



AUTORITÀ GARANTE  
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

# Bollettino

Settimanale

Anno XXX - n. 33

**Publicato sul sito [www.agcm.it](http://www.agcm.it)  
17 agosto 2020**



## SOMMARIO

<b>INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE</b>	<b>5</b>
<b>A523 - TICKETONE/CONDOTTE ESCLUDENTI NELLA VENDITA DI BIGLIETTI</b>	
<i>Provvedimento n. 28319</i>	5
<b>OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE</b>	<b>7</b>
<b>C12292 - IREN AMBIENTE/I.BLU</b>	
<i>Provvedimento n. 28320</i>	7
<b>ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA</b>	<b>12</b>
<b>AS1688 - CONSIP – GARA PER L'APPALTO DI FORNITURA DI GAS NATURALE E DEI SERVIZI</b>	
<b>CONNESSI PER LE PUBBLICHE AMMINISTRAZIONI – TREDICESIMA EDIZIONE</b>	12
<b>AS1689 – AGENZIA DOGANE E MONOPOLI - PROCEDURE PER LO SGRAVIO DELL'IMPOSTA PER</b>	
<b>I SOGGETTI DOMICILIATI E RESIDENTI FUORI DELLA UNIONE EUROPEA</b>	14
<b>AS1690 - ANCI - RAPPORTI TRA I COMUNI O LORO DELEGATI E I CONSORZI AUTORIZZATI PER</b>	
<b>L'AVVIO A RICICLO DEI RIFIUTI DA IMBALLAGGI IN PLASTICA</b>	17
<b>AS1691 - OSTACOLI ALL'INSTALLAZIONE DI IMPIANTI DI TELECOMUNICAZIONE IN</b>	
<b>TECNOLOGIA WIRELESS 5G</b>	21
<b>PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE</b>	<b>29</b>
<b>PS6395 - DHL-TEMPI DI CONSEGNA</b>	
<i>Provvedimento n. 28321</i>	29
<b>PS11526 - FAS-PAS/PRODOTTI TRECCANI</b>	
<i>Provvedimento n. 28322</i>	31
<b>PS11527 - EOLO CONDIZIONI ECONOMICHE</b>	
<i>Provvedimento n. 28323</i>	53
<b>PS11607 - LUCKY CITYBIKE-SCOOTER BICICLETTA ELETTRICA</b>	
<i>Provvedimento n. 28324</i>	60



## INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

### A523 - TICKETONE/CONDOTTE ESCLUDENTI NELLA VENDITA DI BIGLIETTI

*Provvedimento n. 28319*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 28 luglio 2020;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTO l'articolo 102 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione europea (TFUE);

VISTO il Regolamento del Consiglio CE n. 1/2003 del 16 dicembre 2002, concernente l'applicazione delle regole di concorrenza di cui agli articoli 101 e 102 TFUE;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la propria delibera del 20 settembre 2018 n. 27331, con la quale è stata avviata un'istruttoria ai sensi dell'articolo 14, della legge n. 287/90, nei confronti delle società TicketOne S.p.A. (di seguito anche "*TicketOne*"), *leader* in Italia nei servizi di biglietteria, e CTS Eventim AG & Co. KGaA (di seguito anche "*CTS Eventim*"), società di diritto tedesco che controlla TicketOne S.p.A., attiva in molti Paesi europei nella produzione e organizzazione di eventi di intrattenimento, nella gestione di *venues* per tali eventi, nonché nei servizi di biglietteria, per accertare l'esistenza di violazioni dell'articolo 102 TFUE;

VISTA la propria delibera del 23 gennaio 2019 n. 27509, con la quale il procedimento è stato esteso sia oggettivamente che soggettivamente, e in particolare: *i*) oggettivamente, ai comportamenti, adottati anche nel 2018, relativi al rafforzamento della prassi di diniego sistematico della concessione di deroghe all'esclusiva, al fine di evitare che la distribuzione di biglietti per eventi *live* di musica leggera potesse avvenire su piattaforme di *ticketing* diverse da TicketOne; alla contrattualizzazione con finalità escludente dei circuiti periferici di vendita; all'imposizione delle esclusive ai *promoter* locali per il tramite dei *promoter* nazionali; alle diverse azioni di ritorsione e boicottaggio nei confronti di ZED, volte ad ostacolare anche l'attività di Ticketmaster Italia S.r.l.; *ii*) soggettivamente, alle società Di and Gi S.r.l., F&P Group S.r.l., Vertigo S.r.l. e Vivo Concerti S.r.l., controllate dalla società di diritto tedesco CTS Eventim AG & Co. KGaA, a capo dell'omonimo gruppo;

VISTE le proprie delibere del 23 gennaio 2019 n. 27510, di avvio di un procedimento cautelare ai sensi dell'articolo 14-*bis* della legge n. 287/90, e del 7 marzo 2019 n. 27581, con la quale l'Autorità ha deciso di non adottare le misure cautelari di cui all'art. 14-*bis* della legge n. 287/90;

VISTA la propria delibera del 18 settembre 2019 n. 27899, con la quale il procedimento è stato esteso: *i*) oggettivamente, alle operazioni di acquisizione di *promoter* nazionali da parte di CTS Eventim AG & Co. KGaA, segnatamente Di and Gi S.r.l., Friends & Partners S.p.A., che ha sostanzialmente proseguito l'attività svolta da F&P Group S.r.l. ora in liquidazione, Vertigo S.r.l. e Vivo Concerti S.r.l., quest'ultima indirettamente per il tramite della controllata Friends & Partners S.p.A.; *ii*)

soggettivamente, nei confronti della società Friends & Partners S.p.A. controllata dalla società di diritto tedesco CTS Eventim AG & Co. KGaA, a capo dell'omonimo gruppo;

VISTE le proprie delibere del 20 dicembre 2019 n. 28041 e n. 28042, con le quali sono stati avviati due procedimenti ai sensi dell'art. 14, comma 5, della legge n. 287/90 nei confronti delle società Friends & Partners S.p.A. e Vivo Concerti S.r.l.;

VISTA la propria delibera del 17 e 18 marzo 2020 n. 28189, con la quale è stata disposta la proroga al 30 ottobre 2020 del termine di conclusione del procedimento, in ragione dell'emergenza sanitaria dovuta alla diffusione del virus COVID-19, al fine di assicurare alle Parti il più ampio esercizio dei diritti di difesa e di garantire il pieno dispiegarsi del contraddittorio;

VISTE le istanze di proroga del termine di chiusura della fase di acquisizione degli elementi probatori pervenute in data 15 luglio 2020 da parte di TicketOne S.p.A. e CTS Eventim AG & Co. KGaA;

VISTI tutti gli atti del procedimento;

CONSIDERATA la necessità di assicurare alle Parti il più ampio esercizio dei diritti di difesa e di garantire il pieno dispiegarsi del contraddittorio, anche tenendo conto della specificità della situazione generata dall'attuale emergenza sanitaria;

RITENUTO, pertanto, necessario prorogare ulteriormente il termine di chiusura del procedimento;

#### DELIBERA

di prorogare al 22 dicembre 2020 il termine di conclusione del procedimento.

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*

---

## OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

### **C12292 - IREN AMBIENTE/I.BLU**

*Provvedimento n. 28320*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 28 luglio 2020;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis:

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la comunicazione della società Iren Ambiente S.p.A., pervenuta il 17 aprile 2020;

VISTO il D.L. 17 marzo 2020, n. 18, come modificato dal D.L. 8 aprile 2020, n. 23;

VISTA la richiesta di informazioni inviata a Iren Ambiente S.p.A. il 12 giugno 2020, con conseguente interruzione dei termini ai sensi dell'articolo 5, comma 3, del D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217;

VISTE le informazioni pervenute da Iren Ambiente S.p.A. il 30 giugno 2020;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

### **I. LE PARTI**

**1.** Iren Ambiente S.p.A. ("Iren Ambiente") è una società attiva nella raccolta dei rifiuti, nell'igiene urbana, nella progettazione e gestione degli impianti di trattamento e smaltimento rifiuti e nei servizi commerciali e altri collegati. Iren Ambiente è controllata da Iren S.p.A., società posta al vertice dell'omonimo gruppo societario *multiutility*, operante nei settori dell'energia elettrica, del gas, dell'energia termica per teleriscaldamento, della gestione dei servizi idrici integrati, dei servizi ambientali e dei servizi tecnologici. Il gruppo Iren ha realizzato nel 2019, interamente in Italia, un fatturato pari a circa 4,2 miliardi di euro.

**2.** I. BLU S.r.l. ("I.BLU") è una società attiva nei settori del recupero dei rifiuti in plastica da RSU (attraverso due impianti di selezione "C.S.S.", situati in Friuli Venezia Giulia e in Emilia Romagna) del trattamento dei rifiuti in plastica per la produzione di materiali da riciclo<sup>1</sup>, tramite un impianto sito in Veneto, e del trattamento e valorizzazione di rifiuti c.d. "multimateriale", in genere come subfornitore che opera presso impianti di terzi. I.BLU svolge altresì attività di trasporto "di linea" (tra impianti di proprietà o in gestione o di terzi) di rifiuti e materie prime secondarie. I.BLU è attualmente controllata da Idealservice soc. coop. ("Idealservice"), che l'ha costituita nel 2018. Il fatturato mondiale realizzato

---

<sup>1</sup> In particolare, per la produzione di Blupolymer (polimero destinato ad estrusione, stampaggio e a varie tecnologie di trasformazione) e Bluaire (S.R.A. o "agente riducente").

nel 2019 dagli *asset* ricompresi in I.BLU al momento della cessione è stato pari a circa [31-100]\* milioni di euro, di cui circa [31-100] realizzati in Italia.

## II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

3. La comunicazione in esame riguarda l'acquisizione del controllo esclusivo di I.BLU da parte di Iren Ambiente, successivamente allo scorporo da I.BLU e conseguente retrocessione all'attuale controllante Idealservice delle attività relative al trattamento e valorizzazione di rifiuti cd. "multimateriale" in genere effettuate in subfornitura presso impianti di terzi.

4. Le Parti hanno sottoscritto un patto di non concorrenza, della durata di cinque anni, con cui Iren Ambiente si impegna, anche per conto delle altre società del gruppo Iren, per cinque anni e limitatamente all'area geografica del Triveneto (Veneto, Friuli Venezia Giulia e Trentino Alto Adige), a non acquisire nuovi impianti in cui svolgere attività di trattamento e valorizzazione dei rifiuti e materiali analoghe a quelle svolte da I.BLU nel ramo d'azienda retrocesso a Idealservice prima della realizzazione dell'operazione. Similmente, con un ulteriore patto di non concorrenza, Idealservice si impegna a non intraprendere nell'intero territorio nazionale, per un periodo di cinque anni, attività di riciclo e/o recupero analoghe a quelle svolte dagli impianti di I.BLU rientranti nel perimetro dell'operazione.

5. Le Parti hanno altresì reso noto di aver stipulato, contestualmente all'operazione e come parte integrante del contratto per la cessione di I.BLU ad Iren, un Accordo Quadro che regola i rapporti tra di esse [omissis].

6. Le Parti hanno infine rappresentato di aver stipulato, sempre contestualmente all'operazione e come parte integrante del contratto per la cessione di I.BLU ad Iren, di un Accordo di Partnership<sup>2</sup> [omissis].

## III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

7. L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di un'impresa, costituisce una concentrazione, ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1, del Regolamento CE 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 504 milioni di euro e il fatturato totale realizzato individualmente, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 31 milioni di euro.

8. Il patto di non concorrenza, consistente nell'impegno di Idealservice a non operare nelle attività analoghe a quelle svolte negli impianti di I.BLU acquisiti dal gruppo Iren, deve intendersi come restrizione accessoria all'operazione, in quanto a vantaggio dell'acquirente, soltanto nella misura in cui esso non ecceda una durata di tre anni.

9. Il patto di non concorrenza a beneficio di Idealservice, nella forma descritta dalle Parti, non può invece essere considerato una restrizione accessoria, direttamente connessa all'operazione. Tale

---

\* Nella presente versione alcuni dati e/o informazioni sono stati omissi per esigenze di riservatezza.

<sup>2</sup> Nella forma di un contratto di rete, ai sensi dell'art. 3, commi 4-ter e segg., della legge 9 aprile 2009, n. 33.

qualifica, infatti, si può attribuire soltanto ai patti di non concorrenza che siano posti in essere allo scopo di tutelare l'investimento effettuato dall'acquirente da possibili azioni del venditore a danno del ramo d'azienda appena ceduto.

**10.** Del pari, l'Accordo Quadro e l'Accordo di Partnership di cui le Parti hanno reso nota l'esistenza, non costituiscono restrizioni accessorie all'Operazione, in quanto non hanno alcuna connessione diretta con la stessa<sup>3</sup>.

#### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

##### *I mercati rilevanti e gli effetti dell'operazione*

**11.** In ragione dell'attività svolta dalle imprese interessate, l'operazione coinvolge i seguenti mercati:

- mercato della selezione e trattamento dei rifiuti da imballaggi in plastica da RSU;
- mercato della produzione e commercializzazione dei polimeri rigenerati.

Quanto al trasporto "di linea" (tra impianti di proprietà o in gestione o di terzi) di rifiuti e materie prime secondarie, infatti, la società I.BLU vi opera solo in via residuale, per vendite totali pari a [1-5] milioni di euro, solo in parte realizzati nei confronti di terzi.

**12.** Il mercato della selezione e trattamento dei rifiuti da imballaggi in plastica da RSU consiste nella separazione per tipologia e qualità dei rifiuti differenziati da imballaggi in plastica, svolta in appositi impianti (cd. CSS della plastica). Tale mercato ha dimensione geografica subnazionale, tendenzialmente vincolata dai costi di trasporto dei materiali da trattare. In particolare, secondo quanto affermato dalle Parti, la scelta del CSS presso il quale conferire per la lavorazione i materiali derivanti dalla Raccolta Differenziata Urbana (RDU) della plastica è stata sempre svolta dal consorzio di filiera COREPLA<sup>4</sup>, che utilizza due criteri distinti. Un primo criterio (cd. "di prossimità") consiste nell'individuare il CSS che si trovi entro un raggio di 25 km dal centro di raccolta o di prima selezione<sup>5</sup>; un secondo criterio, che si applica nelle aree nelle quali non esista alcun CSS nell'ambito del predetto raggio chilometrico, consiste invece nell'effettuare una gara tra tutti i CSS che si trovano in un raggio di 300 km dal medesimo centro di raccolta o di prima selezione. In ogni caso, l'operazione non determina sovrapposizioni orizzontali in tale mercato, non essendovi attivo il gruppo Iren, che svolge, al più, in attività propedeutiche o complementari<sup>6</sup>.

**13.** Quanto al mercato della produzione e commercializzazione dei polimeri rigenerati, collocato a valle rispetto al mercato precedente, esso potrebbe avere, in base ai precedenti dell'Autorità, una dimensione maggiormente ampia, sovranazionale o nazionale. Ad ogni modo, anche in tal caso non è

---

<sup>3</sup> Cfr. Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (2005/C 56/03).

<sup>4</sup> Il consorzio COREPLA è il consorzio di filiera della plastica facente parte del sistema CONAI. COREPLA è stato a lungo il monopolista nel mercato dei servizi di ottemperanza agli obblighi di responsabilità estesa dei produttori di imballaggi e, in quanto tale, agisce come controparte, da un lato, dei comuni e, dall'altro, dei CSS. In questo ruolo possono tuttavia, a norma di legge, subentrare anche nuovi soggetti, come di recente successo, per la plastica, con l'ingresso del consorzio CORIPET.

<sup>5</sup> Come rappresentato dalle Parti, spesso le società di raccolta effettuano un pre-trattamento dei materiali derivanti da RDU in appositi "Centri Comprensoriali" (CC), al fine di migliorare la qualità dei materiali ceduti a COREPLA (e da questi girati ai CSS) ed ottenere, corrispondentemente, un maggior corrispettivo dal consorzio.

<sup>6</sup> Peraltro, nello stesso settore sono attivi numerosi altri operatori. L'impresa acquisita infatti non raggiunge il 10% del fatturato totale nazionale del settore.

necessario pervenire a una definizione esatta del mercato geografico, in quanto il gruppo acquirente Iren non risulta attualmente attivo e I.BLU detiene una quota sul totale delle vendite a livello nazionale stimata in misura inferiore al 5%.

**14.** L'operazione potrebbe altresì riguardare anche i mercati a monte della gestione della raccolta urbana, che rappresentano dei monopoli locali a livello comunale o di ambito. Il gruppo Iren, infatti, è attivo nella gestione della raccolta urbana in diversi comuni dell'Italia settentrionale, e con l'operazione fa il proprio ingresso nei mercati a valle della selezione e trattamento dei rifiuti da imballaggi in plastica da RSU, in cui operano i rami di azienda di I.BLU, con possibili effetti verticali di natura escludente nei confronti di CSS indipendenti. Tuttavia, secondo quanto dichiarato dalle Parti, l'acquisizione della plastica risultante dalla RDU (a volte previo pre-trattamento presso altri appositi impianti), nei territori interessati dall'operazione, è svolta nei fatti dal consorzio di filiera, che la assegna ai CSS attivi nel mercato a valle per le operazioni di selezione e trattamento, in base a criteri propri<sup>7</sup>. In altre parole, i CSS eseguono le attività di selezione per conto del consorzio, che è anche il soggetto che paga il servizio e che, pertanto, subirebbe le conseguenze di un ipotetico esercizio del potere di mercato da parte della *merged entity*. Nella misura in cui sia l'individuazione del CSS cui conferire i materiali della RDU della plastica, che la relativa contrattazione commerciale, sono imputabili al consorzio di filiera, la presenza contemporanea nel mercato a monte della raccolta e in quello a valle della selezione non è in grado di consentire all'operatore integrato di mettere in atto ipotetiche strategie escludenti rispetto a CSS concorrenti.

**15.** Inoltre, sempre secondo le informazioni fornite dalle parti, le attività di raccolta gestite dal gruppo Iren, le quali peraltro conferiscono direttamente o attraverso deleghe ai CC l'intera RDU della plastica al consorzio di filiera, si trovano in regioni (Piemonte, Liguria, Emilia Romagna) che in base ai criteri di prossimità o, comunque, ai costi di trasporto, sarebbero al più compatibili con il conferimento a solo uno dei due CSS di I.-BLU acquisiti da Iren, ovverosia quello di Cadelbosco (RE), essendo l'altro situato a San Giorgio di Nogaro, in provincia di Udine. Con riferimento all'impianto di Cadelbosco, va rilevato che anche laddove fosse direttamente Iren a stabilire la ripartizione dei rifiuti tra i CSS, non sarebbero comunque da ritenere plausibili effetti escludenti associati alla sovrapposizione verticale causata dall'operazione, in quanto, da un lato, nell'area di riferimento dell'impianto di Cadelbosco, vi sono numerose gestioni di attività di raccolta che non sono svolte dal gruppo Iren e, dall'altro lato, nella zona vi sono importanti impianti concorrenti, posto che dei 33 CSS attivi in Italia, ben tre si trovano in Emilia Romagna e quattro in Lombardia<sup>8</sup>.

**16.** Alla luce delle considerazioni che precedono, la concentrazione in esame non appare idonea a determinare la costituzione di una posizione dominante o a modificare in misura significativa le condizioni di concorrenza nei mercati rilevanti citati.

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

---

<sup>7</sup> E in particolare, come detto, seguendo un criterio di prossimità, per il quale vanno privilegiati impianti ubicati entro i 25 km, oppure assegnando il materiale tramite gare gestite dallo stesso COREPLA.

<sup>8</sup> Cfr. COREPLA, Rapporto di sostenibilità 2018.

RITENUTO, altresì, che il patto di non concorrenza avente ad oggetto l'impegno di Idealservice a non operare nelle attività analoghe a quelle svolte negli impianti di I.BLU acquisiti dal gruppo Iren, può essere considerato accessorio all'operazione stessa, nei soli limiti temporali sopra indicati e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove sussistano i presupposti, la suddetta pattuizione ove si realizzi oltre tali limiti;

RITENUTO, viceversa, che il diverso patto di non concorrenza a beneficio di Idealservice, l'Accordo Quadro e l'Accordo di Partnership non possano essere, per le motivazioni sopraesposte, considerati accessori all'operazione di concentrazione;

#### 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.

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Filippo Arena*

IL PRESIDENTE  
*Roberto Rustichelli*

---

## ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

### AS1688 - CONSIP – GARA PER L'APPALTO DI FORNITURA DI GAS NATURALE E DEI SERVIZI CONNESSI PER LE PUBBLICHE AMMINISTRAZIONI – TREDICESIMA EDIZIONE

Roma, 14 luglio 2020

Ministero dell'Economia e delle Finanze

Con riferimento alla richiesta di parere formulata ai sensi dell'articolo 22 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, dal Ministero dell'Economia e delle Finanze, concernente le bozze della disciplina predisposta da Concessionaria Servizi Informatici Pubblici – Consip S.p.A. per la “*Gara a procedura aperta per l'appalto di fornitura di gas naturale e dei servizi connessi per le Pubbliche Amministrazioni ai sensi dell'art. 26 legge n. 488/1999 e s.m.i. e dell'art. 58 legge n. 388/2000 – XIII Edizione*”, (ID 2272), si comunica che l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua adunanza dell'8 luglio 2020, ha esaminato l'istanza.

Sulla base della documentazione in possesso, si osserva, in via generale, che il disegno della strategia di gara e dell'oggetto dell'affidamento, nonché i requisiti partecipativi e i criteri di aggiudicazione, definiti dalla *lex specialis* della procedura ad evidenza pubblica per l'individuazione dei contraenti dell'accordo quadro, non sembrerebbero, a prima vista, suscettibili di restringere il corretto svolgimento del confronto competitivo per l'aggiudicazione dell'accordo quadro in esame. Ciò anche in considerazione degli orientamenti precedentemente espressi da questa Autorità in materia di bandi di gara di analogo oggetto predisposti da Consip.

In merito alla rilevanza di precedenti accertamenti dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ai fini della valutazione della possibile esclusione di un partecipante dalla gara ai sensi dell'articolo 80, comma 5, lettera c), del Codice dei contratti pubblici, si osserva in secondo luogo, in linea con l'orientamento indicato anche dall'Autorità Nazionale Anticorruzione nella proposta di modifica alle Linee guida n. 6 che ha ottenuto il parere favorevole del Consiglio di Stato<sup>1</sup>, e come già indicato in precedenti orientamenti espressi dall'AGCM<sup>2</sup>, come tale esclusione possa essere ricondotta solamente alla esistenza di un provvedimento inoppugnabile o confermato con pronuncia definitiva dall'autorità giudiziaria competente.

<sup>1</sup> Cfr. proposta di modifica delle Linee guida n. 6 dell'Autorità Nazionale Anticorruzione di attuazione del D. lgs. 18 aprile 2016, n. 50, in particolare, punto n. 2.2.3.1., pagina 7.

<sup>2</sup> Cfr., a titolo esemplificativo, S3726 dell'8 ottobre 2019, trasmesso con comunicazione del 15 ottobre u.s..

---

L'Autorità confida che le considerazioni suesposte possano essere utili al momento della definitiva predisposizione della gara interessata dalla richiesta di parere.

Il presente parere sarà pubblicato sul bollettino di cui all'articolo 26 della legge n. 287/1990, successivamente alla pubblicazione del bando di gara.

IL PRESIDENTE

*Roberto Rustichelli*

---

**AS1689 – AGENZIA DOGANE E MONOPOLI - PROCEDURE PER LO SGRAVIO DELL'IMPOSTA PER I SOGGETTI DOMICILIATI E RESIDENTI FUORI DELLA UNIONE EUROPEA**

Roma, 4 agosto 2020

Agenzia delle Dogane e dei Monopoli

In base ad informazioni acquisite dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, sono emerse criticità concorrenziali legate alle procedure per lo sgravio dell'imposta per i soggetti domiciliati e residenti fuori della Unione europea, mediante l'utilizzo del sistema OTELLO 2.0.

Pertanto, ai sensi dell'articolo 21 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, nella sua riunione del 28 luglio 2020, l'Autorità ha inteso esprimere alcune considerazioni in merito alle suddette procedure, come descritte nella Nota di codesta Agenzia – Direzione Regionale Lombardia (prot. 10487/RU dell'11 marzo 2020), alla quale corrisponde un sistematico comportamento attuato dall'Ufficio delle Dogane presso l'Aeroporto di Milano Malpensa.

