensi dell'art. 135, comma 1, lettera b), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n 104), entro sessanta giorni dalla data di comunicazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'art. 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di comunicazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Filippo Arena

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

VARIE

RIVALUTAZIONE SOGLIE FATTURATO EX ART.16, COMMA 1, DELLA LEGGE N.287/90

Provvedimento n. 28177

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 marzo 2020;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO in particolare l'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90, il quale prevede che le soglie di fatturato al di sopra delle quali diviene obbligatoria la comunicazione preventiva delle operazioni di concentrazione tra imprese sono rivalutate annualmente sulla base della variazione dell'indice del deflatore dei prezzi del prodotto interno lordo.

VISTA la propria delibera del 30 maggio 2002, pubblicata sul Bollettino 20/2002, con la quale l'Autorità ha disposto l'arrotondamento al milione di euro degli importi rivalutati;

VISTA la diffusione da parte dell'Istituto Nazionale di Statistica (Istat), sul proprio sito istituzionale, dell'aggiornamento delle nuove serie dei conti nazionali basate sul nuovo Sistema Europeo del Conti (SEC 2010), in data 2 marzo 2020;

CONSIDERATO che l'indice del deflatore dei prezzi del prodotto interno lordo ai prezzi di mercato ha registrato, per gli anni dal 2017 al 2019, le seguenti variazioni percentuali:

anno	variazione %
2017	0,7
2018	0,9
2019	0,9

DICHIARA

che le soglie di fatturato previste dall'articolo 16, comma 1, della legge n. 287/90, sono fissate in euro cinquecentoquattro milioni, quanto al fatturato totale realizzato a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate, e in euro trentuno milioni, quanto al fatturato totale realizzato individualmente a livello nazionale da almeno due delle imprese interessate.

Il presente provvedimento sarà pubblicato sul Bollettino dell’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. I nuovi importi si applicano dalla data di pubblicazione.

IL SEGRETARIO GENERALE
Filippo Arena

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

*Autorità garante
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale
Anno XXX- N. 12 - 2020

Coordinamento redazionale

Giulia Antenucci

Redazione

Sandro Cini, Valerio Ruocco, Simonetta Schettini,
Manuela Villani
Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato
Ufficio Statistica e Applicazioni Informatiche
Piazza Giuseppe Verdi, 6/a - 00198 Roma
Tel.: 06-858211 Fax: 06-85821256

Web: <http://www.agcm.it>

Realizzazione grafica

Area Strategic Design