Più in particolare, si rappresenta che la citata Nota prot. 10487/RU prevede che nei casi in cui lo sgravio dell'imposta avviene tramite una società di *tax refund*, la relativa procedura può essere completata solo se l'acquirente dà mandato alla società di *tax refund* contestualmente all'acquisto e, in particolare, all'emissione della fattura da parte del negoziante; laddove, invece, la società di *tax refund* è contattata dall'acquirente in un momento successivo rispetto all'acquisto e opera mediante apposizione di un timbro e di un adesivo con *QR code* sulla copia cartacea della fattura, la procedura non può concludersi positivamente. Ciò in quanto, secondo l'Agenzia – Direzione Regionale Lombardia, *“tale passaggio di credito da un intermediario all'altro non è tracciato in OTELLO 2.0 né il sistema consente la possibilità per la dogana di modificare l'indicazione del nominativo e della partita IVA dell'intermediario per le fatture già acquisite. Ciò significa che nel sistema OTELLO la procedura inizia e si chiude con gli stessi soggetti che hanno alimentato inizialmente il flusso non essendo possibili altre opzioni”*; più specificamente, *“i funzionari doganali non possono modificare l'indicazione dei dati della fattura, quindi, nemmeno il nominativo e la partita IVA dell'intermediario, scelto dal negoziante sulla base di una convenzione che determina un rapporto di diritto privato sul quale l'Agenzia delle Dogane, che svolge esclusivamente il ruolo di Autorità di controllo ai confini, non può intervenire”*.

Siffatta interpretazione delle procedure per lo sgravio dell'imposta trova riscontro presso l'Aeroporto di Milano Malpensa, dove i funzionari dell'Ufficio delle Dogane si rifiutano sistematicamente di apporre il visto sulle fatture così presentate dagli acquirenti in uscita dal territorio italiano.

Per le ragioni di seguito illustrate, l'Autorità ritiene che l'interpretazione resa da codesta Agenzia– Direzione Regionale Lombardia a mezzo della citata Nota e il conseguenziale *modus operandi* dell'Ufficio delle Dogane di Milano Malpensa non siano conformi alle norme poste a tutela della concorrenza e del mercato.

In via generale, l'art. 38-*quater* del D.P.R. 633/1972, dal titolo “*Sgravio dell'imposta per i soggetti domiciliati e residenti fuori della Comunità europea*”, prevede la possibilità per i cittadini residenti in un paese al di fuori dell'UE di ottenere il rimborso dell'IVA versata in Italia per l'acquisto di beni per uso personale, così trasponendo nell'ordinamento italiano gli artt. 146 e 147 della Direttiva 2006/112/CE. Come noto, la norma è finalizzata ad evitare una doppia imposizione fiscale: diversamente, infatti, lo stesso bene sarebbe sottoposto al tributo nel Paese di acquisto, nonché a tassazione all'atto dell'importazione nel Paese di residenza dell'acquirente.

A tal fine, il legislatore ha stabilito due differenti modalità per ottenere il rimborso, vale a dire, attraverso la concessione dell'agevolazione direttamente da parte del negoziante all'acquirente all'atto di acquisto (con emissione della fattura senza applicazione dell'IVA), ovvero, attraverso rimborso successivo, una volta che l'acquirente abbia dimostrato di essere uscito dal territorio italiano, mediante l'invio della fattura con l'apposizione del visto da parte dell'Ufficio delle Dogane.

In quest'ultimo caso, è possibile che si inserisca l'attività delle società di *tax refund*, le quali svolgono il ruolo di intermediari, facilitando le pratiche di rimborso per l'acquirente a fronte di un compenso per il servizio reso.

In questo contesto, l'Autorità osserva che, come chiarito dall'Agenzia delle Entrate nell'Interpello n. 93 del 2019, “*il cedente [i.e. negoziante], se richiesta dall'acquirente prima dell'emissione dello scontrino, deve emettere la fattura e non può rifiutarla. Tuttavia, l'articolo 38-*quater* sopra illustrato, rimette al cedente la scelta se far pagare il prezzo del bene al netto dell'IVA, ovvero se attendere la prova dell'avvenuta uscita dei beni prima di restituire l'imposta. È rimessa, invece, al cessionario [i.e. acquirente] la scelta di avvalersi o meno dell'ausilio delle società di *tax free* per ottenere un rimborso più veloce*”.

In altre parole, se da un lato, è data al negoziante la facoltà di scegliere se anticipare il rimborso all'acquirente, o se posticiparlo al momento in cui questi abbia dimostrato l'uscita dal territorio italiano, dall'altro lato, è nella esclusiva disponibilità dell'acquirente scegliere se rivolgersi ad una società di *tax refund* o se procedere autonomamente, posto che è l'acquirente il titolare del credito ed è lui che dovrà eventualmente pagare una commissione alla società di *tax refund*, laddove decida di avvalersi dei servizi dalla stessa offerti.

Inoltre, si rappresenta che la normativa descritta non prevede alcun obbligo di convenzionamento con il negoziante a carico della società di *tax refund* affinché la medesima possa esercitare la propria attività. Peraltro, un siffatto obbligo si tradurrebbe nell'imposizione all'acquirente – laddove scelga di servirsi di una società di *tax refund* – dell'operatore selezionato dal negoziante.

Tale procedura, si osserva, non è stata in alcun modo modificata a seguito dell'entrata in vigore dell'obbligo di emissione di fattura in formato elettronico, in base a quanto disposto dal D.L. n. 193/2016, e della sua implementazione attraverso il sistema OTELLO 2.0.

Sulla scorta di queste considerazioni, l'Autorità ritiene che l'interpretazione resa nella citata Nota e il conseguenziale *modus operandi* dell'Ufficio delle Dogane presso l'Aeroporto di Milano Malpensa, appaiono contrari, oltre che allo spirito della legge, anche ai principi posti a tutela della concorrenza, nella misura in cui essi si traducono in un ostacolo ingiustificato all'attività delle società di *tax refund*

che decidono di operare in mancanza della previa sottoscrizione di un contratto di convenzionamento con i negozianti. A questi, infatti, è di fatto impedito di esercitare la propria attività, posto che il timbro e l'adesivo con il *QR code*, da essi inserito successivamente all'acquisto sulla copia della fattura elettronica, non sono riconosciuti dall'Ufficio delle Dogane, il quale, di conseguenza, non appone il visto, per tale via impedendo all'acquirente e alla società di *tax refund* a cui egli si è rivolto, di ottenere il rimborso dell'IVA.

In questo modo ai consumatori è preclusa la possibilità di scegliere a quale soggetto cedere i propri crediti, essendo ciò imposto dal negoziante presso cui i beni sono acquistati. Tutto ciò si ripercuote inevitabilmente in maggiori oneri per i consumatori finali dovuti ai costi di retribuzione dei negozianti legati al contratto di convenzionamento.

Sulla scorta di quanto precede, l'Autorità auspica una modifica delle procedure per lo sgravio dell'imposta per i soggetti domiciliati e residenti fuori della Unione europea, in modo che sia consentita l'operatività anche ai soggetti che non hanno stipulato alcuna convenzione con gli esercenti, così eliminando le evidenziate distorsioni concorrenziali.

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

IL PRESIDENTE  
*Roberto Rustichelli*

---

**AS1690 - ANCI - RAPPORTI TRA I COMUNI O LORO DELEGATI E I CONSORZI AUTORIZZATI PER L'AVVIO A RICICLO DEI RIFIUTI DA IMBALLAGGI IN PLASTICA**

Roma, 4 agosto 2020

Associazione Nazionale dei Comuni Italiani

Codesta Associazione ha chiesto un parere relativamente ai diritti e agli obblighi dei Comuni (o dei loro delegati), gestori della raccolta urbana e titolari in esclusiva, tra l'altro, della raccolta differenziata della plastica sul proprio territorio, nei rapporti con i consorzi di filiera incaricati di ottemperare gli obblighi di *EPR (Extended Producer Responsibility)* che gravano sui produttori loro associati. Più in particolare è stato chiesto all'Autorità (a) *“se [...] i limiti massimi di gestione in capo a ciascun consorzio debbano essere necessariamente garantiti individuando corrispondenti obblighi di conferimento in capo ai Comuni, chiarendone le relative basi giuridiche, o se i medesimi limiti possano essere soddisfatti anche mediante accordi tra i singoli consorzi, essendo sul piano concorrenziale rilevante il risultato e non il metodo per raggiungerlo”*; (b) *se i Comuni abbiano facoltà di collocare sul mercato le frazioni da raccolta differenziata ove rilevino una convenienza economica*; (c) *se i Comuni abbiano l'obbligo di sottoscrivere accordi volontari con i consorzi di filiera al fine di vedersi riconoscere i previsti corrispettivi*; (d) *se i Consorzi siano legittimati al ritiro dei materiali da raccolta differenziata pur in assenza di una specifica convenzione con i Comuni/delegati*<sup>1</sup>. Con riferimento alle questioni sottoposte, l'Autorità, nella riunione del 28 luglio 2020, ha inteso formulare le seguenti osservazioni ai sensi dell'articolo 22 della legge n. 287/90.

Per quanto concerne il primo quesito, l'Autorità ritiene che i limiti massimi di gestione in capo a ciascun consorzio debbano essere necessariamente garantiti, individuando corrispondenti obblighi di conferimento in capo ai Comuni.

Infatti, l'articolo 221 del D. Lgs. n. 152/06 (Testo Unico dell'Ambiente) prevede che *“per garantire il necessario raccordo con l'attività di raccolta differenziata organizzata dalle pubbliche amministrazioni e per le altre finalità indicate nell'articolo 224, i produttori e gli utilizzatori partecipano al Consorzio nazionale imballaggi, salvo il caso in cui venga adottato uno dei sistemi di cui al comma 3, lettere a) e c) del presente articolo”*.

Dunque, tale disposizione richiede un necessario raccordo con il gestore locale pur in caso di coesistenza di più sistemi di *compliance* cui i produttori possono attribuire mandato ad assolvere agli obblighi di *Extended Producer Responsibility (EPR)* in via alternativa (ogni produttore individua uno

---

<sup>1</sup> ANCI solleva poi in via generale un problema di oneri amministrativi e burocratici eccessivi relativamente all'eventuale obbligo per i Comuni o loro delegati di contrattualizzare con tutti i consorzi esistenti in luogo di uno solo.

tra i consorzi esistenti per l'adempimento degli obblighi su di esso incombenti). Orbene, poiché nel caso della raccolta urbana ogni gestore locale opera in monopolio e gli imballaggi riconducibili a tutti i produttori (facenti quindi capo a diversi consorzi) vengono raccolti in maniera indistinta e unitaria, la coesistenza di più consorzi prevista dalla predetta norma comporta necessariamente che ciascun gestore della raccolta operi una ripartizione del volume totale sulla base delle quote di competenza di ogni consorzio (calcolate in percentuale sui volumi di imballaggi immessi al consumo dai rispettivi produttori associati sul totale degli imballaggi immessi al consumo nel territorio nazionale). In altre parole, allo stato, tale ripartizione non può che essere attuata applicando la percentuale sopra indicata alla raccolta di ogni ambito territoriale locale, determinando corrispondenti obblighi in capo ai gestori della raccolta, non potendo questi ultimi attribuire la totalità della raccolta ad un solo consorzio che, in base alla normativa vigente, non avrebbe titolo a effettuare la ripartizione dei volumi tra gli altri consorzi<sup>2</sup>. Tale conseguenza appare, quindi, corollario della normativa vigente.

La circostanza secondo la quale in futuro, come auspica ANCI, possa eventualmente essere adottata una nuova disciplina che raggiunga in diversa maniera il risultato di garantire la ripartizione delle rispettive quote di spettanza su base nazionale, anche al fine di semplificare i rapporti tra convenzionati e consorzi, non appare argomento in grado di esonerare i convenzionati dagli obblighi che discendono loro dall'applicazione della normativa attualmente in vigore. Tale nuova disciplina, peraltro, dovrebbe ricevere l'approvazione dell'Autorità per i profili di rilievo *antitrust* nonché, specificamente, del Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare (MATTM) che supervisiona il settore e dispone le modalità di funzionamento dei sistemi di *compliance* agli obblighi di responsabilità estesa del produttore nel nostro Paese.

Con il secondo quesito, ANCI chiede se i Comuni abbiano facoltà di collocare sul mercato le frazioni da raccolta differenziata, ove rilevino una convenienza economica. Al riguardo, giova ribadire quanto già indicato nel recente parere alla Città Metropolitana di Torino<sup>3</sup> e, cioè, che la disciplina pattizia tra COREPLA e ANCI (e, attualmente, anche tra CORIPET e ANCI) lascia liberi i Comuni/delegati della raccolta di non aderire al convenzionamento per gestire in proprio la raccolta differenziata urbana; tuttavia l'ampiezza di tale facoltà dipende anche dagli accordi già stipulati con i consorzi.

Infatti, mentre sarà sempre possibile la gestione in proprio dell'integralità della raccolta spettante a ogni consorzio, con rinuncia ai corrispettivi per i maggiori costi della raccolta differenziata<sup>4</sup> definiti nell'ambito di pattuizioni tra ANCI e i singoli consorzi, la possibilità di effettuare in proprio una gestione solo *parziale* dipende dalle pattuizioni sottoscritte con i consorzi. Qualora, infatti, un consorzio (nello specifico COREPLA) abbia competenza a ritirare più frazioni della raccolta differenziata urbana della plastica, la possibilità per il convenzionato, di gestire in proprio soltanto una o alcune frazioni dei volumi di spettanza del primo sulla base della propria convenienza economica e di conferire al consorzio la restante parte (che non presenta tale convenienza), dipende,

---

<sup>2</sup> Né peraltro il Comune/delegato potrebbe decidere di attribuire tutta la raccolta ad un solo consorzio facendosi remunerare sulla base dei corrispettivi pattuiti nell'accordo di convenzionamento stipulato con quest'ultimo. Come, infatti, già argomentato nel parere (AS1664 del 22 aprile 2020 *CONVENZIONI CORIPET - GESTIONE DEI RIFIUTI IN PET* in Boll. n. 22/20) "il gestore della raccolta, ove decida di finanziare il maggior onere della raccolta differenziata mediante convenzionamento con consorzi di assolvimento degli obblighi di *EPR*, non può decidere di conferire in regime convenzionale a un consorzio la quota di rifiuti attribuibile ad un altro, perché il primo non sarebbe legittimato a effettuare la gestione di materiali non riconducibili ai propri consorziati".

<sup>3</sup> Cfr. AS1664 *Convenzioni Coripet - Gestione dei rifiuti in Pet* del 22 aprile 2020 in Boll. n. 22/20.

<sup>4</sup> Art. 221, co. 2 TUA.

come anticipato, dagli accordi sottoscritti con il consorzio. Attualmente, sulla base degli accordi vigenti, ai Comuni/delegati convenzionati con COREPLA non è consentito scegliere all'interno della RDU da essi raccolta cosa gestire in proprio e cosa conferire al consorzio. Infatti, le pattuizioni in vigore attribuiscono al Comune/delegato, gestore della raccolta, soltanto l'opzione tra aderire al convenzionamento, conferendo a COREPLA l'intera raccolta, o non aderire gestendo in autonomia l'intera raccolta della plastica (cd. clausola "tutto o niente").

Con il terzo quesito ANCI chiede se i Comuni/delegati, gestori della raccolta urbana, abbiano l'obbligo di sottoscrivere accordi volontari con i consorzi di filiera al fine di vedersi riconoscere i previsti corrispettivi.

La risposta è parimenti affermativa e discende dalle considerazioni già svolte in merito al primo quesito: i Comuni/delegati che desiderino incassare i corrispettivi della raccolta, a fronte della consegna dei rifiuti ai consorzi, devono stipulare accordi con i consorzi esistenti<sup>5</sup> (allo stato per la plastica COREPLA e CORIPET), conferendo agli stessi *pro quota* i rifiuti da raccolta differenziata e ricevendo i relativi corrispettivi.

Quanto al quarto quesito concernente la possibilità per i consorzi di ritirare i materiali da raccolta differenziata, pur in assenza di una specifica convenzione tra questi e i Comuni, ANCI intende fare riferimento al fatto che, essendo in corso una transizione verso un sistema nel quale anche CORIPET disponga di capillari rapporti contrattuali con tutti i Comuni e/o i loro delegati, in via transitoria il nuovo consorzio intende ricorrere ad un meccanismo secondo il quale provvederà a inviare le pre fatture a tutti i gestori in precedenza convenzionati con COREPLA, con i corrispettivi spettanti in base alle previsioni dell'accordo ANCI/CORIPET. Il meccanismo comporta, tuttavia, l'attivazione del Comune/delegato che deve emettere la fattura e comunicare i dati di pagamento nel caso in cui intenda aderire al convenzionamento e ricevere i corrispettivi dal consorzio a fronte della consegna dei materiali. In caso contrario ossia, ove a fronte della pre fattura, il convenzionato non invii la fattura e non comunichi i dati bancari, allo stesso non saranno versati i corrispettivi della raccolta da parte di CORIPET e il gestore avrà manifestato, in tal modo, la volontà di una gestione in proprio di tale frazione di raccolta. Qualora, poi, per i Comuni/delegati sia necessaria la previa stipula della convenzione attuativa con CORIPET e per motivi amministrativi ciò richieda un maggior tempo, il consorzio nuovo entrante ha dato la disponibilità a provvedere, *ex post* (dopo la conclusione della convenzione), al riconoscimento dei corrispettivi pregressi.

Salvo quanto già previsto dalla normativa e dagli accordi vigenti tra ANCI ed entrambi i consorzi in merito alla stipula di convenzioni attuative, il meccanismo transitorio proposto da CORIPET, pur non disciplinato nell'Accordo ANCI-CORIPET, nella misura in cui lascia libero il gestore di esprimere la propria volontà di non aderire al convenzionamento (per operare una gestione in proprio), nonché di scegliere la tempistica di adesione, non appare in alcun modo pregiudicare gli attuali convenzionati e

---

<sup>5</sup> ANCI, come detto sopra, solleva anche la questione degli oneri amministrativi eccessivi in capo ai convenzionati nella gestione di più convenzioni. Tale argomento, tuttavia, non appare condivisibile posto che allo stato attuale le convenzioni passerebbero da una a due senza apparire eccessivamente gravose per i convenzionati anche di minori dimensioni. In generale, poi, tale argomento potrà eventualmente militare nel senso di garantire ai convenzionati la copertura di spese aggiuntive da parte dei consorzi stessi, rimandando se del caso a un futuro nel quale il numero dei consorzi dovesse ulteriormente aumentare l'individuazione di possibili soluzioni alternative ad oggi non necessarie, previo coinvolgimento del MATTM e dell'Autorità (cfr. *supra*).

appare anzi, volto a garantire loro, laddove lo desiderino, una continuità nell'ottenimento dei corrispettivi per i volumi raccolti<sup>6</sup>.

Il presente parere sarà pubblicato sul Bollettino di cui all'articolo 26 della legge n. 287/90.

IL PRESIDENTE

*Roberto Rustichelli*

---

---

<sup>6</sup> Del resto, la cessazione di validità della misura cautelare punto 59 lett. e) del provvedimento cautelare n. 27961 del 29 ottobre 2020, da giugno 2020 priva COREPLA della possibilità di continuare a versare ai convenzionati i corrispettivi dell'Allegato Tecnico ANCI/COREPLA per i volumi di spettanza dei consorziati CORIPET i quali effettivamente ormai hanno solo l'alternativa tra aderire al convenzionamento con CORIPET o gestire i corrispondenti volumi in proprio.

**AS1691 - OSTACOLI ALL'INSTALLAZIONE DI IMPIANTI DI TELECOMUNICAZIONE IN TECNOLOGIA WIRELESS 5G**

Roma, 6 agosto 2020

Conferenza delle Regioni e delle Provincie  
Autonome

Associazione Nazionale dei Comuni Italiani

L'Autorità, nell'adunanza del 28 luglio 2020, ha deliberato di inviare una segnalazione ai sensi dell'articolo 21 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, relativamente agli ostacoli all'installazione di impianti di telecomunicazione in tecnologia *wireless* 5G che vengono frapposti da svariate amministrazioni comunali nel territorio italiano.

Tali atti amministrativi comportano restrizioni concorrenziali ingiustificate che rischiano di compromettere la prestazione dei servizi di telecomunicazione ai consumatori e alle imprese, lo sviluppo delle reti di comunicazione elettronica degli operatori nuovi entranti e l'impiego di nuove tecnologie.

Nel corso degli ultimi anni, l'Autorità è intervenuta in più occasioni per segnalare<sup>1</sup> la presenza di numerose restrizioni presenti nei regolamenti locali, in grado di incidere in misura notevole sui livelli di concorrenzialità dei mercati delle telecomunicazioni e di determinare ricadute negative rilevanti sui servizi erogati ai consumatori e alle imprese, nonché sulla competitività dell'Italia nei confronti di altri Paesi.

L'Autorità ha, inoltre, esercitato i propri poteri di cui all'articolo 21-*bis* della legge 10 ottobre 1990, n. 287<sup>2</sup> nei confronti degli atti delle amministrazioni locali di diniego all'installazione di impianti di telecomunicazioni.

Nei propri pronunciamenti, l'Autorità ha evidenziato, come tali criticità suscitino serie preoccupazioni in ragione del loro accentuarsi nell'attuale fase di transizione verso le tecnologie 5G, il cui rallentamento produrrà un ritardo nell'adeguamento tecnologico del Paese, vanificando l'impegno che

---

<sup>1</sup> Cfr. Segnalazione, ai sensi dell'articolo 21 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, del 12 dicembre 2018, AS1551 – *Ostacoli nell'installazione di impianti di telecomunicazione mobile e broadband wireless access e allo sviluppo delle reti di telecomunicazione in tecnologie 5G*, in Bollettino n. 49/2018; Segnalazione, del 1° luglio 2020, AS1683 – *Criticità in merito alle infrastrutture di telefonia fissa*, in Bollettino n. 28/2020.

<sup>2</sup> Cfr. Parere motivato, ai sensi dell'articolo 21-*bis* della legge 10 ottobre 1990, n. 287, del 12 dicembre 2018, AS1556 – *Roma Capitale – Ostacoli nell'installazione di impianti di telecomunicazione mobile*, in Bollettino n. 14/2019. Il ricorso dell'Autorità è stato accolto dalla sentenza del TAR Lazio Roma, Sez. II-quater, Sent. 28-02-2020, n. 2645.

l'Italia ha profuso per lo sviluppo delle tecnologie 5G, muovendosi anche in anticipo rispetto ad altri Paesi europei nell'assegnazione delle frequenze.

Da ultimo, con la segnalazione del 1° luglio 2020<sup>3</sup>, l'Autorità ha auspicato che le amministrazioni locali rimuovano celermente gli ostacoli ingiustificati all'installazione di impianti di telecomunicazione mobile, al fine di ridurre le barriere all'ingresso e all'espansione degli operatori mobili e FWA (*fixed wireless access*), permettendo il dispiegarsi di una concorrenza infrastrutturale e il miglioramento dei servizi di telecomunicazione resi agli utenti finali.

Con la presente segnalazione, l'Autorità ha ritenuto necessario svolgere alcune ulteriori osservazioni sul tema in ragione dell'esistenza di svariati atti, adottati principalmente dalle amministrazioni comunali, che impongono un generalizzato divieto all'installazione degli impianti di telecomunicazioni, non permettendo alcuna sperimentazione, installazione ed esercizio di impianti con tecnologia 5G nel territorio comunale. Tali atti – consistenti, ad esempio, in ordinanze sindacali, atti di indirizzo e regolamenti comunali – integrano una violazione delle norme a tutela della concorrenza e del mercato, nonché della normativa nazionale ed europea in tema di installazione di frequenze.

### ***Il quadro normativo***

Al fine di analizzare le criticità riscontrate, giova preliminarmente ricostruire il quadro normativo nazionale, anche di derivazione europea, e i principi giurisprudenziali consolidatisi in tema di installazione di impianti di telecomunicazione.

Il Decreto Legislativo 1° agosto 2003, n. 259, recante il “Codice delle Comunicazioni Elettroniche”, ha inteso favorire un'applicazione del regime autorizzatorio degli impianti di telecomunicazione mobile univoca e uniforme su tutto il territorio nazionale, definendo il processo di autorizzazione, gli enti predisposti al rilascio dei permessi e la certezza delle tempistiche di tale processo (articoli 86, 87 e ss.).

Il Codice delle Comunicazioni Elettroniche definisce gli impianti di telefonia come “*opere di urbanizzazione primaria*” (articolo 86, comma 3) e ne riconosce le caratteristiche di pubblica utilità (articolo 90)<sup>4</sup>.

Quanto alle caratteristiche dell'iter autorizzatorio, il Codice delle Comunicazioni Elettroniche: i) introduce l'istituto del silenzio assenso, con l'obiettivo di definire tempi certi di risposta da parte delle Pubbliche Amministrazioni, ii) stabilisce forme di semplificazione per l'installazione di impianti di telecomunicazione a bassa potenza e iii) prevede un processo semplificato per le modifiche non sostanziali delle caratteristiche trasmissive degli impianti per mera manutenzione o semplice ammodernamento degli stessi. Inoltre, l'articolo 35, commi 4 e 4-*bis*, del Decreto Legge 6 luglio 2011, n. 98, convertito con modifiche dalla Legge 15 luglio 2011, n. 111, sancisce ulteriori previsioni di semplificazione per taluni impianti emittenti.

---

<sup>3</sup> Cfr.– *Criticità in merito alle infrastrutture di telefonia fissa*, cit.

<sup>4</sup> Tali caratteristiche sono confermate anche negli orientamenti giurisprudenziali, i quali riconoscono che l'installazione sul territorio non costituisce un interesse privato delle imprese, ma un preciso interesse primario della collettività: “*le opere di urbanizzazione primaria, in quanto tali, risultano in generale compatibili con qualsiasi destinazione urbanistica e, dunque, con ogni zona del territorio comunale, sottolineandosi che la disposizione dell'articolo 86, comma 3, del d.lgs. n. 259/1993 ha in tal modo evidenziato il principio della necessaria capillarità della localizzazione degli impianti relativi ad infrastrutture di reti pubbliche di comunicazioni*”. Cfr. Consiglio di Stato, sentenza 1° agosto 2017, n. 3853.

Il quadro normativo nazionale è stato definito in attuazione delle norme comunitarie, tra le quali si segnala la Direttiva 2014/61/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 15 maggio 2014, recante “Misure volte a ridurre i costi dell’installazione di reti di comunicazione elettronica ad alta velocità”, che ha evidenziato la necessità di attuare politiche che permettano di abbattere i costi dell’installazione della banda larga sull’intero territorio dell’Unione, anche attraverso una corretta pianificazione, un corretto coordinamento e la riduzione degli oneri amministrativi<sup>5</sup>.

Infatti, una parte preponderante di tali costi è imputabile a inefficienze nel processo di posa delle infrastrutture (ad esempio, installazioni di antenne, tralicci e altre strutture di supporto), a rallentamenti legati al coordinamento delle opere civili, nonché a complessi *iter* amministrativi di rilascio delle autorizzazioni, che comportano rilevanti ostacoli finanziari.

Le misure relative al rispetto delle emissioni elettromagnetiche sono disciplinate dalla legge 22 febbraio 2001, n. 36 recante “Legge quadro sulla protezione dalle esposizioni a campi elettrici, magnetici ed elettromagnetici” (nel seguito “Legge Quadro”) e dal D.P.C.M. 8 luglio 2003<sup>6</sup>. La Legge Quadro, in particolare, stabilisce le competenze dei diversi livelli di governo, prevedendo quanto segue.

Lo Stato esercita le funzioni relative: “a) alla determinazione dei limiti di esposizione, dei valori di attenzione e degli obiettivi di qualità [...]; c) all’istituzione del catasto nazionale delle sorgenti fisse e mobili dei campi elettrici, magnetici ed elettromagnetici e delle zone territoriali interessate, al fine di rilevare i livelli di campo presenti nell’ambiente; [...] e) all’individuazione delle tecniche di misurazione e di rilevamento dell’inquinamento elettromagnetico; [...] h) alla determinazione dei parametri per la previsione di fasce di rispetto per gli elettrodotti; all’interno di tali fasce di rispetto non è consentita alcuna destinazione di edifici ad uso residenziale, scolastico, sanitario ovvero ad uso che comporti una permanenza non inferiore a quattro ore” (articolo 1).

Sono di competenza delle regioni, “nel rispetto dei limiti di esposizione, dei valori di attenzione e degli obiettivi di qualità nonché dei criteri e delle modalità fissati dallo Stato, fatte salve le competenze dello Stato e delle autorità indipendenti: a) l’esercizio delle funzioni relative all’individuazione dei siti di trasmissione e degli impianti per telefonia mobile, degli impianti radioelettrici e degli impianti per radiodiffusione, ai sensi della legge 31 luglio 1997, n. 249, e nel rispetto del decreto di cui all’articolo 4, comma 2, lettera a), e dei principi stabiliti dal regolamento di cui all’articolo 5” (articolo 8, commi 1-5);

I Comuni “possono adottare un regolamento per assicurare il corretto insediamento urbanistico e territoriale degli impianti e minimizzare l’esposizione della popolazione ai campi elettromagnetici” (articolo 8, comma 6).

Al riguardo si rappresenta che la disposizione da ultimo riportata è stata recentemente integrata dall’art. 38, comma 6, del decreto legge 16 luglio 2020, n. 76, recante “Misure urgenti per la semplificazione e l’innovazione digitale”, che ha precisato che i regolamenti comunali possono essere adottati per assicurare il corretto insediamento urbanistico e la minimizzazione delle esposizioni elettromagnetiche “con riferimento a siti sensibili individuati in modo specifico, con esclusione della

---

<sup>5</sup> Cfr. Direttiva 2014/61/UE, considerato n. 4.

<sup>6</sup> Recante “Fissazione dei limiti di esposizione, dei valori di attenzione e degli obiettivi di qualità per la protezione della popolazione dalle esposizioni a campi elettrici, magnetici ed elettromagnetici generati a frequenze comprese tra 100 kHz e 300 GHz”.

*possibilità di introdurre limitazioni alla localizzazione in aree generalizzate del territorio di stazioni radio base per reti di comunicazioni elettroniche di qualsiasi tipologia e, in ogni caso, di incidere, anche in via indiretta o mediante provvedimenti contingibili e urgenti, sui limiti di esposizione a campi elettrici, magnetici ed elettromagnetici, sui valori di attenzione e sugli obiettivi di qualità, riservati allo Stato ai sensi dell'articolo 4".*

Infine, l'articolo 14 della Legge Quadro prevede che siano le Agenzie regionali per la protezione dell'ambiente (ARPA), di cui al decreto-legge 4 dicembre 1993, n. 496, convertito, con modificazioni, dalla legge 21 gennaio 1994, n. 61 gli organismi competenti ad esercitare le funzioni di controllo e di vigilanza sanitaria e ambientale.

Il D.P.C.M. 8 luglio 2003 costituisce il decreto applicativo della citata Legge Quadro e stabilisce: il campo di applicazione (articolo 1) – che riguarda i campi elettromagnetici generati da sorgenti fisse con frequenza compresa tra 100 kHz e 300 GHz per i servizi di telecomunicazione e radiotelevisivi –, le unità di misura (articolo 2), i limiti di esposizione e valori di attenzione (articolo 3)<sup>7</sup>, gli obiettivi di qualità (articolo 4), le norme in materia di esposizioni multiple (articolo 5), le tecniche di misurazione e di rilevamento dei livelli di esposizione (articolo 6).

### **La giurisprudenza**

Quanto alle competenze delle amministrazioni locali, si osserva che la giurisprudenza amministrativa ha distinto il potere regolamentare di pianificazione urbanistica spettante alle amministrazioni locali dalla tutela igienico-sanitaria in senso proprio, esaurientemente assicurata dalla fissazione, ad opera dello Stato, di livelli massimi di esposizione inderogabili.

In particolare, la Corte costituzionale, con le sentenze n. 331/2003 e n. 307/2003, nell'esaminare la legittimità costituzionale di disposizioni legislative regionali che prevedevano distanze minime da una serie di siti sensibili, ha affermato il principio per cui tali disposizioni sono illegittime in quanto la tutela della salute pubblica, data dalla riduzione dell'esposizione ai campi elettromagnetici, non rientra tra le attribuzioni degli enti locali, ma è una materia attribuita allo Stato. Secondo la Corte, l'imposizione di limiti generali potrebbero rendere impossibile la realizzazione di una rete completa di infrastrutture per le telecomunicazioni, con la conseguenza che i "criteri di localizzazione" si trasformerebbero in "limitazioni alla localizzazione".

In sostanza, le disposizioni delle amministrazioni locali sono legittime nella misura in cui consentono comunque "una sempre possibile localizzazione alternativa" e non determinano invece "l'impossibilità della localizzazione".

Tale principio è stato più volte ripreso anche dal Consiglio Stato, il quale afferma che "*va dichiarata l'illegittimità di un regolamento comunale adottato ai sensi dell'articolo 8 comma 6 l. 22 febbraio 2001 n. 36, laddove l'ente territoriale si sia posto quale obiettivo, sebbene non dichiarato, ma evincibile dal contenuto dell'atto regolamentare, quello di preservare la salute umana dalle emissioni elettromagnetiche promananti da impianti di radiocomunicazione (ad esempio attraverso la fissazione di distanze minime delle stazioni radio base da particolari tipologie d'insediamenti*

---

<sup>7</sup> Si osservi che i limiti elettromagnetici, soprattutto con riferimento alle aree con permanenza umana superiore a 4 ore, sono estremamente ridotti rispetto ai limiti raccomandati in sede europea (cfr. Raccomandazione del Consiglio del 12 luglio 1999 relativa alla limitazione dell'esposizione della popolazione ai campi elettromagnetici da 0 Hz a 300 GHz (1999/519/CE) in GUCE 30 luglio 1999, n. L 199), nonché previsti nel parere della Commissione internazionale per la protezione dalle radiazioni non ionizzanti (ICNIRP – *International Commission on Non-Ionizing Radiation Protection*).

abitativi), essendo tale materia attribuita alla legislazione concorrente Stato-regioni dell'articolo 117 cost., come riformato dalla l. cost. 18 ottobre 2001 n. 3<sup>8</sup>.

La giurisprudenza amministrativa ha anche affermato il principio che sono illegittimi i limiti alla localizzazione degli impianti di telefonia mobile di carattere generale e riguardanti intere ed estese porzioni del territorio comunale, in assenza di una plausibile giustificazione, così come i limiti di carattere generale giustificati da un'esigenza di tutela generalizzata della popolazione dalle immissioni elettromagnetiche, dal momento che a tale funzione provvede lo Stato attraverso la fissazione di determinati parametri inderogabili, il rispetto dei quali va verificato dai competenti organi tecnici<sup>9</sup>.

Inoltre, non possono porsi limiti generalizzati all'installazione degli impianti se tali limiti sono incompatibili con l'interesse pubblico alla copertura di rete del territorio nazionale<sup>10</sup>.

Infatti, per effetto delle citate sentenze della Corte Costituzionale, deve ritenersi consentito alle regioni ed ai comuni, ciascuno per la sua competenza, introdurre criteri localizzativi degli impianti radioelettrici, nell'ambito della funzione di definizione degli "obiettivi di qualità" consistenti in criteri localizzativi, di cui all'articolo 3, comma 1, lettera d), ed all'articolo 8, comma 1, lettera e), e comma 6 della legge quadro; non è invece consentito introdurre limitazioni alla localizzazione, atteso che vi è "la necessità di una sempre possibile localizzazione alternativa, ma non è tale da poter determinare l'impossibilità della localizzazione stessa"<sup>11</sup>.

Quanto all'utilizzo dello strumento dell'ordinanza contingibile e urgente, secondo la giurisprudenza amministrativa "è illegittima l'ordinanza contingibile e urgente adottata da un Sindaco ai sensi dagli artt. 50 comma 3, e 54 comma 4, D.lg. 18 agosto 2000 n. 267 nei confronti di una società di telecomunicazioni con la quale, per esigenze di tutela della salute pubblica, è stata ordinata l'immediata sospensione, su tutto il territorio comunale, di ogni attività volta all'installazione di infrastrutture e/o di antenne di telefonia mobile, in assenza del preventivo accertamento di una situazione di pericolo effettivo, eccezionale ed imprevedibile; ed infatti l'esercizio del potere di cui agli artt. 50 comma 3, e 54 comma 4, cit. D.Lgs. n. 267 del 2000 presuppone, da un lato, una situazione di pericolo effettivo, da esternare con congrua motivazione e, dall'altro, una situazione eccezionale ed imprevedibile, alla quale non è possibile far fronte con i mezzi previsti in via ordinaria dall'ordinamento"<sup>12</sup>.

---

<sup>8</sup> Consiglio di Stato, Sez. VI, 20 dicembre 2002, n. 7274. Si veda anche Consiglio di Stato, sezione VI, n. 3332/2006, secondo cui "è illegittimo il regolamento comunale che, in materia di installazione di impianti di telefonia mobile, contiene prescrizioni che non costituiscono espressione di pianificazione urbanistica, ma di tutela della salute e ciò in quanto la l. quadro 22 febbraio 2001 n. 36 ha attribuito esclusivamente allo Stato la funzione di fissazione dei criteri e dei limiti rilevanti ai fini della protezione della popolazione dalle potenzialità nocive insite nell'esposizione ai campi magnetici."; Consiglio di Stato, sezione VI, sentenza n. 5098/2007, secondo cui "Non può, pertanto, il comune, attraverso il formale utilizzo degli strumenti di natura edilizia-urbanistica, adottare misure derogatorie ai predetti limiti di esposizione fissati dallo Stato, quali, ad esempio, il generalizzato divieto di installazione delle stazioni radiobase per telefonia cellulare in tutte le zone territoriali omogenee a destinazione residenziale; ovvero, introdurre misure che pur essendo tipicamente urbanistiche (distanze, altezze, ecc.) non siano funzionali al governo del territorio, quanto piuttosto alla tutela della salute dai rischi dell'elettromagnetismo".

<sup>9</sup> Cfr. *ex multis*, Consiglio di Stato, III Sezione, sentenza n. 7214/2019; Consiglio di Stato, III Sezione, sentenza n. 1955/2014.

<sup>10</sup> Cfr. Consiglio di Stato, III Sezione, sentenza n. 723/2014.

<sup>11</sup> Cfr. Consiglio di Stato, VI Sezione, sentenza n. 3452/2006.

<sup>12</sup> Cfr. T.A.R. Piemonte Torino, Sez. I, Sent. 04-12-2015, n. 1700; T.A.R. Marche, sez. I, 12 dicembre 2014 n. 1021; T.A.R. Lazio, sez. II, 16 aprile 2012 n. 3414; T.A.R. Napoli, sez. VII, 03 agosto 2006 n. 7815; T.A.R. Palermo, sez. II, 04 maggio 2006 n. 963; T.A.R. Veneto, sez. II, 08 ottobre 2004 n. 3637.

### *Le criticità riscontrate nell'azione amministrativa dei Comuni*

Gli atti amministrativi, quali le ordinanze sindacali o altri atti di indirizzo, che vietano in tutto il territorio comunale la sperimentazione, installazione e diffusione di impianti di telecomunicazione mobile con tecnologia 5G, in attesa di dati scientifici più aggiornati, costituiscono un ostacolo assoluto e generalizzato all'installazione di impianti di telecomunicazione mobile con tecnologia 5G e rappresentano una barriera al libero dispiegarsi della concorrenza, nonché alla libertà di stabilimento e alla prestazione dei servizi da parte degli operatori di telefonia.

Tali divieti all'installazione ed esercizio di impianti di telecomunicazione mobile e *fixed wireless access* (FWA), nella misura in cui rendono impossibile la copertura radiomobile in tecnologia 5G nell'intero territorio comunale, si pongono in contrasto con la normativa nazionale e comunitaria sopra citata. Tali atti, inoltre, hanno l'effetto di ostacolare la realizzazione delle reti di telecomunicazione mobile nel territorio nazionale, comportando una copertura incompleta, incrementando i costi amministrativi degli operatori di telecomunicazione e determinando una discriminazione tra operatori *incumbent* e nuovi operatori nativi 5G, nonché tra tecnologie pre-esistenti e nuove tecnologie. Tali restrizioni hanno, inoltre, ricadute nei livelli di servizio erogato ai cittadini e alle imprese, con effetti che coinvolgono altresì il tessuto produttivo locale ed i livelli di digitalizzazione del territorio.

A ciò si aggiunga che la costante giurisprudenza amministrativa ha confermato l'illegittimità dell'uso dell'ordinanza contingibile e urgente per la sospensione dell'attività di installazione ed esercizio di infrastrutture di telecomunicazione in quanto tale strumento è ammesso esclusivamente in una situazione di pericolo effettivo e motivato, derivante da una situazione eccezionale ed imprevedibile, alla quale non è possibile far fronte con i mezzi previsti in via ordinaria<sup>13</sup>.

In tal senso, l'ordinamento nazionale prevede già in via ordinaria appositi strumenti di tutela della popolazione dalle fonti elettromagnetiche. In particolare, i limiti alle emissioni elettromagnetiche attualmente previsti dal D.P.C.M. 8 luglio 2003 sono efficaci anche per le tecnologie di telecomunicazione 5G, che utilizzano frequenze tra 100 kHz e 300 GHz. Si pensi, ad esempio, alla circostanza che alcune frequenze (nelle bande 3,4-3,8 GHz e 20-30 GHz) sono già in uso da più di dieci anni dagli operatori di FWA.

Si osservi, inoltre, che i limiti imposti nel suddetto D.P.C.M. sono di gran lunga inferiori rispetto ai limiti di emissioni raccomandati nell'Unione Europea<sup>14</sup>, arrivando ad essere inferiori fino a 10 volte rispetto a quelli previsti nella Raccomandazione. La valenza di questi ultimi anche per le tecnologie 5G, inoltre, è stata confermata nelle linee guida dell'International Commission On Non-Ionizing Radiation Protection (ICNIRP)<sup>15</sup> pubblicate nel 2020.

Infine, l'Istituto Superiore di Sanità ha affermato nel proprio rapporto ISTISAN n. 19/11 che *“Sono attualmente in corso in Italia le prime installazioni sperimentali di sistemi per telecomunicazione con tecnologia 5G, il cui impatto elettromagnetico viene valutato dalle Agenzie Regionali per la Protezione Ambientale considerando il diagramma di inviluppo senza fattori di riduzione statistici.*

<sup>13</sup> Cfr. T.A.R. Piemonte Torino, Sez. I, Sent. 04-12-2015, n. 1700; T.A.R. Marche, sez. I, 12 dicembre 2014 n. 1021; T.A.R. Lazio, sez. II, 16 aprile 2012 n. 3414; T.A.R. Napoli, sez. VII, 03 agosto 2006 n. 7815; T.A.R. Palermo, sez. II, 04 maggio 2006 n. 963; T.A.R. Veneto, sez. II, 08 ottobre 2004 n. 3637.

<sup>14</sup> 1999/519/CE: Raccomandazione del Consiglio, del 12 luglio 1999, relativa alla limitazione dell'esposizione della popolazione ai campi elettromagnetici da 0 Hz a 300 GHz

<sup>15</sup> ICNIRP, *“Guidelines for limiting exposure to electromagnetic fields (100 Khz To 300 Ghz)”*, *Health Phys* 118(5): 483–524; 2020.

*Tale approccio, molto cautelativo, permette di assicurare il rispetto dei limiti in qualsiasi condizione di esposizione*<sup>16</sup>. Ne consegue che i mezzi ordinariamente previsti dalla Legge Quadro – tra cui vi è l’autorizzazione delle ARPA regionali per la verifica dei livelli di esposizione – sono sufficienti all’analisi e al contenimento dell’eventuale rischio sanitario.

Né, nel caso in esame, si riscontrano i presupposti per il ricorso al principio di precauzione, vale a dire *“l’identificazione di effetti potenzialmente negativi derivanti da un fenomeno, da un prodotto o da un procedimento; una valutazione scientifica del rischio che, per l’insufficienza dei dati, il loro carattere non concludente o la loro imprecisione, non consente di determinare con sufficiente certezza il rischio in questione”*. Premesso che il principio di precauzione può essere invocato solo nell’ipotesi di un rischio potenziale, e *“non può in nessun caso giustificare una presa di decisione arbitraria”*<sup>17</sup>, nell’ordinamento nazionale esiste un assetto regolamentare volto a disciplinare e limitare i livelli di esposizione elettromagnetica che include le tecnologie 5G. Inoltre, come sottolineato nel rapporto dell’Istituto Superiore di Sanità, le ARPA adottano già un approccio cautelativo nella valutazione delle emissioni elettromagnetiche degli impianti in tecnologia 5G che permettono *“di assicurare il rispetto dei limiti in qualsiasi condizione di esposizione”*<sup>18</sup>. Ne consegue che esistono già adeguati strumenti ordinari di gestione e riduzione dei rischi della salute ed il divieto all’installazione *tout court* di impianti in tecnologia 5G è quindi sproporzionato rispetto agli scopi perseguiti.

In conclusione, gli atti volti a ostacolare o impedire le attività di installazione ed esercizio di impianti di telecomunicazione in tecnologia 5G sono idonee a creare una barriera all’entrata e all’espansione nei mercati di telecomunicazioni mobili e fisse (con riferimento ai servizi FWA), con rilevanti effetti sulla concorrenza in tali mercati e sui livelli di qualità dei servizi erogati ai cittadini e alle imprese.

Le restrizioni in esame rischiano di impedire il corretto dispiegarsi di un efficace processo competitivo basato sulla concorrenza dinamica tra gli operatori presenti sul mercato e tra di essi e i nuovi entranti che intendano avvalersi delle nuove tecnologie di comunicazione. Siffatti ostacoli rischiano di compromettere seriamente e in modo ingiustificato il processo di innovazione tecnologica, con ricadute concorrenziali sia sui mercati delle telecomunicazioni che su diversi comparti del sistema produttivo locale che non potranno giovare degli opportuni strumenti tecnologici che saranno abilitati dalle tecnologie 5G.

Alla luce dell’importanza degli effetti sull’intero sistema economico che le tecnologie di telecomunicazione 5G avranno nei prossimi anni in Italia, l’Autorità ritiene quanto mai prioritaria l’eliminazione degli ostacoli ingiustificati e non proporzionati all’intervento infrastrutturale mediante la definizione di un’azione amministrativa efficace ed efficiente e che bilanci i diversi interessi pubblici rilevanti nel caso di specie, nel rispetto dei principi giurisprudenziali sopra enunciati, da ultimo recepiti nella nuova formulazione della disposizione normativa di cui all’art. 8, comma 6, della legge n. 36/2001.

---

<sup>16</sup> Istituto Superiore di Sanità rapporto ISTISAN 19/11 -Radiazioni a radiofrequenze e tumori: sintesi delle evidenze scientifiche. Si veda, inoltre, Camera dei Deputati, Commissione IX, *Indagine conoscitiva nuove tecnologie nelle telecomunicazioni, con particolare riguardo alla transizione verso il 5g ed alla gestione dei big data*, 10 luglio 2020.

<sup>17</sup> Cfr. Comunicazione della Commissione sul principio di precauzione (COM/2000/0001).

<sup>18</sup> Istituto Superiore di Sanità rapporto ISTISAN 19/11 - *Radiazioni a radiofrequenze e tumori: sintesi delle evidenze scientifiche*.

La presente segnalazione sarà pubblicata nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL PRESIDENTE  
*Roberto Rustichelli*

---

## PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

### PS6395 - DHL-TEMPI DI CONSEGNA

*Provvedimento n. 28321*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 28 luglio 2020;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

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

VISTO il proprio provvedimento n. 22983, del 16 novembre 2011, adottato a conclusione del procedimento istruttorio relativo al caso PS/6395 – DHL – TEMPI DI CONSEGNA, con il quale è stato deliberato che la società DHL Express (Italy) S.r.l., attiva nel settore della consegna espressa nazionale e internazionale di documenti e pacchi, ha posto in essere una condotta in violazione degli artt. 1, 2 e 3 del Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 145, consistente nell'aver diffuso nel proprio sito *Internet* messaggi ingannevoli circa le caratteristiche del servizio di spedizione della tipologia *'Time Definite'*, con riferimento al rispetto dei tempi di recapito delle merci/documenti spediti, all'omissione dell'informazione sull'assenza di responsabilità del professionista in caso di mancata consegna nei termini previsti, nonché al contenuto della garanzia di rimborso in caso di consegna tardiva;

VISTO che per la violazione accertata, in ragione della gravità e della durata dell'infrazione, è stata, tra l'altro, irrogata nei confronti della società DHL Express (Italy) S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria pari a euro 120.000;

VISTA la sentenza del Consiglio di Stato, sez. VI, del 27 febbraio 2020, n. 2120, depositata in data 26 marzo 2020, con la quale è stata parzialmente riformata la sentenza del TAR Lazio, sez. I, del 3 gennaio 2017, n. 145, di rigetto del ricorso promosso dalla suindicata società avverso il provvedimento sanzionatorio, con riferimento alla quantificazione della sanzione irrogata;

VISTA, in particolare, la motivazione della sentenza del Consiglio di Stato citata, nella parte in cui statuisce che *“nella specie la valutazione contestuale degli elementi costituiti dalla entità effettiva dei ritardi accertati, dalla mancanza di precedenti violazioni e dalle condizioni economiche della società comporta, in attuazione del principio di proporzionalità, che la sanzione concretamente irrogata debba essere ridotta di un terzo”*;

RITENUTO, pertanto, dover procedere in ottemperanza a detta sentenza a rideterminare l'importo della sanzione irrogata con il provvedimento n. 22983, del 16 novembre 2011, nei confronti della società DHL Express (Italy) S.r.l., in conformità al parametro di quantificazione ivi stabilito;

VISTI tutti gli atti del procedimento;

CONSIDERATO che, in conformità alle indicazioni del giudice amministrativo nella sentenza in discorso, l'importo della sanzione irrogata alla società DHL Express (Italy) S.r.l. con il provvedimento

n. 22983, del 16 novembre 2011, deve essere ridotto nella misura di un terzo “*della sanzione concretamente irrogata*”;

CONSIDERATO, pertanto, che l’importo finale della sanzione a carico della società DHL Express (Italy) S.r.l., per la condotta accertata con il provvedimento n. 22983, del 16 novembre 2011, va determinato nella misura di euro 80.000;

Tutto ciò premesso e considerato;

#### DELIBERA

che la sanzione amministrativa pecuniaria da applicare alla società DHL Express (Italy) S.r.l., per i comportamenti alla stessa ascritti nel provvedimento dell’Autorità n. 22983, del 16 novembre 2011, è rideterminata nella misura di euro 80.000 (ottantamila euro).

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 presente provvedimento verrà 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*

---

**PS11526 - FAS-PAS/PRODOTTI TRECCANI***Provvedimento n. 28322*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 28 luglio 2020;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTE 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 propria delibera assunta nell'adunanza del 17 e del 18 marzo 2020, con la quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, in considerazione dell'emergenza sanitaria, della specificità della situazione in corso e della necessità di assicurare alle Parti il più ampio esercizio dei diritti di difesa e di garantire il pieno dispiegarsi del contraddittorio;

VISTA la propria delibera del 17 giugno 2020, con la quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, già differito al 9 luglio 2020, ai sensi dell'art. 37 del decreto-legge 8 aprile 2020, n. 23, in considerazione della necessità di esaminare le risultanze in atti ai fini della valutazione delle fattispecie oggetto del procedimento in questione;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LE PARTI**

**1. Progetto Archivio Storico S.r.l.** (d'ora in avanti anche “PAS”), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo, è una società, avente sede legale a Milano, che svolge attività editoriale, pubblicando per proprio conto e a proprie spese libri, riviste e altri prodotti, e di vendita di opere d'arte presso il domicilio del consumatore. Il bilancio della società PAS chiuso al 31 dicembre 2018 presenta un valore dei ricavi pari a 3.210.838 euro<sup>1</sup>.

**2. Assegnazione Arte S.r.l.** (d'ora in avanti anche “Assegnazione Arte”), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo, è una società, avente sede legale a Milano, che si occupa della gestione di gallerie d'arte, di pubblicazione di libri storici e di stampe di ogni tipo e pregio, nonché del commercio e della distribuzione, anche per conto di terzi e con il sistema porta a porta, di oggetti di arte moderna, tappeti, libri d'arte e pubblicazioni anche storiche di ogni tipo e pregio. Il bilancio di Assegnazione Arte chiuso al 31 dicembre 2018 presenta un valore dei ricavi pari a 1.161.645 euro<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Cfr. Bilancio d'esercizio di Progetto Archivio Storico S.r.l. al 31 dicembre 2018.

<sup>2</sup> Cfr. Bilancio d'esercizio di Assegnazione Arte S.r.l. al 31 dicembre 2018.

**3. Pemacom S.r.l.** (d'ora in avanti anche "Pemacom"), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo, è una società, avente sede legale a Pomigliano d'Arco (NA), che svolge attività editoriale, pubblicando per proprio conto e a proprie spese libri, riviste e altri prodotti. Il bilancio di Pemacom chiuso al 31 dicembre 2018 presenta un valore dei ricavi pari a 195.772 euro<sup>3</sup>. Nel prosieguo, le imprese parti del procedimento sono anche indicate congiuntamente come "il professionista".

**4. Treccani Reti S.p.A.** (d'ora in avanti anche "Treccani"), operatore nel settore editoriale, in qualità di segnalante.

## II. LE CONDOTTE OGGETTO DEL PROCEDIMENTO

**5.** Il procedimento concerne due distinte condotte, poste in essere da PAS, Assegnazione Arte e Pemacom nell'ambito della promozione e vendita di prodotti e servizi di PAS nei confronti di consumatori anche già acquirenti di opere culturali e d'arte di diverse case editrici, tra cui Treccani, Editalia S.p.A., Sipleda S.p.A., Edizioni Eldec S.p.A., Franco Maria Ricci Editore S.p.A.<sup>4</sup>.

**6.** Si tratta, nello specifico, di due pratiche commerciali:

a) la prima relativa alle informazioni fornite durante il contatto con i clienti delle suddette case editrici. Tale condotta è stata posta in essere da Pemacom tramite i propri centralinisti, che contattano i consumatori per conto di PAS allo scopo di promuoverne i prodotti editoriali, ricevendo da essa anche indicazioni comportamentali;

b) la seconda relativa alle modalità di gestione del rapporto di vendita con i consumatori, indipendentemente dal fatto che fossero anche clienti di altre case editrici. Tale condotta è stata posta in essere da PAS, per conto della quale viene effettuata l'attività di vendita di prodotti e servizi editoriali, da Pemacom tramite i propri centralinisti, che cercano di fissare un appuntamento con i consumatori per la vendita porta a porta di tali prodotti, e da Assegnazione Arte che, tramite i propri agenti di vendita (*art promoter*), svolge l'attività al domicilio del consumatore per conto di PAS.

**7.** La condotta *sub a*) riguarda sia le informazioni fornite in merito alla qualifica degli operatori di Pemacom, che contatta i clienti, e di PAS e il loro presunto collegamento con le case editrici suindicate, sia le informazioni relative alla tipologia di offerta o di servizio che essi propongono ai clienti di tali case editrici. In particolare, nel contattare telefonicamente i clienti le società sopra citate lasciano loro intendere di operare per conto di una fondazione culturale - Fondazione Archivio Storico - e in accordo o su autorizzazione delle stesse case editrici con cui tali clienti hanno già rapporti, allo scopo di fissare appuntamenti per l'offerta di un "*servizio non a pagamento, senza impegno*" di "*valorizzazione*" delle opere già in loro possesso, ovvero per procedere al rilascio con "*consegna a domicilio*" di un "*certificato*" attestante l'aumentato valore nel tempo di tali opere e/o la loro trasformazione in "opere d'arte". La finalità dell'appuntamento è, invece, quella di poter incontrare i consumatori per proporgli la vendita di altre opere pittoriche e/o editoriali di PAS<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> Cfr. Bilancio d'esercizio di Pemacom S.r.l. al 31 dicembre 2018.

<sup>4</sup> Cfr. Doc. n. 5 all. 2 n. 14 e all. 4 Doc. n. 5.

<sup>5</sup> Cfr. Doc. 1 e i relativi allegati.

8. La condotta *sub b)* riguarda l'insieme di comportamenti messi in atto dagli operatori di PAS, Assegnazione Arte e Pemacom al fine di condizionare i consumatori contattati, già clienti di altre case editrici o meno, all'acquisto delle opere proposte. In particolare, gli operatori del *call center* sono soliti sottoporre i soggetti contattati a insistenti telefonate, esercitando pressione per ottenere appuntamenti a breve termine (solitamente il giorno successivo alla telefonata); successivamente gli *art promoter* effettuano visite che si rivelano molto lunghe, anche in orari disagiati, preferibilmente presso il domicilio dei soggetti contattati, adottando strategie di persuasione per indurli all'acquisto delle opere pittoriche ed editoriali di PAS per cui operano, ad esempio ricorrendo alla paventata disponibilità limitata delle opere - proposte come di elevato valore - e/o prospettando l'eventuale esclusione dall'offerta a loro riservata<sup>6</sup>.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

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

9. In relazione alle condotte sopra descritte, in data 12 novembre 2019<sup>7</sup> è stato avviato nei confronti di PAS e Assegnazione Arte il procedimento istruttorio PS11526 e, in data 19 novembre 2019, è stata effettuata un'attività ispettiva presso le sedi di PAS, Assegnazione Arte e Pemacom<sup>8</sup>.

10. In data 27 novembre 2019, è stato comunicato l'avvio del procedimento alla società Treccani<sup>9</sup>, che ha presentato istanza di partecipazione in data 7 gennaio 2020<sup>10</sup>, accolta in data 20 gennaio 2020<sup>11</sup>, con relativa comunicazione, in pari data, alle società PAS e Assegnazione Arte<sup>12</sup>.

11. In data 27 dicembre 2019 sono pervenute le risposte alla richiesta di informazioni formulata nella comunicazione di avvio del procedimento, la memoria difensiva e una proposta di impegni<sup>13</sup>, che è stata integrata in data 10 gennaio 2020<sup>14</sup>.

12. In data 25 febbraio 2020<sup>15</sup> è stata inviata a PAS, Assegnazione Arte e Pemacom un'integrazione soggettiva e oggettiva della comunicazione di avvio del procedimento, comunicata a Treccani in data 2 marzo 2020<sup>16</sup>.

---

<sup>6</sup> Cfr. Doc. 1 all. nn.1, 2, 4, 6, 9, 10 e Doc. 5 all. 4 nn. 9, 12, 13.

<sup>7</sup> Cfr. Docc. nn. 2 e 3.

<sup>8</sup> Cfr. Docc. nn. 5 e 6.

<sup>9</sup> Cfr. Doc. n. 10.

<sup>10</sup> Cfr. Doc. n. 22.

<sup>11</sup> Cfr. Doc. n. 26.

<sup>12</sup> Cfr. Doc. n. 27.

<sup>13</sup> Cfr. Docc. nn. 18 e 20.

<sup>14</sup> Cfr. Doc. n. 23.

<sup>15</sup> Cfr. Docc. nn. 33 e 34.

<sup>16</sup> Cfr. Doc. n. 36.

13. In data 17 marzo 2020<sup>17</sup> sono pervenute le risposte alla richiesta di informazioni formulata nella comunicazione di integrazione dell'avvio del procedimento, integrate in data 25 maggio 2020<sup>18</sup> e in data 9 giugno 2020<sup>19</sup>.
14. In data 18 marzo 2020<sup>20</sup> è stata riformulata dal professionista una proposta di impegni, che è stata rigettata in data 22 aprile 2020, con comunicazione al professionista in data 24 aprile 2020<sup>21</sup>.
15. In data 19 marzo 2020 è stata comunicata alle Parti la proroga del termine di conclusione del procedimento, in considerazione dell'emergenza sanitaria da Covid-19, della specificità della situazione in corso e della necessità di assicurare alla Parti il più ampio esercizio dei diritti di difesa e di garantire il pieno dispiegarsi del contraddittorio<sup>22</sup>.
16. In data 26 maggio 2020 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'art. 16, comma 1 del Regolamento<sup>23</sup>.
17. In data 15 giugno 2020<sup>24</sup> il professionista ha presentato la propria memoria conclusiva.
18. In data 16 giugno 2020<sup>25</sup>, è stata inoltrata, ai sensi e per gli effetti di cui all'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo, richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 10 luglio 2020<sup>26</sup>.
19. In data 17 giugno 2020 è stata comunicata alle Parti la proroga del termine di chiusura del procedimento in considerazione della necessità di esaminare le risultanze in atti ai fini della valutazione delle fattispecie oggetto dello stesso<sup>27</sup>.

## **2. Le evidenze acquisite**

### *1. L'istanza di intervento*

20. In relazione alle condotte oggetto di contestazione è pervenuta una segnalazione da parte della società Treccani<sup>28</sup>, dalla quale è emerso che, a partire dal mese di luglio 2018, diversi clienti della società dichiaravano di essere stati contattati telefonicamente da soggetti, operanti per conto di una presunta "Fondazione Archivio Storico" (d'ora in avanti anche "FAS")<sup>29</sup> e di PAS, i quali erano a conoscenza degli acquisti di opere a marchio Treccani effettuati in passato dai clienti e che

---

<sup>17</sup> Cfr. Docc. nn. 37 e 38.

<sup>18</sup> Cfr. Doc. n. 47.

<sup>19</sup> Cfr. Doc. n. 53.

<sup>20</sup> Cfr. Doc. n. 40.

<sup>21</sup> Cfr. Doc. n. 44.

<sup>22</sup> Cfr. Docc. nn. 41 e 42.

<sup>23</sup> Cfr. Docc. nn. 48 e 49.

<sup>24</sup> Cfr. Doc. n. 60.

<sup>25</sup> Cfr. Doc. n. 61.

<sup>26</sup> Cfr. Doc. n. 65.

<sup>27</sup> Cfr. Docc. nn. 62 e 63.

<sup>28</sup> Cfr. Doc. n. 1.

<sup>29</sup> La Fondazione Archivio Storico è definita sul proprio sito web all'indirizzo <https://www.fondazionearchivistorico.it/chiamo/> "un organo a sé stante che, nel tempo, ha concentrato la sua attenzione all'osservazione, alla tutela e ad una ponderata scelta di tecniche artistiche volgendo lo sguardo soprattutto a quei maestri che le rappresentano e che saranno i precursori del 21° secolo".

intendevano fissare con questi ultimi appuntamenti per offrire un presunto “*servizio non a pagamento, senza impegno*” di “*valorizzazione*” delle opere acquistate con Treccani.

**21.** L'appuntamento era richiesto al proprietario delle suddette opere per procedere al rilascio con “*consegna a domicilio*” di un “*certificato*” attestante l'asserito aumento di valore nel tempo delle opere Treccani in suo possesso.

**22.** I clienti Treccani erano oggetto di insistenti telefonate da parte dei *promoter* o degli operatori del call center del professionista, finalizzate ad ottenere appuntamenti a breve scadenza, e venivano sottoposti a lunghe visite domiciliari, anche in orari disagiati. L'effettiva finalità dell'appuntamento era quella di proporre la vendita di altre opere pittoriche e/o editoriali del professionista o la permuta di prodotti Treccani con le suddette opere. A tale scopo veniva anche paventata la “*disponibilità limitata*” delle opere proposte, per indurre il consumatore ad affrettare le proprie decisioni di acquisto.

**23.** Il pregiudizio economico subito da ciascun consumatore sarebbe stato elevato, data la natura dei prodotti in questione e la diffusione del fenomeno.

**24.** Il segnalante allegava documentazione comprovante le proprie affermazioni e, precisamente, una registrazione telefonica e dodici denunce ricevute dai propri clienti<sup>30</sup>.

## 2. Le condotte oggetto del procedimento

### a. Premessa

**25.** Sulla base della documentazione agli atti, acquisita anche durante l'attività ispettiva, è stato possibile determinare il ruolo delle Società relativamente alle condotte contestate. PAS si occupa della compravendita delle opere d'arte (pubblicazioni, serigrafie, sculture, pitture uniche o multiple) stipulando, da un lato, i contratti con gli artisti da cui acquista le opere e, dall'altro, con i consumatori a cui le stesse vengono vendute. Per l'attività di vendita delle opere PAS si avvale degli operatori del *call center* Pemacom e degli *art promoter* di Assegnazione Arte, che operano entrambi per suo conto e/o su sue indicazioni<sup>31</sup>. A tal fine, PAS ha dato mandato ad Assegnazione Arte per la vendita diretta ai consumatori delle opere acquistate dagli artisti. Fino alla data del 31 dicembre 2019, Assegnazione Arte si è occupata della promozione dei prodotti di PAS attraverso i propri venditori porta a porta (*art promoters*), in qualità di incaricati senza diritto di esclusiva e senza vincolo di subordinazione. Dal 1° gennaio 2020, PAS ha stipulato lettere di incarico direttamente con i venditori porta a porta, dichiarando di aver cessato il rapporto contrattuale con Assegnazione Arte<sup>32</sup>.

**26.** Gli *art promoter* impiegati per svolgere tale attività sono [10-20]\*<sup>33</sup>, vengono pagati con uno stipendio fisso mensile, ma ricevono anche ulteriori compensi in relazione all'attività svolta, come una provvigione costituita dal 25% degli incassi effettivi delle fatture al netto di sconti e abbuoni<sup>34</sup>,

---

<sup>30</sup> Cfr. Doc. n. 33.

<sup>31</sup> Cfr. Doc. n. 20 p. 8 “PAS ha sempre fornito indicazioni corrette da un punto di vista deontologico ai centralinisti di Pemacom S.r.l., che operano per suo conto.” Cfr. Doc. n. 37 p. 5 “Si allega alla presente lo script fornito da PAS agli operatori del call center PAS”.

<sup>32</sup> Cfr. Doc. n. 5 all. 2 nn. 58-60 (a titolo esemplificativo), Doc. n. 20 pp. 4 e 8 e Doc. n. 37, pp. 1-2.

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

<sup>33</sup> Cfr. Doc. n. 20, p. 17 e Doc. n. 5 all. 2 n. 56.

<sup>34</sup> Cfr. Doc. n. 5 all. 2 nn. 58-59 e 60.

oltre a premi in denaro quali incentivi per il raggiungimento di determinati obiettivi di fatturato o di numero di opere vendute<sup>35</sup>.

**27.** Il contratto di vendita delle opere editoriali e/o pittoriche è sottoscritto dal cliente con Progetto Archivio Storico.

**28.** Assegnazione Arte, inoltre, ha stipulato un contratto con Pemacom per l'affidamento dei servizi di *call center*<sup>36</sup>, che consistono nel: a) contattare i potenziali clienti per effettuare una prima intervista e, successivamente, ricontattarli per prendere appuntamento per le visite degli *art promoter* presso la loro abitazione; b) risolvere le pratiche relative al pagamento di rate insolute; c) acquisire i dati della carta di credito per il pagamento delle somme residuali per il saldo delle opere acquistate<sup>37</sup>. Inoltre, Pemacom acquisisce da società estere le liste di nominativi che vengono utilizzate per l'attività di *telemarketing* con contratto diretto stipulato con tali società<sup>38</sup>.

*b. Condotta sub a)*

**29.** Dalle evidenze acquisite agli atti risulta che, dal mese di luglio 2018 al mese di novembre 2019<sup>39</sup>, Pemacom ha contattato in Italia e in Svizzera migliaia di potenziali clienti interessati alla cultura e all'arte per poter proporre loro l'acquisto delle proprie opere pittoriche e/o editoriali di PAS<sup>40</sup>. Per questo motivo Pemacom ha cercato di entrare in contatto anche con i clienti di altre case editrici, quali Treccani, Editalia S.p.A., Siplea S.p.A., Edizioni Eldec S.p.A., Franco Maria Ricci Editore S.p.A.: trattandosi di consumatori già acquirenti di opere culturali e d'arte, la possibilità di realizzare delle vendite per PAS sarebbe, infatti, risultata più elevata<sup>41</sup>.

**30.** PAS, che si occupa della vendita di opere editoriali e pittoriche di autori contemporanei, si avvale di Pemacom per il servizio di *call center*, in quanto quest'ultima è stata incaricata da Assegnazione Arte<sup>42</sup>. L'attività si svolge in 2 fasi:

- 1) fase di acquisizione delle liste di nominativi di potenziali clienti da contattare;
- 2) fase di contatto telefonico con i potenziali clienti.

Le suddette fasi sono seguite dalla visita presso l'abitazione dei potenziali clienti da parte degli *art promoter* incaricati.

1) Fase di acquisizione delle liste di nominativi di potenziali clienti da contattare

**31.** I nominativi dei clienti da contattare vengono acquisiti attraverso tre modalità<sup>43</sup>: a) l'acquisto di pacchetti di liste da società estere presenti *online*<sup>44</sup>, che forniscono liste per attività di *telemarketing* e correlate indagini di mercato. Tali società selezionano i nominativi in base ad alcuni parametri di

---

<sup>35</sup> Cfr. Doc. n. 5 all. 2 nn. 71, 84 e 108.

<sup>36</sup> Cfr. l'allegato del Doc. n. 19.

<sup>37</sup> Cfr. Doc. n. 6.

<sup>38</sup> Cfr. Doc. n. 20 all. 3 e 4.

<sup>39</sup> Cfr. Doc. 1 all. 15 e Docc. nn 2, 3 e 34.

<sup>40</sup> Cfr. Doc. n. 5 all. 2 Docc. nn. 1, 2, 3 e 4.

<sup>41</sup> Cfr. Doc. n. 5 all. 2 doc. 14.

<sup>42</sup> Cfr. Doc. n. 19, vedi allegato.

<sup>43</sup> Cfr. Doc. n. 5.

<sup>44</sup> *Ibidem*.

interesse, quali il reddito medio-alto e la sensibilità verso l'arte e la cultura<sup>45</sup>; b) la ricerca di nominativi sulle Pagine Bianche, al fine di selezionare principalmente liberi professionisti che potrebbero avere disponibilità economica e maggiore sensibilità verso il mondo dell'arte anche come forma di investimento; c) liste in possesso di singoli incaricati che, in precedenza, hanno collaborato con altre società.

## 2) Fase di contatto telefonico con i potenziali clienti

**32.** Sulla base dell'elenco dei nominativi predisposto, gli operatori del *call center* Pemacom contattano le persone individuate, identificandosi prevalentemente come "Fondazione Archivio Storico", prospettata come fondazione culturale, che ha come *mission* quella di avvicinare il pubblico all'arte<sup>46</sup>. Le persone contattate dal *call center* vengono sottoposte ad una sorta di indagine di mercato, rappresentata da un'intervista conoscitiva<sup>47</sup>, durante la quale viene anche richiesto a tali soggetti di dichiarare le opere editoriali o d'arte di cui sono già in possesso. Questi dati vengono appuntati e archiviati in vista delle future iniziative commerciali da intraprendere.

**33.** Una volta selezionati i nominativi dei potenziali clienti sulla base delle informazioni raccolte nelle interviste, viene stilato un elenco settimanale dei soggetti presso cui gli incaricati dovranno recarsi, completo di dettagli anagrafici e riferimenti di contatto. Questi elenchi riportano anche i titoli delle opere già in possesso dei suddetti soggetti, nonché la data di acquisto, i costi e l'editore da cui li hanno acquistati<sup>48</sup>. Di fondamentale importanza risultano, dunque, le informazioni acquisite durante l'intervista relative al cliente (professione, numero di figli etc.) e alle opere in suo possesso (titoli e casa editrice), in modo da consentire agli *art promoter* di mettere in atto la strategia di vendita più appropriata per ciascun cliente<sup>49</sup>.

**34.** I potenziali clienti vengono successivamente ricontattati dagli operatori del *call center* di Pemacom per fissare un appuntamento con gli *art promoter* di Assegnazione Arte. Viene sempre negata qualsiasi finalità commerciale dell'incontro, come emerge sia dal contenuto dei reclami dei clienti Treccani allegati alla segnalazione presentata dalla società<sup>50</sup>, sia dal contenuto di una registrazione telefonica presentata da Treccani<sup>51</sup>.

**35.** Inoltre, non viene mai fatto intendere dai dagli operatori del *call center* che PAS costituisce un soggetto indipendente o non collegato alle case editrici da cui i soggetti contattati hanno acquistato le opere, ma anzi viene alimentata l'idea di tale collegamento proprio attraverso la conoscenza dei dettagli degli acquisti effettuati dal cliente presso le suddette case editrici, spesso utilizzati come pretesto per fissare un appuntamento per la "*consegna a domicilio*" di un "*certificato di*

---

<sup>45</sup> Cfr. Doc. n. 20 all. 3 e 4.

<sup>46</sup> Cfr. Doc. n. 5 all. 3.

<sup>47</sup> Cfr. Doc. n. 6, all. 1 n. 1 che riporta lo *script* utilizzato: "Buongiorno sono ... Chiamo dalla Fondazione Archivio Storico. Siamo una società che divulga arte e cultura presso i privati saltando i canali tradizionali delle gallerie d'arte. Chiaramente preferiamo rivolgerci a quei privati che hanno già mostrato attenzione all'arte e alla cultura. Cosa ne pensa lei della funzione dell'arte nella società di oggi? Lei ha mai visitato musei? Ha mai acquisito opere editoriali di importanti case editrici o opere in tiratura limitata? Gradirebbe conoscere le nostre iniziative? Se sì, un nostro funzionario si recherà presso la sua abitazione nel giorno e l'orario più comodo per lei senz'alcun impegno di carattere commerciale".

<sup>48</sup> Cfr. Doc. 6 all. 1 nn. 4 e 5.

<sup>49</sup> Cfr. Doc. 5 all. 2 n. 14.

<sup>50</sup> Cfr. Doc. n. 1.

<sup>51</sup> Cfr. Doc. n. 1 all. 1.

valorizzazione” proprio relativo alle opere già in possesso del cliente, come mostrano alcune segnalazioni dei clienti Treccani:

a) *“In data 28/05/19 sono stata contattata da un call center che si presentava come Fondazione Archivio Storico e mi informava che dovevano darmi delle comunicazioni importanti in merito ad una iniziativa riservata solo ad alcuni clienti della Treccani e, data l’alta considerazione che provo nei confronti della Vs/ istituzione, ho proseguito nella conversazione. L’operatrice mi comunica che il giorno dopo sarebbe passato presso la mia abitazione un funzionario per illustrarmi l’iniziativa [...]”*<sup>52</sup>.

b) *“[...] La cosa che mi ha colpito maggiormente, sono stati i loro riferimenti, molto precisi, al ns. contratto commerciale [...]”*<sup>53</sup>.

c) *“[...] L’aspetto curioso è dato dalla conoscenza particolareggiata da parte di questi [s]ignori di tutti i miei dati e di tutti i miei acquisti. Hanno dichiarato di agire come società esterna alla Treccani ma in collaborazione con la Treccani stessa”*<sup>54</sup>.

d) *“[...] dichiaro di essere stata contattata nel mese di marzo di quest’anno da una Società denominata Fondazione Archivio Storico. Chi mi ha contattato mi ha esplicitamente fatto intendere di collaborare con l’Istituto Treccani. Credendo in questa collaborazione ho accettato l’appuntamento. Tale fiducia è stata rinforzata avendo loro un elenco dettagliato e aggiornato di tutte le mie opere Treccani. In conclusione mi hanno convinto ad aderire ad una loro iniziativa solo per il fatto che era condivisa con l’Istituto Treccani stesso”*<sup>55</sup>.

e) *“[...] Recentemente ho ricevuto continue telefonate da parte di una signora che voleva incontrarmi per consegnarmi un attestato di benemeranza [...] sostenendo che non si trattava di vendita ma che era necessaria una non comprensibile attestazione di aumento di valore delle opere già acquistate, mi ha estorto un appuntamento [...]*<sup>56</sup>.

**36.** È disponibile agli atti la registrazione di una telefonata di contatto a un cliente Treccani da parte degli operatori del call center Pemacom. La trascrizione del contenuto della telefonata conferma quanto emerso nelle dichiarazioni di altri clienti: *“Siamo della Fondazione Archivio Storico per un’informazione. [...] La chiamo perché lei ha effettuato un acquisto tramite la Treccani lo scorso anno, non mi confonda, perché non vendiamo nulla [...] Si tratta di un acquisto che ha ricevuto oggi un incremento, un aumento di prestigio e di valore. Quindi lei è in possesso di qualcosa che ha ricevuto proprio questo aumento di valore storico-culturale ed economico. Noi siamo l’ente che si occupa di rendere testimonianza di quello che è accaduto. Infatti, le è stata assegnata la valorizzazione attuale per una questione legale, perché, se volesse mai rivenderlo o tramandarlo, chiaramente è giusto che lei sappia quanto vale ciò che ha in casa. [...]. Non si paga, non dobbiamo vedere quello che ha acquistato, per carità. Voglio che sia chiaro, non chiamo né per proposte, né per impegni perché lei ha acquistato con la Treccani e, se dovesse aver bisogno di altro, contatterà direttamente loro, insomma o chi di dovere, ci mancherebbe. Io l’ho contattata semplicemente perché stiamo rilasciando la valorizzazione e chiaramente viene rilasciata a lei che è intestatario. E’ un servizio che non si paga*

---

<sup>52</sup> Cfr. Doc. n. 1 all. 2.

<sup>53</sup> Cfr. Doc. n. 1 all. 3.

<sup>54</sup> Cfr. Doc. n. 1 all. 4.

<sup>55</sup> Cfr. Doc. n. 1 all. 5.

<sup>56</sup> Cfr. Doc. n. 1 all. 6.

*assolutamente, ripeto. Non viene richiesto un impegno né temporale tanto meno economico. Domani nel pomeriggio rilasceremo il servizio gratuito, siamo a Napoli [...] viene richiesto solo un attimo della sua presenza. [...]. Purtroppo noi abbiamo delle tempistiche molto ristrette [...]*<sup>57</sup>.

**37.** PAS e Assegnazione Arte, pur essendogli richiesto, non hanno fornito copia dei “*certificati di valorizzazione*” delle opere che i consumatori hanno acquistato da altre case editrici, limitandosi a dichiarare, nella risposta alla richiesta di informazioni contenuta nella comunicazione di avvio, di non essere in grado di fornire il numero di clienti Treccani a cui sono stati consegnati tali “*certificati di valorizzazione*”, in quanto la consegna avviene “*su iniziativa degli intermediari di Assegnazione Arte, i quali solitamente non comunicano ad Assegnazione Arte se e a quali clienti sono stati consegnati tali certificati*”<sup>58</sup>.

**38.** I clienti contattati nel periodo 2018-2019 risulterebbero [2.000-12.000], di cui il [8-17%] sarebbe rappresentato da clienti Treccani<sup>59</sup>. Gli *art promoter* avrebbero concluso con tali clienti contratti nel periodo compreso tra luglio 2018 e novembre 2019 per un importo complessivo pari a [200.000-1.000.000] euro<sup>60</sup>. Non sono stati forniti i dati relativi ai contratti conclusi con clienti di altre case editrici in quanto i professionisti hanno dichiarato di non essere in grado di desumerli dai propri database<sup>61</sup>.

*c. Condotta sub b)*

**39.** Per quanto riguarda la condotta *sub b)*, è stato possibile accertare che è stata esercitata una pressione da parte degli operatori del *call center* e degli *art promoter* sui clienti contattati (anche di altre case editrici) per ottenere appuntamenti a breve termine (solitamente il giorno successivo alla telefonata) e che sono state effettuate lunghe visite domiciliari, mettendo in atto strategie di vendita invasive per indurre il consumatore all'acquisto.

**40.** Dalle risultanze istruttorie è emerso che, dal mese di gennaio 2016 al mese di novembre 2019<sup>62</sup>, i *promoter* sono stati invitati dal professionista ad adottare tecniche psicologiche di vendita da adattare alle caratteristiche di ciascun potenziale cliente, come testimoniano le indicazioni relative all’“*aspetto emozionale*” della vendita, anche nella convinzione che il prolungamento dell'incontro con il cliente avrebbe portato in molti casi a vincerne progressivamente le resistenze: “*Spesso, dopo un’ora di conversazione, anche clienti che inizialmente si sono mostrati riluttanti, hanno acquistato opere per elevati importi*”<sup>63</sup>.

**41.** Attraverso il documento “*metodologia VIP*”, emerge come vengano fornite agli *art promoter* indicazioni precise sulle modalità con cui è opportuno condurre l’incontro con il potenziale cliente sulla base delle informazioni acquisite “*con sagacia*” durante l’intervista telefonica, in modo da impostare il dialogo su misura del cliente.

---

<sup>57</sup> Cfr. Doc. n. 1 all. 1

<sup>58</sup> Cfr. Doc. n. 20 p. 19. A partire dal 2 gennaio 2020 tali certificati di valorizzazione non vengono più consegnati ai consumatori (cfr. Doc. n. 37, p. 5).

<sup>59</sup> Cfr. Doc. n. 20 pp. 16-17 e all. 2.

<sup>60</sup> Cfr. Doc. n. 53 all. 1 e 2.

<sup>61</sup> Cfr. Doc. n. 53 p. 1.

<sup>62</sup> Cfr. Doc. n. 5 all. 4 (NN. 12, 13) e Docc. nn. 2, 3 e 34.

<sup>63</sup> Cfr. Doc. n. 5 cit.

42. Nel citato documento particolare attenzione viene riservata alla domanda ricorrente – *Perché lui?* - che i soggetti contattati potrebbero porre all'incaricato che propone la vendita delle opere ritenute di pregio. Si riporta un estratto del documento in questione con la risposta da fornire al cliente: *“Non potendo collocare queste opere in comuni gallerie alla mercé di tutti, non potendo collocarle su riviste con la procedura dei coupon [...]; si è ritenuto opportuno riservare questo privilegio a persone che come lei hanno già in passato testimoniato attraverso scelte culturalmente ed artisticamente di un certo spessore. Mi spiego meglio. In lei le istituzioni ed io, attraverso la mia visita nonché la nostra conversazione, abbiamo individuato le caratteristiche che la elevano quale destinatario di un documento di così notevole importanza [...]*”<sup>64</sup>.

43. Gli *art promoter*, dunque, vengono istruiti in dettaglio sul comportamento da assumere nei confronti del cliente e sugli aspetti da rimarcare durante il colloquio, allo scopo di convincere il cliente riguardo all'esclusività dell'offerta proposta, meritevole di essere sottoscritta. Tale documento ha consentito anche di accertare che la condotta viene posta in essere nei confronti, non solo dei clienti Treccani, ma anche dei clienti di altre case editrici che si occupano di editoria d'arte e di pregio, come Editalia S.p.A., Siplea S.p.A. Edizioni Eldec S.p.A., Franco Maria Ricci Editore S.p.A.. Vi sono, infatti, chiari riferimenti al fatto che la “Metodologia VIP” è *“adattabile in primis per i cl. Eldec e volendo anche per i cl. F M R.”*, così come è esplicitamente indicato che *“se nella preintervista veniamo a conoscenza di altri acquisti fatti con altre società, personalizzeremo ancora di più il PERCHE' LUI”*. Le società riportate nel documento sono Treccani, Editalia, Siplea e Eldec, senza escludere la possibilità di aggiungerne altre *“se il cl. ha fatto degli acquisti dalle stesse”*<sup>65</sup>.

44. I clienti che ricevono la visita dei *promoter*, una volta persuasi all'acquisto delle opere da essi proposte, sottoscrivono un contratto di acquisto con PAS per quelle prescelte, versando un acconto sulla somma pattuita e impegnandosi al pagamento dell'importo residuo in rate mensili di 24, 36 o 60 mesi. Nessuna vendita risulta avvenuta tramite permuta<sup>66</sup>.

45. Le modalità di comportamento pressanti cominciano già con la telefonata di contatto solitamente degli operatori del *call center*, per concludersi con l'utilizzo di artifici verbali da parte dell'*art promoter* al fine di poter progressivamente condizionare all'acquisto l'interlocutore.

46. In alcuni casi le telefonate sono state definite dai reclamanti come *“continue”* e insistenti<sup>67</sup>, caratterizzate dalla richiesta di un appuntamento a breve (entro il giorno successivo) in ragione di asserite *“tempistiche ristrette”*<sup>68</sup> per gli *art promoter* dell'insistenza sui vantaggi che ne riceverebbe la persona contattata, concedendo l'appuntamento (consegna di un attestato, possibilità di disporre di offerte riservate, opportunità di acquistare l'opera ad un prezzo inferiore al valore reale per poterla rivendere ad un prezzo notevolmente più elevato)<sup>69</sup>. Tale modalità di contatto e vendita è messa in atto non solo nei confronti dei potenziali nuovi clienti, già acquirenti dei prodotti di altre case editrici, ma anche nei confronti degli stessi clienti del professionista, a volte anziani e con problemi di salute<sup>70</sup>.

---

<sup>64</sup> Cfr. Doc. n. 5 all. 2 Doc. n. 14.

<sup>65</sup> *Ibidem*.

<sup>66</sup> Cfr. Doc. n. 20 p. 19.

<sup>67</sup> Cfr. Doc. n. 1 all. 6.

<sup>68</sup> Cfr. Doc. n. 1 all. 1.

<sup>69</sup> Cfr. Doc. n. 1 e Doc. n. 5 all. 4 n. 5.

<sup>70</sup> Cfr. Doc. n. 5 all. 4 n. 13.

**47.** I reclami acquisiti, anche in sede ispettiva, hanno confermato i comportamenti ipotizzati in sede di avvio relativi:

a) alla pressione esercitata sui soggetti contattati per avere l'appuntamento e tramite la lunghezza della visita (*“sono continuamente bombardato di telefonate di “dottoresse varie” che cercano di prendere appuntamento “giusto il tempo di un caffè” perché un incaricato è sulla zona di Roma e deve consegnare un attestato riguardante l’opera ultima da me acquistata”<sup>71</sup>; “oltre a tenermi due ore e mezzo con discorsi accattivanti ha poi stilato una nota d’ordine”; “l’insistenza di venire in casa, in orari di chiusura della portineria, con invito a dare il numero di citofono”; “oramai esausta e intontita, da due ore e mezza di chiacchiere senza mai una pausa se non per cambiare ogni tanto argomento e poi ricominciare da capo come nulla fosse (sono le 22,00 [...]) gli chiedo di concludere e mi illustra il contributo che avrei dovuto dare per venire in possesso dell’opera [...]. ORMAI NON LO SEGUO PIU’ SONO STANCA”<sup>72</sup>);*

b) alla pressione psicologica esercitata nei confronti degli stessi soggetti per indurli all’acquisto (*lo ha convinto a sottoscrivere una nota d’ordine di un quadro per [...], con la promessa che, entro qualche mese, sarebbe stato nuovamente contattato per rivendere l’ “opera” ad un prezzo grandemente superiore [...]*<sup>73</sup>; *“Gli archivi storici hanno individuato 69 utenti clienti della Treccani in tutta Italia che hanno opere divenute storiche (sapeva che mi avete consegnato l’attestato per avere l’opera completa della Piccola Treccani e si è complimentato per avere il Caravaggio, il Michelangelo e il Botticelli opere uniche) ai quali ha riservato l’onore di avere un’opera di uno dei cinque artisti del Vaticano”<sup>74</sup>; *“le valutazioni date delle opere non sono quelle comunicatemi (scritte e successivamente barrate sulle proposte di acquisto), ma piuttosto quelle corrispondenti a quanto da me pagato. Come devo interpretare questa incongruenza? Quale è il valore reale delle opere?”<sup>75</sup>. In un altro documento viene fatto riferimento all’effettivo valore dei beni, che è risultato ampiamente inferiore al prezzo a cui sono venduti, così come alle informazioni omesse e all’insieme delle altre circostanze sfruttate per la vendita, quali l’età, le condizioni di salute del consumatore, le modalità di contatto, etc.<sup>76</sup>.**

**48.** Tra le varie tecniche adottate per influenzare il cliente all’acquisto dei prodotti, veniva prospettato uno specifico servizio che esercita una particolare attrazione nei confronti di molti clienti. Si tratta dell’offerta dell’accesso gratuito, in caso di acquisto, a quella che viene definita una sorta di piattaforma *online* per l’inserimento di tutte le opere di pregio in possesso dei clienti. Tale servizio garantirebbe la certificazione delle opere di cui i clienti dispongono, acquistate anche da altre case editrici, inserendole in questo archivio elettronico di prestigio (“accesso istituzionale”) con l’assegnazione di un “identificativo museale” che ne consentirebbe la valorizzazione, la gestione e l’eventuale vendita.

---

<sup>71</sup> Cfr. Doc. n. 5 all. 4 n. 12.

<sup>72</sup> Cfr. Doc. n. 5 all. 4 Doc. N. 13 e Doc. n. 1 all. 2 e 6.

<sup>73</sup> Cfr. doc.n. 5 all. 4 n. 5.

<sup>74</sup> Cfr. Doc. n. 1 all. 2.

<sup>75</sup> Cfr. Doc. n. 5 all. 4 n. 9.

<sup>76</sup> Cfr. doc. n. 5 all. 4 n. 1.

**49.** Anche relativamente a tale tecnica, adottata per esercitare una pressione psicologica nei confronti dei soggetti contattati, sono stati acquisiti elementi probatori, rappresentati dalle dichiarazioni dei reclamanti rivolte ai professionisti:

a) *“Ho ricevuto il Sig. [XXX] il quale mi ha detto che avrebbero valorizzato le mie opere Treccani (di cui aveva un elenco aggiornato) inserendole in questo Archivio, ma che per poter far questo avrei dovuto comprare il Pinocchio”*<sup>77</sup>;

b) *“Buongiorno, ho effettuato ieri per la prima volta con successo l’accesso all’area personale per verificare il contenuto. Sono sconcertata di non aver ricevuto alcun avviso nonché nessuna richiesta di dare indicazioni in merito alle opere in mio possesso per inserirle come facenti parte della mia collezione [...] la vostra registrazione dei dati [...] di certo non attesta alcun identificativo per come illustrato in fase di contratto e a mio parere non corrisponde a tutela di sorta [...] non vedo come possa essere di alcuna certificazione o esprimere identificativo museale. Mancano tra l’altro anche i dati oggettivi che consentano di identificare persino le due opere che mi sono state assegnate come indispensabili per ottenere l’identificativo per tutta la collezione, nè sono associate a link che rimandino né a immagini né a dati oggettivi quali dimensioni o altro [...]”*<sup>78</sup>;

c) *“l’acquisto dell’ultima opera mi è stato proposto come mezzo per poter entrare a far parte della lista di coloro che hanno diritto all’“accesso istituzionale” [...] con l’“accesso istituzionale” avrei avuto diritto ad una serie di vantaggi tra i quali ne ricordo alcuni: valutazione gratis delle opere in mio possesso, registrazione gratuita della loro trasmissione ai miei eredi, eventuale restauro gratuito ...”*<sup>79</sup>.

**50.** Nel periodo 2018-2019 sarebbero stati contattati [2.000-12.000] consumatori, sottoscrivendo [200-700] contratti per un importo complessivo pari a [1.000.000-4.000.000] euro<sup>80</sup>.

### 3. Le argomentazioni difensive del professionista

**51.** I professionisti, in un’unica memoria conclusiva, hanno premesso che, in merito alle condotte contestate, *“non è dato rinvenire alcuna “pratica commerciale” giacché i comportamenti che vengono contestati dall’Autorità sono privi del carattere di serialità e sono piuttosto da ricondurre a pochi e circoscritti episodi”*<sup>81</sup>.

**52.** Nello specifico, per quanto riguarda la condotta sub a), *“la documentazione prodotta dalle Società dimostra che PAS ha sempre fornito agli operatori del call center Pemacom indicazioni chiare e puntuali circa le informazioni da trasmettere ai clienti contattati, e tra queste indicazioni non figuravano mai le tipologie di condotte oggetto di contestazione nel Procedimento”*<sup>82</sup>.

**53.** Infatti, anche dalle segnalazioni prodotte dalla Società Treccani emerge che *“l’operatore telefonico informa sempre il cliente di chiamare per conto della Fondazione Archivio Storico [...] senza che possa dedursi che tale fondazione operi per conto di, o in collaborazione con, Treccani”* ad eccezione di due clienti Treccani che hanno dichiarato, l’uno di essere stato contattato da una persona che *“ha*

<sup>77</sup> Cfr. Doc. n. 1 all. 12.

<sup>78</sup> Cfr. Doc. n. 5 all. 4 n. 13.

<sup>79</sup> Cfr. Doc. n. 5 all. 4 n. 9.

<sup>80</sup> Cfr. Doc. n. 20 pp. 16-17 e all. 2 e 8.

<sup>81</sup> Cfr. Doc. n. 60 p. 7.

<sup>82</sup> *Idem.*

*esplicitamente fatto intendere di collaborare con l'Istituto Treccani” e l'altro a cui è stato “dichiarato di agire come società esterna alla [T]reccani ma in collaborazione con la [T]reccani stessa”. In entrambi i casi, ad avviso di PAS e Pemacom, tali dichiarazioni non potrebbero costituire una prova, in quanto “non è dato comprendere in che modalità è avvenuto quanto riportato” e “se l'operatore telefonico abbia effettivamente affermato di operare in collaborazione con Treccani o se il cliente abbia erroneamente inteso quanto dichiarato per iscritto”<sup>83</sup>.*

**54.** Per quanto riguarda la condotta sub b), “*gli elementi raccolti a fascicolo e le informazioni già fornite dalle Società dimostrano che in un solo caso una visita di un art promoter si è svolta ad un orario poco consono ed è stata particolarmente lunga. [...] Assegnazione Arte fornisce ai propri intermediari puntuali indicazioni su come presentarsi e svolgere le visite a domicilio*”.

**55.** Pertanto, ad avviso dei professionisti, “*tali condotte [...] – pur volendo ammettere che siano state messe in atto dagli operatori dei call center e dagli art promoter – non sarebbero in ogni caso ascrivibili alla responsabilità delle Società dal momento che queste ultime hanno fornito puntuali indicazioni ai call center e agli art promoter sulle corrette modalità attraverso cui relazionarsi con i consumatori*”<sup>84</sup>.

**56.** In merito al fatto che le medesime condotte sarebbero state poste in essere anche nei confronti dei clienti di altre case editrici “*le Società hanno evidenziato che i data base in loro possesso non consentivano di individuare i clienti che in precedenza avevano acquistato opere presso case editrici diverse dalla Treccani. Pertanto, nessuna condotta sub A può essere contestata alle Società in virtù dell'estensione oggettiva del Procedimento*”<sup>85</sup>.

**57.** I professionisti ritengono di svolgere “*una lecita attività di targetizzazione dell'attività di promozione, adottata in larghissima misura sul mercato anche con strumenti ben più sofisticati*”. Infatti, “*le Società selezionano quelli che ritengono essere i clienti potenzialmente interessati all'acquisto dei loro prodotti. Tale selezione avviene in base all'eventuale pregressa partecipazione a progetti culturali, quando tale informazione è disponibile, come nel caso dei clienti Treccani. In assenza di tali informazioni i clienti da contattare vengono individuati in base ad informazioni (quali la professione) che potrebbero essere indicative di un interesse all'acquisto di opere d'arte*”<sup>86</sup>.

**58.** “*Inoltre, qualora in seguito ad una visita un cliente decida di acquistare un prodotto delle Società, un operatore ricontatta il cliente per assicurarsi che tutte le informazioni rilevanti siano state correttamente fornite nel corso dell'incontro a domicilio e, nel caso in cui il consumatore cambi idea, non è opposto alcun ostacolo al diritto di recesso né qualsivoglia ostacolo sia esso di natura contrattuale o meno*”<sup>87</sup>.

**59.** In merito alle condotte degli art promoter, che “*non sono dipendenti delle Società, ma intermediari incaricati alla vendita delle opere d'arte*”, nei documenti è possibile rinvenire “*la raccomandazione di instaurare un rapporto fiduciario e di adattare l'incontro sulla base delle esigenze e dei desideri del consumatore, tenendo quindi conto dei suoi interessi e/o di altre sue caratteristiche [...] indicazioni del tutto legittime se si considerano le caratteristiche dell'attività svolta (la vendita porta*

---

<sup>83</sup> *Ibidem*, p. 8.

<sup>84</sup> *Idem*.

<sup>85</sup> *Ibidem*, p. 9.

<sup>86</sup> *Ibidem*, p. 10.

<sup>87</sup> *Idem*.

a porta) nonché il tipo di prodotto offerto, ossia un prodotto non strettamente necessario né atto a svolgere una specifica funzione”<sup>88</sup>.

**60.** Fondamentale è anche tener conto del fatto che “i prodotti offerti dalle Società sono opere d’arte, quindi beni che di per sé non posseggono alcuna specifica caratteristica, e che vengono acquistati solo se riescono ad emozionare o appassionare il consumatore: l’“aspetto emozionale” non può allora costituire un elemento di ingannevolezza”<sup>89</sup>. Viene evidenziato che “la promozione di opere artistico-culturali non può evidentemente avvenire in pochi minuti” proprio per le caratteristiche dei prodotti stessi che vengono proposti<sup>90</sup>.

**61.** Tra l’altro, viene sottolineato che Assegnazione Arte consegna ai propri intermediari un “Codice Deontologico e regole per la sana collaborazione”, che fornisce indicazioni per offrire ai consumatori una prestazione corretta, leale e diligente, imponendo anche agli *art promoter* di identificarsi come intermediari della Società Assegnazione Arte, agire evitando qualsiasi malinteso e mostrare nel corso delle visite a domicilio comportamenti improntati alla massima cortesia<sup>91</sup>.

**62.** Infine, i professionisti dichiarano di aver già posto in essere, in un’ottica di massima collaborazione per eliminare i dubbi sollevati dall’Autorità, una serie di misure relative alle modalità di contatto con i clienti, al rapporto con gli intermediari e ad un’attività di monitoraggio che dovrebbe assicurare la tutela dei consumatori in merito alle condotte contestate<sup>92</sup>.

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

**63.** In data 16 giugno 2020<sup>93</sup> veniva inoltrata, ai sensi dell’art. 27, comma 6, del Codice del Consumo, richiesta di parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni poiché la condotta oggetto del presente provvedimento è stata attuata tramite il canale telefonico.

**64.** In data 10 luglio 2020 perveniva il parere<sup>94</sup> dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni. Considerato che l’attività di contatto per la promozione e vendita dei prodotti editoriali di PAS è avvenuta tramite telefono, la suddetta Autorità ritiene che “lo strumento del mezzo telefono sia uno strumento idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale rispetto alla quale è richiesto parere a questa Autorità”. Tale affermazione è stata motivata in considerazione del fatto che “il telemarketing, svolgendosi attraverso un contatto telefonico diretto, è uno strumento particolarmente invasivo della vita privata, che sottopone il consumatore a una sollecitazione non richiesta sia rispetto al contenuto che al momento in cui essa avviene. Tale tecnica, creando con il consumatore un rapporto interpersonale fondato su quanto comunicato dal professionista esclusivamente in forma verbale, è suscettibile di ingenerare una ragionevole fiducia nel consumatore medio senza tuttavia che lo stesso possa, di norma, conservare la prova di quanto detto, rendendo in

---

<sup>88</sup> *Ibidem*, p. 11.

<sup>89</sup> *Ibidem*, pp. 12-13.

<sup>90</sup> *Idem*.

<sup>91</sup> *Ibidem*, p. 11.

<sup>92</sup> *Ibidem*, pp. 14-18.

<sup>93</sup> Cfr. Doc. n. 61.

<sup>94</sup> Cfr. Doc. n.65

*tal modo possibile l'omissione di informazioni ovvero la fornitura di informazioni fuorvianti che concorrono a occultare il carattere di vendita a titolo oneroso".*

## V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

**65.** Il procedimento concerne due distinte e autonome condotte:

- la condotta *sub a*), relativa alle informazioni fornite dai soggetti che contattano i clienti per il professionista, in merito alla qualifica con cui essi si presentano, al loro presunto collegamento con altre case editrici e alla tipologia di offerta o di servizio che essi propongono ai clienti di tali case editrici;

- la condotta *sub b*), riguardante l'insieme di comportamenti (insistenti telefonate, lunghe visite domiciliari, presunte offerte riservate, convenienti, presentate come di disponibilità limitata, ecc.) messi in atto dagli operatori del *call center* e dai *promoter* al fine di condizionare i consumatori contattati, anche di altre case editrici, all'acquisto delle opere proposte.

**66.** Riguardo all'attribuzione delle responsabilità per le due condotte si osserva che esse si inseriscono in un modello di *business* configurato come segue. PAS si occupa della compravendita di opere d'arte (pubblicazioni, serigrafie, sculture, pitture uniche o multiple) stipulando, da un lato, i contratti con gli artisti da cui acquista le opere e, dall'altro, con i consumatori a cui vengono rivendute. PAS ha dato mandato ad Assegnazione Arte per la vendita diretta ai consumatori delle opere acquistate dagli artisti. Fino alla data del 31 dicembre 2019, Assegnazione Arte si è occupata della promozione dei prodotti di PAS attraverso i propri venditori porta a porta (*art promoter*); dal 1° gennaio 2020 PAS ha stipulato lettere di incarico direttamente con i venditori porta a porta.

**67.** Assegnazione Arte, a sua volta, ha stipulato un contratto con Pemacom per l'affidamento dei servizi di *call center*<sup>95</sup>, che consistono, tra l'altro, nel contattare i potenziali clienti per effettuare una prima intervista e successivamente ricontattarli per prendere appuntamento per le visite degli *art promoter* presso la loro abitazione<sup>96</sup>. Inoltre, Pemacom acquisisce da società estere le liste di nominativi che vengono utilizzate per l'attività di *telemarketing* con contratto diretto stipulato con tali società<sup>97</sup>.

**68.** Ciò premesso, la condotta *sub a*) è da ascrivere a Pemacom e PAS. Pemacom, infatti, effettua materialmente - attraverso i suoi operatori - le telefonate di contatto con i potenziali clienti, acquisendo a tal fine da società estere le liste di nominativi che vengono utilizzate per l'attività di *telemarketing*, con contratto diretto stipulato con tali società<sup>98</sup>. PAS a sua volta, oltre a beneficiare degli effetti della pratica in questione, ha fornito puntuali indicazioni a Pemacom su come operare per suo conto<sup>99</sup>.

**69.** La condotta *sub b*) è da ascrivere a Pemacom, Assegnazione Arte e PAS. Difatti, Pemacom, come visto, ha effettuato - attraverso i suoi operatori - le telefonate ai potenziali clienti; Assegnazione Arte

---

<sup>95</sup> Cfr. l'allegato del Doc. n. 19.

<sup>96</sup> Cfr. Doc. n. 6.

<sup>97</sup> Cfr. Doc. n. 20 all. 3 e 4.

<sup>98</sup> Cfr. Doc. n. 20 all. 3 e 4.

<sup>99</sup> Cfr. Doc. n. 20 p. 8 "PAS ha sempre fornito indicazioni corrette da un punto di vista deontologico ai centralinisti di Pemacom S.r.l., che operano per suo conto." Cfr. Doc. n. 37 p. 5 "Si allega alla presente lo script fornito da PAS agli operatori del call center PAS".

ha svolto tramite i propri incaricati le visite domiciliari finalizzate a collocare i prodotti di PAS<sup>100</sup> e quest'ultima, oltre a essere beneficiaria degli effetti della condotta, ha incaricato Assegnazione Arte e indirettamente, tramite quest'ultima, Pemacom, di svolgere alcune attività strettamente connesse alla commercializzazione delle opere d'arte e pittoriche di cui si occupa<sup>101</sup>.

**70.** Prima di procedere alla valutazione specifica delle condotte, è opportuno chiarire, contrariamente a quanto sostenuto dai professionisti, che esse non sono prive del carattere di serialità, in quanto non si configurano come episodi circoscritti e numericamente limitati, ma come comportamenti reiterati negli anni in maniera diffusa e sostanzialmente omogenea. La documentazione acquisita nel corso del procedimento, rappresentata da segnalazioni e reclami inviati alle società dai soggetti contattati, ma anche dalle stesse dichiarazioni dei professionisti e da altre tipologie di documenti, ha permesso di ricondurre le condotte in esame direttamente alla metodologia di vendita adottata per il collocamento dei prodotti di PAS, fondata anche sui singoli comportamenti oggetto del procedimento.

**71.** Secondo quanto sostenuto da PAS e Assegnazione Arte, essi avrebbero correttamente fornito agli operatori del *call center* e agli *art promoter* precise indicazioni comportamentali da assumere nell'attività di vendita, redigendo un codice di condotta. Inoltre, sempre secondo i professionisti, gli *art promoter* non risulterebbero dipendenti di Assegnazione Arte, ma intermediari indipendenti incaricati alla vendita delle opere d'arte. In ogni caso, tutti coloro che sottoscrivono un contratto di acquisto verrebbero contattati telefonicamente, affinché venga loro offerta la possibilità di recedere dall'impegno concluso. Pertanto, i due professionisti ritengono che le condotte scorrette non sarebbero a loro ascrivibili.

**72.** Al riguardo si rileva che l'aver provveduto alla definizione di norme comportamentali non assolve i suddetti professionisti dalla responsabilità della scelta dei propri collaboratori e del controllo del loro operato in qualità di intermediari che svolgono l'attività nel loro interesse, nonché per loro conto (*culpa in eligendo* e *in vigilando*).

**73.** Sussiste, dunque, anche per consolidata giurisprudenza<sup>102</sup>, in capo a PAS e Assegnazione Arte una responsabilità relativamente alle condotte a ciascuna contestate. In qualità di committenti, PAS e Assegnazione Arte non solo avrebbero dovuto effettuare la scelta, rispettivamente, delle società e degli incaricati affidatari, valutandone adeguatamente l'idoneità professionale (*culpa in eligendo*), ma avrebbero anche dovuto vigilare sul loro operato, assicurandosi che esso fosse conforme alle norme del Codice del Consumo (*culpa in vigilando*). Né, del resto, risulta agli atti alcuna evidenza di controlli effettuati sull'operato dei soggetti incaricati da parte dei committenti, non potendosi ritenere tali le telefonate effettuate a posteriori e rivolte a coloro che hanno ormai concluso il contratto di acquisto, realizzate peraltro sempre da Pemacom, vale a dire uno dei soggetti il cui operato dovrebbe essere oggetto di verifica.

**74.** Ciò considerato, le evidenze agli atti consentono di ritenere che le suddette condotte siano state poste in essere in violazione del Codice del Consumo per i motivi che saranno esposti in seguito, riconoscendone a PAS, Assegnazione Arte e Pemacom la responsabilità, secondo quanto sarà riportato nell'analisi di ciascuna di tali condotte.

---

<sup>100</sup> Cfr. Doc. n. 20 p. 4.

<sup>101</sup> Cfr. Doc. n. 20 p. 4.

<sup>102</sup> Cfr., *ex multis*, Consiglio di Stato, sez. VI, 22 luglio 2014, nn. 3896 e 3897; Tar Lazio, Sez. I, 25 febbraio 2020 n. 2474 e 12 aprile 2017 n. 4522; Tribunale Roma, Sez. V 14 maggio 2020.

**Condotta sub a)**

**75.** L'attività istruttoria ha consentito di accertare che, nell'ambito dell'attività di contatto con i clienti di altre case editrici, i soggetti che la svolgono forniscono informazioni ingannevoli e non rispondenti al vero in merito a:

- la qualifica delle Società per cui operano. Gli operatori del *call center* Pemacom, infatti, operano per conto e su indicazione di PAS presentandosi ai consumatori come operatori della presunta "Fondazione Archivio Storico" che, in quanto tale, per sua natura, non dovrebbe avere finalità lucrative. L'utilizzo di tale denominazione per qualificarsi ai clienti contattati è idoneo, dunque, ad indurre tali soggetti in errore, facendo loro ritenere che colui che li contatta persegue unicamente scopi culturali e non svolga attività commerciale a fini privati, ingenerando in essi un maggior affidamento e una maggiore disponibilità a considerare il contenuto del messaggio e della proposta telefonica;

- lo scopo dell'intervista telefonica. Essa non è condotta per effettuare un'indagine sui gusti e le iniziative culturali dei soggetti contattati, ma piuttosto per acquisire "con sagacia" quante più informazioni possibili sul soggetto intervistato (in particolare i titoli delle opere di altre case editrici di cui costui sarebbe in possesso), al fine di ricontattarlo per ottenere un appuntamento, la cui finalità commerciale non verrà resa nota;

- la relazione con le altre case editrici. Una volta in possesso delle informazioni relative alle opere acquistate presso altre case editrici, gli operatori del *call center* Pemacom inducono i soggetti contattati a ritenere che esso li contatti per conto delle suddette case editrici. L'errore in cui incorrono i clienti risulta essere la logica conseguenza delle informazioni che gli operatori comunicano nel corso della telefonata, facendo leva sul rapporto fiduciario che i clienti hanno instaurato con le società da cui hanno acquistato i prodotti editoriali di pregio in loro possesso. PAS tramite i centralinisti Pemacom, infatti, mostrando di disporre dei loro dati personali e di contatto, dei dettagli delle opere da loro acquistate presso le altre case editrici e sostenendo, tra l'altro, di essere stato incaricato di consegnare loro un certificato di valorizzazione delle suddette opere, si accredita, di fatto, come soggetto autorizzato dalle stesse case editrici ad agire presso i loro clienti;

- la finalità commerciale dell'appuntamento. Gli operatori del *call center*, nella seconda telefonata di contatto con i suddetti clienti, chiedono di poter concordare un appuntamento con loro, rassicurandoli ripetutamente e, contrariamente al vero, in merito al fatto che tale incontro non ha finalità di vendita. Per ottenere l'appuntamento, gli operatori Pemacom adducono motivazioni pretestuose, prospettando ai soggetti contattati opportunità vantaggiose (in particolare, la consegna di un certificato di valorizzazione delle opere di cui sono in possesso), mentre in realtà lo scopo dell'appuntamento è quello di formulare proposte di vendita di opere e pubblicazioni d'arte.

**76.** Tali modalità di comportamento, valutate sia singolarmente che nella loro configurazione complessiva, appaiono idonee ad indurre in errore i consumatori contattati, già clienti delle altre case editrici, riguardo alla reale finalità dell'attività svolta attraverso la telefonata e riguardo all'effettivo collegamento, di fatto inesistente, con gli operatori dell'editoria di pregio (ad esempio Treccani, Editalia S.p.A., Siplea S.p.A., Edizioni Eldec S.p.A., Franco Maria Ricci Editore S.p.A.) da cui i clienti hanno acquistato i prodotti. Attraverso gli operatori Pemacom, PAS mette in atto, dunque, una strategia ingannevole per insinuarsi nelle maglie del rapporto fiduciario che tali società hanno saputo creare con il proprio bacino di clienti, al fine di accrescere le proprie possibilità di vendita e guadagno.

**77.** In conclusione, la condotta posta in essere da PAS e Pemacom nelle varie fasi di contatto telefonico con il *target* di consumatori selezionati sulla base delle loro caratteristiche e dei loro rapporti

commerciali già stabiliti con altre case editrici, basandosi su informazioni ambigue, o non rispondenti al vero, relative alla qualifica degli operatori, al loro presunto collegamento con le case editrici suindicate e alla tipologia di offerta o di servizio proposto, si configura come una violazione dell'art. 21, comma 1, lettere *b)* e *f)* del Codice del Consumo, in quanto idonea ad indurre in errore i suddetti consumatori e ad indurli ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso.

**Condotta sub b)**

**78.** L'attività istruttoria ha consentito di accertare la messa in atto da parte di PAS, Assegnazione Arte e Pemacom di comportamenti volti a condizionare indebitamente i consumatori contattati, già clienti o meno di altre case editrici, all'acquisto delle opere proposte, che sono rappresentati da:

- telefonate insistenti finalizzate ad ottenere un appuntamento con il consumatore contattato;
- richieste di appuntamenti a breve termine (solitamente il giorno successivo alla telefonata), giustificati dal fatto che: il *promoter* si troverebbe proprio e solo in quel giorno nella città o nella zona in cui abita il cliente; l'attività richiederebbe un impegno di pochi minuti, non trattandosi di una vendita, ma prevalentemente della consegna di un certificato di valorizzazione delle opere di cui il cliente dispone; sarebbe interesse esclusivo dello stesso poter entrare in possesso di tale certificato che attesta l'aumentato valore economico delle opere;

- lunghe visite domiciliari (che superano anche la durata di due ore), in alcuni casi in orari disagiati (ad esempio in tarda serata, sino alle 22:00), per vincere le resistenze dei consumatori;

- ricorso a varie tecniche di persuasione (a titolo esemplificativo si veda il contenuto del documento "metodologia VIP") per condurre la conversazione in modo da indurre il consumatore all'acquisto, studiandone preventivamente il profilo, predisponendo su misura la metodologia di vendita più appropriata da utilizzare e rimarcando nel colloquio l'esclusività dell'offerta proposta e a lui riservata, la limitazione della disponibilità del prodotto, l'opportunità di acquistare l'opera ad un prezzo largamente inferiore al valore reale. Inoltre, durante la visita a domicilio gli *art promoter* fanno ricorso ad una tecnica di suggestione con cui fanno credere al consumatore di svolgere la propria attività sulla base di un riconoscimento ufficiale da parte di istituzioni pubbliche di prestigio: "*In lei le istituzioni ed io [...] abbiamo individuato le caratteristiche che la elevano quale destinatario di un documento di così notevole importanza*"<sup>103</sup>. Inoltre, essi prospettano l'inserimento delle opere del cliente in un archivio che garantirebbe la loro certificazione, gestione ed eventuale vendita. E' evidente che su di un consumatore sensibile alle opere editoriali e artistiche di pregio, magari non esperto, la proposta di inserimento delle proprie opere in un archivio elettronico di prestigio presentato come "*accesso istituzionale*", che dovrebbe garantire la certificazione del valore di tali opere, possa esercitare un forte potere attrattivo.

**79.** Le varie forme di pressione psicologica e intrusione nella sfera personale del consumatore messe in atto dai professionisti, sia in termini di comportamenti che di tempistica dei medesimi, costituiscono un pregiudizio alla libertà di scelta del consumatore stesso e risultano ancor più invasive in quei casi in cui sono state esercitate nei confronti di soggetti vulnerabili, quali le persone anziane.

**80.** Inoltre, va considerata la condizione di inferiorità psicologica del consumatore nell'ambito delle visite a domicilio, in quanto esso è esposto a subire il condizionamento da parte del venditore in una

---

<sup>103</sup> *Ibidem*.

situazione di attenuata “vigilanza” nell’ambito di una contrattazione per la vendita di prodotti, che solitamente si svolge nei locali commerciali e non nell’ambito domestico. Tale livello di vigilanza viene ulteriormente compromesso dalla durata dell’incontro che il venditore tende a prolungare per ore.

**81.** In conclusione, la condotta posta in essere da PAS, Assegnazione Arte e Pemacom nella fase di contatto e di vendita, caratterizzata da una serie di comportamenti intrusivi atti a esercitare un indebito condizionamento nei confronti del consumatore, si configura come una violazione degli artt. 24 e 25, comma 1, lettera a), del Codice del Consumo, limitandone la libertà di scelta e risultando idonea ad indurlo ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbe preso.

## VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

**82.** Ai sensi dell’art. 27, comma 9, con il provvedimento che vieta le pratiche poste in essere in violazione degli artt. 20 e ss. del Codice del Consumo, 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.

**83.** Nel caso di procedimento che abbia ad oggetto, come quello di specie, una pluralità di illeciti amministrativi accertati, la giurisprudenza ha chiarito 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 del 19 gennaio 2012, n. 209). Pertanto, nel presente procedimento si procederà all’applicazione del cumulo materiale delle sanzioni per le due violazioni accertate.

**84.** 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 condotta a)*

**85.** Riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, nella fattispecie in esame, del profilo di ingannevolezza che ha contraddistinto la fase di contatto di PAS e Pemacom con i clienti delle altre case editrici, basato sulla comunicazione di informazioni non veritiere relative alla qualifica di PAS stesso, al suo collegamento con le case editrici suindicate e alla tipologia di offerta o servizio proposto. Si tiene, inoltre, conto della dimensione economica dei professionisti, considerando i ricavi di Progetto Archivio Storico al 31 dicembre 2018, pari a circa 3 milioni di euro e quelli di Pemacom alla medesima data pari a circa 200.000 euro, del pregiudizio economico dei suddetti consumatori, stimabile in circa [200.000-1.000.000] euro annui<sup>104</sup>.

---

<sup>104</sup> Si assume che il pregiudizio derivi dai contratti sottoscritti con PAS come effetto della condotta. PAS ha fornito il dettaglio sui contratti sottoscritti dai clienti Treccani per il periodo luglio 2018-dicembre 2019, per un importo totale pari a [200.000-1.000.000] euro, ovvero euro [200.000-1.000.000] circa su base annua. Tale dato risulta sottostimare l’effettivo valore dei contratti sottoscritti con clienti di case editrici diverse da PAS, in quanto rappresenta la situazione dei soli clienti Treccani, tuttavia potrebbe a sua volta sovrastimare gli effetti della condotta, nella misura in cui non tutti i contratti sono stati influenzati dalla medesima. Pertanto, tale dato è assunto quale pregiudizio derivante dalla condotta in questione.

**86.** Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi acquisiti agli atti risulta che la condotta sia stata attuata dal mese di luglio 2018 al mese di novembre 2019<sup>105</sup>, data dell'ultima evidenza che comprova la sua attuazione.

**87.** Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Progetto Archivio Storico, nella misura di 65.000 € (sessantacinquemila euro) e a Pemacom nella misura del minimo edittale pari a 5.000 € (cinquemila euro).

***Sulla condotta sub b)***

**88.** Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, nella fattispecie in esame, dell'insieme dei comportamenti che PAS, Assegnazione Arte e Pemacom hanno assunto nei confronti dei consumatori durante la fase di contatto e vendita, esercitando un indebito condizionamento nei loro confronti per indurli all'acquisto delle proprie opere editoriali. Si tiene, inoltre, conto della dimensione economica dei professionisti, considerando al 31 dicembre 2018 i ricavi di Progetto Archivio Storico, pari a circa 3 milioni di euro, quelli di Pemacom pari a circa 200.000 euro e quelli di Assegnazione Arte pari ad oltre 1,1 milioni di euro, nonché il pregiudizio economico che i clienti contattati hanno subito per effetto della condotta, stimabile in circa [1.000.000-2.000.000] di euro annui<sup>106</sup>.

**89.** Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti, risulta che la condotta sia stata posta in essere almeno a partire dal gennaio 2016 e sino al mese di novembre 2019<sup>107</sup>, data dell'ultima evidenza che comprova la sua attuazione.

**90.** Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Progetto Archivio Storico, nella misura di 80.000 € (ottantamila euro), ad Assegnazione Arte nella misura di 55.000 € (cinquantacinquemila euro), a Pemacom nella misura del minimo edittale pari a 5.000 € (cinquemila euro).

**91.** Inoltre, in considerazione della situazione economica di Assegnazione Arte, che presenta condizioni economiche non positive con un bilancio in perdita, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile ad Assegnazione Arte nella misura di 45.000 € (quarantacinquemila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni e sulla base e nei limiti delle considerazioni suesposte, che la condotta descritta al par. II. *sub a)* integra una violazione dell'art. 21, comma 1, lettere *b)* e *f)*, del Codice del Consumo per le informazioni non veritiere relative alla qualifica di PAS che contattava i consumatori tramite Pemacom, al suo collegamento con altre case editrici e alla tipologia di offerta o servizio proposto, fornite durante la fase di contatto con il consumatore;

---

<sup>105</sup> Cfr. Docc. 1 all. 15 e Docc. nn. 2, 3 e 34.

<sup>106</sup> Si ipotizza che il pregiudizio derivi dai contratti sottoscritti con PAS come effetto della condotta. È stato preso in considerazione il valore complessivo dei contratti sottoscritti nel periodo 2018-novembre 2019, pari a [200-700] per un importo di [1.000.000-4.000.000] euro, ovvero circa [1.000.000-2.000.000] di euro su base annua. Si tratta di un dato cautelativo che sottostima quello reale non avendo le parti fornito il dato per il periodo 2016-2017, in cui anche la condotta risulta attuata, ma che può a sua volta sovrastimare gli effetti della condotta, nella misura in cui non tutti i contratti sono stati influenzati dalla medesima. Pertanto, tale dato è assunto quale pregiudizio derivante dalla condotta in questione.

<sup>107</sup> Cfr. rispettivamente Doc. n. 5 all. 4 (NN. 12, 13) e Docc. nn. 2, 3 e 34.

RITENUTO, inoltre, in conformità del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni e sulla base e nei limiti delle considerazioni suesposte, che la condotta descritta al par. II. *sub b)* integra una violazione degli artt. 24 e 25, comma 1, lettera *a)*, del Codice del Consumo in quanto PAS, Assegnazione Arte e Pemacom hanno esercitato pressioni psicologiche nei confronti del consumatore, esercitando un indebito condizionamento all'acquisto delle proprie opere editoriali;

#### DELIBERA

- a) che la condotta *sub a)* descritta al par. II del presente provvedimento, posta in essere da Progetto Archivio Storico S.r.l. e Pemacom S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una violazione dell'art. 21, comma 1, lettere *b)* e *f)*, del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o reiterazione;
- b) che la condotta *sub b)* descritta al par. II del presente provvedimento, posta in essere da Progetto Archivio Storico S.r.l., Assegnazione Arte S.r.l. e Pemacom S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una violazione degli artt. 24 e 25, comma 1, lettera *a)*, del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o reiterazione;
- c) di irrogare alle società Progetto Archivio Storico S.r.l., con riferimento alla condotta descritta al punto a), una sanzione amministrativa pecuniaria di 65.000 € (sessantacinquemila euro);
- d) di irrogare alla società Pemacom S.r.l., con riferimento alla condotta descritta al punto a), una sanzione amministrativa pecuniaria di 5.000 € (cinquemila euro);
- e) di irrogare alla società Progetto Archivio Storico S.r.l., con riferimento alla condotta descritta al punto b), una sanzione amministrativa pecuniaria di 80.000 € (ottantamila euro);
- f) di irrogare alla società Assegnazione Arte S.r.l., con riferimento alla condotta descritta al punto b), una sanzione amministrativa pecuniaria di 45.000 € (quarantacinquemila euro);
- g) di irrogare alla società Pemacom S.r.l., con riferimento alla condotta descritta al punto b), una sanzione amministrativa pecuniaria di 5.000 € (cinquemila euro).

Le sanzioni amministrative irrogate devono essere pagate entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando l'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997.

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](http://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 di copia del modello 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*

---

**PS11527 - EOLO CONDIZIONI ECONOMICHE**

*Provvedimento n. 28323*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 28 luglio 2020;

SENTITO il Relator Professor Michele Ainis;

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;

VISTO il proprio provvedimento del 25 febbraio 2020, con il quale, ai sensi dell’art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento in considerazione della necessità di valutare gli impegni presentati dal professionista;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LA PARTE**

**1. EOLO S.p.A.** (di seguito EOLO), in qualità di professionista, ai sensi dell’art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo.

**II. LE CONDOTTE OGGETTO DEL PROCEDIMENTO**

**2.** Il procedimento concerne le condotte poste in essere dalla società EOLO che, nell’ambito delle campagne pubblicitarie sui servizi di connettività a internet, avrebbe diffuso informazioni non rispondenti al vero e/o omesso informazioni rilevanti in merito al loro prezzo.

**3.** EOLO nel promuovere, sul proprio sito *internet*, le offerte “EOLO Super”, “EOLO Professional Expert” e “EOLO Professional Plus” avrebbe utilizzato *claim* che enfatizzavano le massime prestazioni ad un determinato prezzo, senza evidenziare che la massima velocità di navigazione pubblicizzata era ottenibile esclusivamente attivando un’opzione aggiuntiva a pagamento denominata “Cento” o “Ultra” (il cui costo era di 10 euro al mese, 6,90 euro in promozione), in prova gratuita solo per il primo mese. La condotta descritta con riferimento alle offerte “EOLO Super”, “EOLO Professional Expert” e “EOLO Professional Plus” avrebbe indotto i consumatori e le microimprese a ritenere di acquistare al prezzo fisso mensile pubblicizzato (29,90 € o 36,90 €, a seconda delle offerte) un servizio che consentiva di navigare alla massima velocità pubblicizzata (100 Mb/1Gb) quando, al contrario, fatta eccezione per il mese di gratuità delle opzioni “EOLO Cento” e “EOLO Ultra”, il prezzo da pagare per fruire delle massime prestazioni sarebbe stato, a regime, più elevato.

**4.** EOLO, inoltre, promuoveva le proprie offerte di connettività a internet utilizzando il *claim* “*per sempre*” con riferimento al prezzo. Tale indicazione appariva in contrasto con quanto indicato nelle schede di dettaglio delle singole offerte, dalle quali si evinceva che il prezzo pubblicizzato “*per sempre*” corrispondeva a un prezzo “in promozione”, applicabile non in via definitiva, bensì limitatamente al periodo di durata della promozione stessa (in genere 24 mesi). Al termine di tale

periodo si applicava il diverso e più elevato prezzo a regime. Al riguardo, dalle segnalazioni pervenute risultava che alcuni utenti di EOLO lamentavano di aver subito degli aumenti di prezzo nonostante l'operatore avesse pubblicizzato le relative offerte con prezzo garantito per sempre. La locuzione “*per sempre*” appariva, peraltro, in potenziale contrasto con quanto riportato nelle condizioni generali di contratto il cui paragrafo 8, intitolato “*Modifica delle condizioni contrattuali e Variazioni nell'Erogazione del Servizio*”, prevedeva che “*EOLO avrà facoltà di apportare modifiche alle condizioni generali di contratto nei seguenti casi per: [...] esigenze amministrative/contabili/operative dell'azienda [...]*”.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

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

5. In relazione alla pratica sopra descritta, in data 11 ottobre 2019 è stato avviato il procedimento istruttorio PS11527 nei confronti della società EOLO per presunta violazione degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo<sup>1</sup>.

6. In data 14 ottobre 2019 è pervenuta da parte della società un'istanza di accesso agli atti. L'accesso agli atti si è svolto in data 23 ottobre 2019<sup>2</sup>.

7. In data 8 novembre 2019<sup>3</sup> è pervenuta la memoria difensiva della società, unitamente alla risposta alla richiesta di informazioni formulata nella comunicazione di avvio del procedimento. Tale documento è stato successivamente integrato in data 11 novembre 2019.

8. Su propria richiesta la Parte è stata sentita in audizione in data 19 novembre 2019.

9. Nelle date del 9 e del 13 dicembre 2019, la Parte ha dato riscontro alle richieste d'informazioni formulate in audizione.

10. In data 26 novembre 2019, EOLO ha presentato, ai sensi dell'art. 27 comma 7, del Codice del Consumo, una proposta di impegni, successivamente integrata in data 29 novembre 2019, al fine di rimuovere i profili di scorrettezza della pratica oggetto di contestazione. Successivamente, a seguito della comunicazione del 21 febbraio 2020 con cui l'Autorità fissava un termine entro il quale integrarli, in data 28 febbraio 2020, EOLO ha presentato una proposta d'impegni integrata<sup>4</sup>.

11. In data 22 aprile 2020 veniva inviata alla Parte la comunicazione del termine di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento<sup>5</sup>.

12. In data 30 aprile 2020, EOLO inviava una memoria conclusiva<sup>6</sup>.

13. In data 22 maggio 2020 veniva inoltrata all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni la richiesta di parere, ai sensi dell'art. 27, comma 1 *bis*, del Codice del Consumo<sup>7</sup>. Il predetto parere è pervenuto in data 3 luglio 2020<sup>8</sup>.

---

<sup>1</sup> Cfr. Doc. n. 5.

<sup>2</sup> Cfr. Doc. n. 15.

<sup>3</sup> Cfr. Doc. n. 22.

<sup>4</sup> Cfr. Doc. n. 36.

<sup>5</sup> Cfr. Doc. n. 37.

<sup>6</sup> Cfr. Doc. n. 38.

<sup>7</sup> Cfr. Doc. n. 39.

<sup>8</sup> Cfr. Doc. n. 40.

## 2. Le evidenze acquisite

**14.** Le risultanze istruttorie acquisite (informazioni fornite dalla Società in riscontro delle richieste di informazioni formulate<sup>9</sup>) evidenziano che le offerte “EOLO Super”, “EOLO Professional Expert” e “EOLO Professional Plus” sono tutte destinate al consumatore finale, mentre le ultime due sono destinate anche alle piccole imprese.

Le offerte “EOLO Super”, “EOLO Professional Expert” e “EOLO Professional Plus” sono pubblicizzate indicando la massima velocità raggiungibile e specificando, al contempo e nel contesto del *claim*, che si tratta di una velocità massima attraverso l’espressione “*fino a*”. Anche il prezzo delle differenti offerte è preceduto dall’espressione “*da*” o “*a partire da*”.

**15.** In ognuno dei messaggi è formulato l’invito a consultare il sito *internet* o a chiamare il numero verde al fine di reperire ulteriori informazioni sulle opzioni in esame.

Prima della sottoscrizione delle offerte, per tutti i canali di vendita, vengono fornite all’utenza ulteriori informazioni relative alle condizioni economiche e tecniche della fornitura. Inoltre, subito dopo l’ordine, entro un giorno lavorativo dallo stesso, viene effettuata una *Welcome Call* diretta ad accertare che il cliente abbia ben compreso le condizioni e i termini dell’offerta sottoscritta. Dopo la *Welcome Call*, il cliente può recedere senza costi e senza penali.

**16.** Per le offerte “EOLO Super”, “EOLO Professional Expert” e “EOLO Professional Plus” è anche prevista la modalità *Try&Buy*. Si tratta dell’opzione che prevede la possibilità di fruire per un mese del servizio di connettività con le opzioni “EOLO Cento” ed “EOLO Ultra” attivate gratuitamente. Al termine del mese di fruizione di tali opzioni, il consumatore potrà decidere se disattivarle a costo zero, ovvero continuare a fruirne al prezzo di 6,90 euro al mese. Inoltre, in quest’ultimo caso, EOLO non richiede alcun pagamento per i primi due mesi di durata del contratto (ossia il mese gratuito più il mese successivo).

**17.** Quanto alle offerte pubblicizzate con il *claim* “*per sempre*”, le variazioni di prezzo applicate da EOLO ad un limitato insieme di clienti per offerte sottoscritte prima di gennaio 2019, non rappresenterebbero secondo la società l’applicazione di un prezzo pieno dopo un periodo promozionale, ma variazioni delle prestazioni erogate (velocità superiore di navigazione), a cui è corrisposta una variazione di prezzo quale conseguenza del riequilibrio del sinallagma contrattuale, comunicato agli utenti in conformità alle prescrizioni di cui all’art. 70 del Codice delle Comunicazioni Elettroniche.

**18.** In particolare, le variazioni contrattuali si sono rese necessarie per adeguare le offerte stesse, corrispondenti a profili tecnici e commerciali obsoleti, ai migliori standard di servizio praticati alla clientela che ha stipulato offerte più recenti. Di fatto si è trattato della trasformazione di servizi fuori mercato e non più venduti da EOLO in nuovi servizi aventi prestazioni migliorative. Le variazioni sono state applicate solo dopo aver concesso alla clientela il periodo di recesso senza costi e senza penali.

**19.** Non vi sono utenti con offerte pubblicizzate con il *claim* “*per sempre*” a cui è stata applicata la tariffa piena dopo un periodo promozionale. Per le offerte “EOLO Super”, “EOLO Professional Smart”, “EOLO Professional Plus”, “EOLO Professional Expert”, “EOLO Azienda” ed “EOLO Ufficio”, non è intervenuta, dalla data di lancio, alcuna variazione contrattuale unilaterale da parte

---

<sup>9</sup> Cfr. Docc. nn. 22-28-29.

della società. Per le offerte “EOLO Casa 0 limiti”, “EOLO Easy”, “EOLO Casa”, “EOLO Professional”, “EOLO Professional 0 limiti”, le variazioni unilaterali hanno interessato [15.000-25.000]\* utenti.

20. Sulla base dei dati forniti dal professionista, il numero dei clienti che hanno effettuato il recesso rappresenta meno del [1-5%] del totale dei clienti afferenti alle offerte che hanno subito un adeguamento. Il numero dei clienti interessati complessivamente da variazioni rappresenta invece il [2-15%] del totale dei clienti con offerte presentate come “per sempre”

### 3. Gli impegni del professionista

21. Con nota pervenuta in data 30 ottobre 2019, il professionista ha presentato una proposta preliminare di impegni, successivamente integrata nelle date del 29 novembre 2019 e - a seguito della comunicazione del 21 febbraio 2020 con cui l’Autorità fissava un termine entro il quale integrarli - del 28 febbraio 2020<sup>10</sup>.

In particolare, tali impegni, che nella loro versione consolidata e definitiva sono allegati al presente provvedimento e ne costituiscono parte integrante, prevedono quanto segue.

22. Con riferimento alla **condotta sulle opzioni con cui navigare alla massima velocità**, EOLO si impegna a:

- modificare le note legali presenti nelle proprie comunicazioni commerciali relative alle offerte “EOLO Super”, riportando nelle nuove note legali degli *spot* televisivi e radiofonici, nonché delle brochure “la precisazione del periodo di prova gratuito in modalità ‘Try&Buy’ e del prezzo delle opzioni cento/ultra per il periodo successivo al mese di prova gratuito”;
- modificare “la pagina del sito web istituzionale ove sono pubblicizzate le varie offerte disponibili, in modo da precisare ulteriormente le caratteristiche relative alle opzioni cento/ultra, con particolare riferimento al prezzo applicato al termine del periodo di prova gratuita di un mese”. EOLO procederà anche ad una “migliore dislocazione delle informazioni all’interno della pagina web in modo da assicurare un maggiore risalto degli elementi rilevanti [...] La specifica dislocazione delle informazioni terrà conto, inoltre, dell’intendimento di collocare le informazioni nelle immediate vicinanze dei pulsanti ‘acquista ora’ presenti nella pagina, mediante i quali si accede alla procedura di acquisto in un contesto ‘one-to-one’, in modo tale da garantire un’adeguata evidenza informativa anche a quegli utenti che dovessero volontariamente evitare di approfondire l’intera pagina dirigendosi direttamente alla procedura di acquisto”. In particolare, nella prima delle schermate che pubblicizzano le offerte, “nell’elenco dedicato agli elementi della promozione, affiancato al prezzo di riferimento ed al pulsante ‘acquista ora’ ed alla stessa altezza visiva di tali elementi, alla prima voce disponibile, dopo l’indicazione delle massime velocità raggiungibili, sarà precisato che tali velocità sono previste gratuitamente per un mese con opzione cento/ultra in modalità ‘Try&Buy’ e che nel periodo successivo saranno fruibili al prezzo di euro 6,90 al mese. Nelle ulteriori note di approfondimento dell’offerta, alla prima voce disponibile ed immediatamente al di sotto del prezzo di riferimento e del pulsante ‘acquista ora’, sarà precisato nuovamente il prezzo, con font in grassetto,

---

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

<sup>10</sup> Cfr. Doc. nn. 26, 27 e 36.

*che il cliente dovrà corrispondere al termine del periodo gratuito ove lo stesso decidesse di non proseguire con la fruizione delle opzioni cento/ultra”;*

- *“integrare con l’indicazione del periodo di Try&Buy e del prezzo delle opzioni Eolo Cento ed Eolo Ultra le pagine relative alla configurazione dell’offerta ed al riepilogo finale contenute nel funnel di acquisto”;*

- *integrare lo script della propria Welcome Call, nella parte relativa alle opzioni, aggiungendo che “Al termine del periodo di prova il costo di questo accessorio sarà di 6,90€/mese”.*

**23.** Con riferimento alla **condotta relativa al claim “per sempre”**, EOLO si impegna ad eliminare detto *claim* dai propri *spot* e comunicazioni commerciali. Inoltre, in relazione alle offerte con il *claim* “per sempre”, EOLO *“si impegna, anche in deroga alle previsioni contenute nelle condizioni generali di contratto, ovvero in deroga a quanto stabilito dall’art. 70 del Codice delle Comunicazioni, a non apportare unilateralmente modifiche contrattuali che riguardano l’elemento prezzo, nemmeno per eventuali esigenze correlate al ripristino del sinallagma negoziale in ragione di eventi imprevisti o imprevedibili”.*

**24.** EOLO si impegna, infine, ad *“implementare il complesso delle modifiche proposte alle proprie comunicazioni commerciali nel termine massimo di trenta (30) giorni dall’eventuale accoglimento degli impegni”* e ad inviare all’Autorità *“entro i primi sei mesi dall’eventuale accoglimento degli impegni una relazione di ottemperanza avente ad oggetto la corretta attuazione degli Impegni stessi”.*

**25.** Peraltro, EOLO ha precisato di aver già attuato, a far data dal 30 novembre 2019, l’impegno diretto ad eliminare dagli *spot* e dalle proprie comunicazioni commerciali l’espressione “per sempre” evidenziando che, di conseguenza, *“tutti i clienti che a partire da qualsiasi data e fino al 30 novembre 2019, abbiano sottoscritto offerte commercializzate con il claim per sempre beneficeranno del suddetto impegno avente ad oggetto la futura immodificabilità della propria offerta.”*

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

**26.** Poiché le condotte oggetto del presente procedimento riguardano un operatore del settore delle telecomunicazioni, in data 22 maggio 2020 è stato richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi e per gli effetti di cui 27, comma 1-*bis*, del Codice del Consumo.

**27.** Con parere pervenuto in data 3 luglio 2020, l’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha ritenuto che la società EOLO abbia intrapreso le iniziative necessarie per conformarsi alla normativa vigente in materia di modifiche unilaterali di contratto e connessa garanzia del diritto di recesso senza penali né costi di disattivazione, colmando le carenze informative e adottando adeguate misure di *caring* nei confronti della clientela, rendendo in tal modo non sussistente l’ipotesi di condotte rilevanti ai fini dell’avvio di un procedimento sanzionatorio da parte della stessa Autorità.

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

**28.** L’Autorità ritiene che gli impegni proposti dal professionista siano idonei a rimuovere i possibili profili di illegittimità delle condotte contestate nella comunicazione di avvio del procedimento dell’11 ottobre 2019.

**29.** Con riferimento alla prima condotta, EOLO si è impegnata ad attuare una serie di misure volte a migliorare la chiarezza informativa relativa alle condizioni economiche delle offerte con specifico riferimento al costo delle opzioni “EOLO Cento” ed “EOLO Ultra”. Inoltre, la società si è impegnata

ad offrire informazioni più complete sulle condizioni economiche del meccanismo del *Try&Buy*, in particolare sul prezzo delle offerte terminato il periodo di prova. Sono infatti stati inseriti riferimenti al prezzo dopo il periodo di prova gratuito nelle comunicazioni “*one to many*” e “*one-to one*” e l’informazione relativa al prezzo viene ripetuta anche nell’immediatezza del pulsante “*acquista ora*”. Inoltre, tali criteri - adottati per modificare le comunicazioni commerciali - saranno osservati anche per future campagne pubblicitarie che presentino elementi di analogia, in modo da costituire principi idonei a guidare permanentemente gli standard informativi della società.

**30.** In relazione alla seconda condotta, la società ha eliminato il *claim* “*per sempre*” dalle campagne pubblicitarie e si è impegnata a non modificare il prezzo delle offerte commercializzate in passato con tale *claim*, a prescindere dalla data di lancio dell’offerta. In tal modo la società si è impegnata ad eliminare gli effetti della condotta in questione nei confronti di tutti i sottoscrittori delle offerte “*per sempre*”.

**31.** 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 dalla società EOLO S.p.A., nei termini sopra esposti, siano idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di istruttoria;

RITENUTO di disporre l’obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti della società EOLO S.p.A.;

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

#### DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti della società EOLO S.p.A., ai sensi dell’art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell’art. 9, comma 2, lettera a), del Regolamento, gli impegni dalla stessa società proposti in data 30 ottobre 2019, successivamente integrati nelle date del 29 novembre 2019 e del 28 febbraio 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 la società EOLO S.p.A., entro sessanta 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) il professionista non dia attuazione agli impegni;
- b) si modifichi la situazione, di fatto, rispetto ad uno o più elementi su cui si fonda la decisione;
- c) la decisione di accettazione di impegni si fondi su informazioni trasmesse dalla 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*

---

**PS11607 - LUCKY CITYBIKE-SCOOTER BICICLETTA ELETTRICA**

*Provvedimento n. 28324*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 28 luglio 2020;

SENTITO il Relatore, Professor Michele Ainis;

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;

VISTO il proprio provvedimento del 10 marzo 2020, con il quale, ai sensi dell'articolo 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga di sessanta giorni del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTA la Comunicazione sull'interpretazione dell'art. 103 del decreto legge 17 marzo 2020, n. 18, così come modificato dall'art. 37 del decreto legge 8 aprile 2020, n. 23, approvata dal Collegio dell'Autorità nelle sedute del 1° aprile e del 10 aprile 2020;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LE PARTI**

**1.** NCX MOTO S.r.l. (di seguito, anche NCX) è una società attiva nella produzione e vendita all'ingrosso e al dettaglio di motocicli, ciclomotori e bicicli.

La società ha registrato nel 2019, in base all'ultimo bilancio di esercizio disponibile, ricavi pari a circa 1,76 milioni di euro.

**2.** GIORDANO SHOP S.r.l. (di seguito anche GIORDANO), è una società attiva nella vendita al dettaglio, anche tramite commercio elettronico, di numerosi prodotti, inclusi prodotti elettronici e veicoli a due ruote.

La società ha registrato nel 2018, in base all'ultimo bilancio di esercizio disponibile, ricavi pari a circa 7 milioni di euro.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

**3.** Il procedimento concerne le modalità di presentazione del veicolo a due ruote denominato “*NCX Lucky XD Citybike*”.

In particolare, le immagini fotografiche e l'indicazione di alcune dotazioni e caratteristiche tecniche, attribuite al mezzo sui siti *internet* di entrambi i professionisti, nella loro presentazione complessiva appaiono idonee ad indurre in errore i consumatori in merito alla natura e alle caratteristiche del prodotto pubblicizzato, in violazione degli articoli 21, 22 e 23, lettera *i*), del Codice del Consumo.

### III. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

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

4. Sulla base delle informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo<sup>1</sup>, in data 11 dicembre 2019, è stato avviato il procedimento istruttorio PS11607 nei confronti di NCX e GIORDANO, per presunta violazione degli articoli 21, 22 e 23, lettera i), del Codice del Consumo<sup>2</sup>.
5. Nelle date del 5 e 6 dicembre 2019 e del 18 giugno 2020, sono stati effettuati rilievi d'ufficio sul sito aziendale dei professionisti ed acquisite agli atti le relative pagine *web*<sup>3</sup>.
6. Nelle date del 23 dicembre 2019 e del 3 gennaio 2020, NCX ha fornito riscontro alla richiesta informazioni formulata contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento<sup>4</sup>. GIORDANO ha fornito le informazioni richieste nella comunicazione di avvio del procedimento in data 31 dicembre 2019 e ha presentato una proposta di impegni<sup>5</sup>.
7. Con provvedimento del 10 marzo 2020, l'Autorità ha deliberato di non accogliere gli impegni presentati da GIORDANO<sup>6</sup>.
8. Con provvedimento del 10 marzo 2020, l'Autorità ha deliberato di prorogare di sessanta giorni il termine di conclusione del procedimento<sup>7</sup>.
9. In data 26 marzo 2020, è stato attribuito ai professionisti l'onere della prova sull'esattezza dei dati di fatto connessi alla pratica commerciale contestata con riguardo al prodotto denominato "*NCX Lucky XD Citybike*"<sup>8</sup>.
10. GIORDANO, a seguito dell'attribuzione dell'onere della prova, ha prodotto in data 30 marzo 2020 una memoria difensiva e ha reiterato la proposta di impegni già presentata in data 31 dicembre 2019<sup>9</sup>.
11. In data 10 aprile 2020 NCX, a seguito dell'attribuzione dell'onere della prova, ha prodotto una memoria difensiva e documentazione<sup>10</sup>.
12. In data 6 maggio 2020 l'Autorità ha comunicato il rigetto dell'istanza di riesame degli impegni presentata il 30 marzo 2020 da GIORDANO.
13. In data 3 giugno 2020 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento<sup>11</sup>.
14. In data 16 giugno 2020 NCX ha effettuato l'accesso agli atti<sup>12</sup>.

---

<sup>1</sup> Cfr. doc. 1 del fascicolo istruttorio.

<sup>2</sup> Cfr. doc. 2 del fascicolo istruttorio.

<sup>3</sup> Cfr. doc. 1 sopra cit. e doc. 21.

<sup>4</sup> Cfr. doc. 3 e doc. 5 del fascicolo istruttorio.

<sup>5</sup> Cfr. doc. 4 del fascicolo istruttorio.

<sup>6</sup> Cfr. doc. 11 del fascicolo istruttorio.

<sup>7</sup> Cfr. doc. 12 del fascicolo istruttorio.

<sup>8</sup> Cfr. doc. 13 del fascicolo istruttorio.

<sup>9</sup> Cfr. doc. 14 del fascicolo istruttorio.

<sup>10</sup> Cfr. doc. 15 del fascicolo istruttorio.

<sup>11</sup> Cfr. doc. 17 del fascicolo istruttorio.

<sup>12</sup> Cfr. doc. 19 del fascicolo istruttorio.

15. GIORDANO e NCX hanno prodotto le proprie memorie conclusive, rispettivamente, in data 17 giugno 2020 e in data 19 giugno 2020<sup>13</sup>.

## 2) Le evidenze acquisite

### i) I messaggi pubblicitari

16. Il veicolo denominato “NCX Lucky XD Citybike” è presentato dai professionisti sui siti *internet* aziendali [www.ncxmoto.com](http://www.ncxmoto.com) e [www.giordanoshop.com](http://www.giordanoshop.com) mediante immagini fotografiche (cfr. Fig. 1) e indicazione di alcune dotazioni e caratteristiche tecniche.

Fig. 1: immagini del veicolo dai siti [www.ncxmoto.com](http://www.ncxmoto.com) (a sinistra) e [www.giordanoshop.com](http://www.giordanoshop.com)



Sul sito [www.giordanoshop.com](http://www.giordanoshop.com) il veicolo è definito “Scooter Bicicletta Elettrica 250 W NCX Lucky XD Citybike”, mentre sul sito [www.ncxmoto.com](http://www.ncxmoto.com) il medesimo veicolo è indicato come “NCX Lucky XD Citybike” ed è accompagnato dalla dicitura “Categorie: BICI ELETTRICHE”<sup>14</sup>.

17. In entrambi i siti dei professionisti sono vantate le seguenti caratteristiche tecniche del veicolo in questione: “Motore Brushless 250 watt-48v-2-3 km h/100 km; Velocità 25 km/h in pedalata assistita; Autonomia: 35 km circa; Capacità di carico: 120 kg; Freni: Anteriore a tamburo – Posteriore a tamburo; Ruote e dimensioni pneumatici: 16 x 2:5; Tipo: Batteria piombo; Capacità Batteria 12 Ah; Tensione Batteria: 4 x 12 v; Tempo di ricarica 6/8 ore; Dimensioni: 1820 x 500 x 1160 mm; Peso: 78 kg”<sup>15</sup>.

18. I professionisti, nel descrivere il veicolo “NCX Lucky XD Citybike”, vantano altresì la presenza di alcune “Dotazioni particolari” del mezzo, quali: “Ammortizzatori rinforzati; Contachilometri digitale; Batteria estraibile; Pneumatici di qualità; Telaio robusto; Cavalletto centrale; Blocchetto start.con doppia chiave”. Sono successivamente menzionati, come “Accessori inclusi”, i seguenti prodotti: “Specchi retrovisori; Carica batteria; Bauletto”.

19. Nella pagina *web* dedicata alla promozione del veicolo i professionisti menzionano tra le suddette “Dotazioni particolari” anche una “Certificazione CE” di cui lo stesso risulterebbe provvisto.

20. Infine, solo nel messaggio diffuso via *internet* da GIORDANO nella parte inferiore della pagina *web* è presente la seguente affermazione: “N.B. Questo veicolo non è omologato alla circolazione stradale”.

<sup>13</sup> Cfr. doc. 20 e doc. 23 del fascicolo istruttorio.

<sup>14</sup> Cfr. doc. 1, sopra cit.

<sup>15</sup> Cfr. doc. 1, sopra cit.

*ii) Il quadro normativo di settore*

**21.** Sulla base della normativa di settore, le “*biciclette elettriche a pedalata assistita*” sono espressamente disciplinate dall’art. 50 del Nuovo Codice della Strada<sup>16</sup>, di cui al Decreto Legislativo 30 aprile 1992, n. 285 (di seguito C.d.S.). Ai sensi della richiamata disposizione, sono considerate “*velocipedi [...] le biciclette a pedalata assistita, dotate di un motore ausiliario elettrico avente potenza nominale continua massima di 0,25 KW la cui alimentazione è progressivamente ridotta ed infine interrotta quando il veicolo raggiunge i 25 km/h o prima se il ciclista smette di pedalare*”.

Tali biciclette elettriche, costruite secondo regole tecniche internazionalmente riconosciute in materia di ciclistica e sicurezza, non necessitano di alcuna omologazione ai fini della circolazione su strada né richiedono specifici adempimenti al guidatore per circolare sulla rete stradale pubblica.

**22.** Nella categoria delle “*biciclette elettriche*” rientrano due diverse tipologie di veicoli a due ruote: (a) le “*biciclette elettriche a pedalata assistita*”, come sopra definite dall’art. 50 del C.d.S. e dall’art. 2, comma 2, lettera h), del Regolamento UE n. 168/2013; (b) le biciclette elettriche denominate “*cicli a propulsione*” (articolo 4, comma 2, del Regolamento UE n. 168/2013, categoria L1e-A,), dove il motore elettrico può movimentare il veicolo anche in assenza di azione muscolare da parte del ciclista, ma deve interrompere l’erogazione di potenza al raggiungimento della velocità di 25 km/h<sup>17</sup>.

**23.** Solo le biciclette elettriche che possiedono le caratteristiche tecniche previste dall’art. 50 del C.d.S. sono classificate come “*biciclette elettriche a pedalata assistita*” di cui alla predetta tipologia (a), sono assimilabili a “*velocipedi*” e come tali, ai fini della circolazione su rete stradale pubblica, non è richiesta alcuna omologazione, né è previsto alcun obbligo in termini di assicurazione, patente e uso del casco.

**24.** Diversamente, le biciclette elettriche che non presentano i requisiti di cui all’art. 50 C.d.S., quali i “*cicli a propulsione*” di cui sopra, rientrano nella definizione di “*veicoli a motore leggeri a due ruote*”<sup>18</sup> (art. 4, comma 2, lettera a), del Regolamento UE n. 168/2013, categorie “L1e-A (*cicli a propulsione*)” e “L1e-B (*ciclomotori a due ruote*)”.

Tali veicoli sono classificati come “*ciclomotori*”, ai sensi dell’art. 52 del C.d.S. e risultano quindi soggetti a tutti gli obblighi stabiliti per questi ultimi ai fini della circolazione su strada pubblica: omologazione, certificato di circolazione, targa (art. 97 C.d.S.), copertura assicurativa per la responsabilità civile, ex art. 193 del C.d.S., possesso di patente di guida (patente categoria AM) da parte del conducente (art. 116 C.d.S.), obbligo per il conducente di indossare un casco, conforme ai tipi omologati, da tenere regolarmente allacciato durante la marcia del veicolo (art. 171 C.d.S.).

<sup>16</sup> Il Nuovo Codice della Strada è contenuto nel Decreto Legislativo 30 aprile 1992, n. 285 e successive modificazioni, incluse le modifiche apportate dalla Legge 28 febbraio 2020, n. 8.

<sup>17</sup> L’Appendice 1 al citato Regolamento definisce “*cicli a propulsione*” i “*veicoli a pedali*” a due ruote dotati delle seguenti caratteristiche: “*una propulsione ausiliaria destinata primariamente ad assistere la pedalata; la potenza della propulsione ausiliaria è interrotta a una velocità del veicolo  $\leq 25$  km/h; potenza nominale continua o netta massima  $\leq 1000$  W*”.

<sup>18</sup> L’Appendice 1 al citato Regolamento definisce “*veicoli a motore leggeri a due ruote*” i veicoli a due ruote dotati delle seguenti caratteristiche: “*un tipo di propulsione di cui all’articolo 4, paragrafo 3 [del Reg. 168/2013: motore a combustione interna, motore elettrico ecc.]; cilindrata  $\leq 50$  cm<sup>3</sup> se un motore a combustione interna [ad accensione comandata] fa parte del sistema di propulsione del veicolo; velocità massima per costruzione del veicolo  $\leq 45$  km/h; potenza nominale continua o netta massima  $\leq 4 000$  W; massa massima = massa tecnicamente ammissibile dichiarata dal costruttore*”.

*iii) Le informazioni trasmesse dal Ministero dell'Interno e dal Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti*

**25.** Il Ministero dell'Interno, facendo seguito alla richiesta di informazioni inviata nel corso del procedimento<sup>19</sup>, ha richiamato la disciplina attualmente in vigore applicabile alle biciclette elettriche a pedalata assistita, evidenziando che tali biciclette sono considerate velocipedi entro i limiti fissati dal citato articolo 50 del C.d.S. e risultano disciplinate dall'art. 68 del C.d.S., per quanto riguarda le caratteristiche funzionali, e dall'art. 182 C.d.S. per quanto riguarda i comportamenti dei conducenti durante la circolazione su strada<sup>20</sup>.

**26.** Il Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, facendo seguito alla richiesta di informazioni del 24 gennaio 2020, con nota trasmessa in data 17 febbraio 2020, ha comunicato quanto segue<sup>21</sup>.

Al fine di definire correttamente un veicolo a due ruote come una “*bicicletta elettrica a pedalata assistita*” occorre, in primo luogo, verificare se il motore elettrico di ausilio e le sue modalità di impiego rispettino tutte le caratteristiche indicate dall'art. 50 del C.d.S. Qualora, infatti, il motore ausiliario e le sue modalità d'impiego non rispettino anche solo una delle caratteristiche *ex art.* 50, il veicolo in questione non può essere più considerato come velocipede, ma rientra nella categoria internazionale “L”, “*assumendo le caratteristiche di un ciclomotore nell'ambito di applicazione del Regolamento UE n. 168/2013*”.

**27.** In dettaglio, occorre verificare le condizioni d'uso del veicolo a due ruote accertando se: (i) il veicolo ha la possibilità, anche in alternativa, di marciare con il solo motore elettrico in assenza di pedalata; (ii) il motore elettrico non smette di funzionare al raggiungimento dei 25 km/h, in presenza di pedalata, o prima dei 25 Km/h, in caso di assenza di pedalata; (iii) la potenza massima del motore è superiore a 0,25 kW. In presenza di una sola delle suddette condizioni, il veicolo è da considerarsi “ciclomotore”, con tutte le incombenze relative a omologazione, patente, assicurazione, casco e ambiti di circolazione<sup>22</sup>.

**28.** Ad avviso del Ministero, un'entità della massa di un veicolo pari a 78 kg, nonché il fatto che dalla descrizione tecnica del medesimo non si evinca che lo stesso sia dotato di un cambio meccanico che realizzi diversi rapporti di trasmissione utili per la movimentazione del mezzo a propulsione muscolare, sembrano escludere una sua “*effettiva pedabilità*”, pur con l'assistenza alla pedalata di un motore elettrico di 0,25 kW<sup>23</sup>.

**3) Le argomentazioni delle parti**

**29.** Dagli elementi forniti dalle Parti, risulta che il veicolo a due ruote denominato “*NCX Lucky XD Citybike*” sia venduto all'ingrosso e al dettaglio in Italia da NCX il quale, ai fini della sua commercializzazione, si avvale di circa duecento rivenditori.

GIORDANO è un rivenditore al dettaglio che opera esclusivamente tramite il proprio sito *internet* [www.giordanoshop.com](http://www.giordanoshop.com).

---

<sup>19</sup> Cfr. doc. 6 del fascicolo istruttorio.

<sup>20</sup> Cfr. doc. 7 del fascicolo istruttorio.

<sup>21</sup> Cfr. doc. 10 del fascicolo istruttorio.

<sup>22</sup> Cfr. doc. 10 sopra cit.

<sup>23</sup> Cfr. doc. 10 sopra cit.

**30.** Il veicolo è prodotto dalla società di nazionalità turca Kuba Otomotiv Insaat Sanayi Ve Ticaret A.s. (di seguito anche KUBA) ed è importato in Italia dalla stessa NCX, che appone sulla carrozzeria la denominazione “*NCX Lucky XD Citybike*”.

**31.** Negli scritti difensivi, NCX ha in primo luogo osservato che il prodotto in questione sarebbe una “*bicicletta elettrica a pedalata assistita*” e che la relativa caratteristica in termini di velocità massima raggiungibile in “*pedalata assistita*”, pari a 25 km/h, sarebbe indicata nel sito *web* nonché risulterebbe coerente con il dettato normativo di cui all’art. 50 del C.d.S.<sup>24</sup>. L’indicazione delle caratteristiche tecniche del prodotto reclamizzato risulterebbe chiara e, pertanto, non suscettibile di indurre in errore i consumatori.

**32.** Nel merito, il professionista ha sostenuto l’infondatezza delle contestazioni sollevate nella comunicazione di avvio, rappresentando che, dall’inizio dell’introduzione della bicicletta elettrica ad oggi, il mercato si è evoluto, dando origine a prodotti che, pur conservando le caratteristiche tecniche normativamente previste affinché le stesse “*si possano qualificare come biciclette elettriche*”, assumono la configurazione e l’aspetto esterno a quelli delle moto e degli *scooter*.

**33.** NCX ha rappresentato<sup>25</sup> che la natura di “*bicicletta elettrica a pedalata assistita*” attribuibile al veicolo in esame emergerebbe dalla “*dichiarazione di conformità*” agli *standard* europei ai fini della sicurezza del mezzo rilasciata dalla società turca KUBA, che risulterebbe essere produttrice del veicolo in questione, nonché dall’attestazione della società di certificazione ISET S.r.l.

**34.** A ben vedere, occorre rilevare che, contrariamente a quanto affermato dalla parte, facendo seguito ad una specifica richiesta informazioni dell’Autorità<sup>26</sup>, la società di certificazione ISET S.r.l., con nota pervenuta in data 11 febbraio 2020<sup>27</sup>, ha espressamente disconosciuto tale specifico certificato n. *I/SET 000920190227* relativo al veicolo a due ruote denominato “*NCX Lucky XD Citybike*”, rappresentando “*che non risulta presente l’emissione del certificato [...] né nessun documento connesso*” e rappresentando, altresì, che nel proprio archivio clienti non risulta la società produttrice del mezzo di nazionalità turca Kuba Otomotiv Insaat Sanayi Ve Ticaret A.s..

**35.** Nelle proprie memorie conclusive<sup>28</sup> il professionista - dopo aver evidenziato che un’altra società di certificazione italiana, diversa da ISET S.r.l. e denominata Ente Certificazione Macchine S.r.l., avrebbe certificato al produttore, in data 12 giugno 2020, che il veicolo è una bicicletta elettrica<sup>29</sup> - ha precisato che “*la qualificazione del prodotto come “bici elettrica” [...] non trova la sua paternità direttamente*” nella società NCX la quale, in virtù della presenza delle certificazioni sopra richiamate, ha usato tale qualificazione nella pubblicizzazione del prodotto.

**36.** GIORDANO evidenzia in via preliminare che “*il giorno stesso della ricezione della comunicazione di avvio del procedimento (11.12.2019) [...] ha immediatamente provveduto ad oscurare ed eliminare dalla propria piattaforma e dal catalogo l’articolo oggetto di contestazione Bici Elettrica a Pedalata Assistita NCX Moto Lucky XD City Bike*”.

---

<sup>24</sup> Cfr. memoria del 3 gennaio 2020.

<sup>25</sup> Cfr. memoria del 3 gennaio 2020.

<sup>26</sup> Cfr. doc. 8 del fascicolo istruttorio.

<sup>27</sup> Cfr. doc. 9 del fascicolo istruttorio.

<sup>28</sup> Cfr. 23 del fascicolo istruttorio, memorie conclusive del 19 giugno 2020.

<sup>29</sup> Alla memoria è stata allegata copia del certificato.

Ciò premesso, il professionista sostiene che il messaggio che reclamizza il prodotto citato sia sufficientemente chiaro, in quanto sarebbe chiaramente affermato che si tratterebbe di una bicicletta elettrica e che sarebbe indicata la velocità di 25 km/h in pedalata assistita. Inoltre, il termine “scooter”, utilizzato per definire il veicolo in questione, non risulterebbe tale da ingenerare confusione sulla natura del veicolo in esame. Difatti, secondo Giordano, l’indicazione “scooter” in luogo di “motor scooter” sarebbe idonea a chiarire che si tratta di una bicicletta elettrica. L’indicazione “scooter” peraltro farebbe riferimento alla forma esteriore del mezzo in questione<sup>30</sup>.

GIORDANO sottolinea, quindi, di aver correttamente pubblicizzato il veicolo “NCX Lucky XD Citybike”, avendo espressamente indicato sul sito: “N.B. Questo veicolo non è omologato alla circolazione stradale”.

37. Infine, GIORDANO nelle proprie memorie conclusive ha fatto presente di aver ricoperto esclusivamente il ruolo di operatore pubblicitario e rivenditore al dettaglio del veicolo in questione tramite la propria piattaforma *internet*, attenendosi “alla scheda tecnica ed alle foto a lui fornite dal produttore/importatore”<sup>31</sup>.

#### 4) L’onere della prova

38. Poiché nel corso del procedimento è stata rilevata l’assenza di elementi probatori sufficienti a valutare l’effettiva natura e le caratteristiche pubblicizzate del veicolo “NCX Lucky XD Citybike”, è stato richiesto ai professionisti, ai sensi dell’art. 27, comma 5, del Codice del Consumo, di dimostrare l’esattezza dei dati di fatto connessi alla pratica commerciale. A tal fine, i professionisti sono stati invitati, ai sensi dell’articolo 15 del Regolamento, a produrre idonea documentazione volta a dimostrare, in particolare, la veridicità delle indicazioni presenti nei messaggi pubblicitari, diffusi via *internet*, circa le caratteristiche tecniche, le dotazioni e la natura effettivamente possedute dal veicolo suddetto.

39. A supporto delle caratteristiche tecniche vantate ed in specifico riscontro all’attribuzione dell’onere della prova, NCX ha trasmesso un estratto parziale (7 pagine su un totale di 96) di un *test* effettuato dal laboratorio cinese Shenzhen Rongbiao Testing service Co. Ltd, riguardante la conformità di tre veicoli denominati “City Bike, City Byke Max e City Bike-x”, del produttore (“*manufacturer*”) KUBA e identificati come “*electrical bicycle*”, in relazione alla norma *standard* EN 15194:2017 “*Cycles – Electrically power assisted cycles – EPAC Bicycles*”.

Da quanto indicato in tale *test*, emerge che sarebbe stata testata positivamente la presenza sul veicolo oggetto di verifica di un limitatore di velocità a 25 km/h.

40. Per quanto riguarda la verifica di un requisito caratterizzante una “*bicicletta elettrica a pedalata assistita*”, cioè la presenza di un dispositivo che consenta l’intervento puramente “ausiliario” del motore elettrico unicamente quando è azionata la pedalata del ciclista, dalla documentazione appena richiamata risulta che la presenza di tale requisito non è stata testata in quanto “*not applicable*”.

41. Riguardo alla presenza sul veicolo in questione di dispositivi che assicurino il funzionamento puramente “ausiliario” alla pedalata del motore elettrico, NCX ha trasmesso alcune rappresentazioni fotografiche concernenti un sensore (smontato) che sarebbe asseritamente presente sul veicolo in questione e che avrebbe la funzione di rilevare la pedalata del ciclista e azionare il motore elettrico.

---

<sup>30</sup> Cfr. doc. n. 4 del fascicolo istruttorio, memorie del 31 dicembre 2019.

<sup>31</sup> Cfr. doc. 20 del fascicolo istruttorio, memorie conclusive del 17 giugno 2020.

Tuttavia, al riguardo, alcuna prova è stata fornita dal professionista in merito alla effettiva presenza di tale sensore sul veicolo.

**42.** NCX, in sede di riscontro all'attribuzione dell'onere della prova ha, inoltre, dichiarato l'assenza di un cambio meccanico a più rapporti per la movimentazione muscolare del veicolo "*NCX Lucky citybike*".

**43.** Il professionista ha, quindi, inviato copia di alcuni documenti doganali al fine di provare la titolarità di una certificazione CE che sarebbe riconosciuta al veicolo "*NCX Lucky citybike*" nel rispetto delle norme comunitarie in materia di importazione di prodotti e veicoli all'interno dell'Unione europea..

**44.** NCX, in risposta all'onere della prova, ha ribadito che il veicolo risulterebbe dotato di "*certificazione CE*", essendo stato rilasciato il documento n. I/SET 000920190227 in data 2 febbraio 2019 da ISET S.r.l. dietro richiesta della società KUBA in qualità di "*manufacturer*"<sup>32</sup>. Tale certificazione attesterebbe la conformità del veicolo pubblicizzato in questione alle norme CE in materia di biciclette elettriche.

**45.** GIORDANO SHOP S.r.l. non ha trasmesso alcuna documentazione né informazione in relazione a quanto richiesto in sede di attribuzione dell'onere della prova, limitandosi a ribadire quanto già sostenuto con memoria pervenuta in data 31 dicembre 2019, con particolare riferimento allo svolgimento della sola attività di promozione pubblicitaria e vendita *on line* di tale prodotto.

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

**46.** Poiché la pratica commerciale oggetto del presente procedimento è stata diffusa attraverso mezzi di telecomunicazione, in data 22 giugno 2020 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del Consumo.

Con parere pervenuto in data 24 luglio 2020, la suddetta Autorità ha ritenuto che il mezzo *internet* sia uno strumento idoneo ad influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale oggetto del procedimento, considerato che tale mezzo è in grado di offrire velocemente all'utente una vasta sequenza di potenziali affermazioni atte a influenzarne il comportamento. Nel parere è stato altresì osservato che il mezzo *internet*, utilizzato nel caso di specie, è idoneo a sviluppare un significativo impatto sui consumatori i quali, sulla base delle informazioni contenute nel sito dei professionisti, potrebbero essere indotti ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso, sviluppando così in concreto la piena potenzialità promozionale della comunicazione *on line*.

#### **V. VALUTAZIONI**

**47.** Il procedimento in esame concerne la diffusione, attraverso i siti *internet* di entrambi i professionisti, di informazioni ingannevoli ed omissive in ordine alla natura ed alle caratteristiche principali del veicolo a due ruote denominato "*NCX Lucky XD Citybike*".

Si fa riferimento, in particolare, alla qualificazione del veicolo come "*bicicletta elettrica*" e "*Scooter bicicletta elettrica*" in grado di raggiungere una velocità di 25 km/h "*in pedalata assistita*" e provvista di "*Certificazione CE*", all'aspetto esteriore (p. es. scocca, sedile, specchietti) e al peso tipici di un

---

<sup>32</sup> Cfr. doc. 5 sopra cit. e 15 del fascicolo istruttorio.

ciclomotore, all'ambigua indicazione "*N.B. Questo veicolo non è omologato alla circolazione stradale*", presente sul sito di GIORDANO e all'assenza sul sito di NCX di indicazioni circa eventuali requisiti per la circolazione.

**48.** Le informazioni fornite dai professionisti, anche in virtù della loro complessiva presentazione, descrivono in maniera ambigua la natura del veicolo "*NCX Lucky XD Citybike*", impedendo al consumatore di comprendere se si tratti di una "bicicletta elettrica a pedalata assistita", oppure di un mezzo riconducibile alla categoria dei "veicoli leggeri a motore", di cui alle categorie L1e-A e L1e-B del Regolamento UE n. 168/2013, quali le biciclette elettriche diverse da quelle a pedalata assistita e i ciclomotori.

Tale ambiguità appare suscettibile di indurre in errore il consumatore circa la reale natura del veicolo e gli eventuali adempimenti necessari per poter circolare sulla rete stradale, impedendo una scelta consapevole.

Infatti, mentre una bicicletta elettrica a pedalata assistita non ha bisogno di alcuna omologazione, la circolazione su strada degli altri veicoli leggeri a motore è soggetta a numerosi requisiti (omologazione, certificato di circolazione e targa, *ex art. 97 C.d.S.*, nonché una copertura assicurativa per la responsabilità civile, *ex art. 193 del C.d.S.*, oltre all'obbligo di patente e casco per il conducente).

**49.** I professionisti, in risposta all'attribuzione dell'onere della prova sull'esattezza dei dati di fatto connessi alla pratica commerciale contestata, hanno prodotto documentazione che non risolve l'ambiguità delle indicazioni presenti nei messaggi diffusi via *internet* circa la natura, le caratteristiche tecniche, le dotazioni effettivamente possedute dal veicolo "*NCX Lucky XD Citybike*". La medesima è, pertanto, inidonea a dimostrare la veridicità della vantata titolarità di una certificazione CE riferibile al mezzo citato. Né le informazioni contenute nelle memorie finali dei professionisti appaiono in grado di confutare tale ambiguità e dimostrare il possesso di una idonea certificazione CE.

**50.** In particolare, le informazioni fornite in risposta a tale onere non permettono di qualificare il veicolo come "*bicicletta elettrica a pedalata assistita*".

Infatti, dagli atti emerge unicamente la presenza di un limitatore di velocità, ma non di un meccanismo che assicuri che il motore elettrico si azioni solo per assistere la pedalata, dando un contributo decrescente al crescere della velocità, elemento quest'ultimo essenziale per la qualificazione di un veicolo quale "bicicletta a pedalata assistita". Le rappresentazioni fotografiche prodotte da NCX di un sensore (smontato), che sarebbe asseritamente presente sul veicolo in questione e che avrebbe la funzione di rilevare la pedalata del ciclista e azionare il motore elettrico, non appaiono né coerenti con l'indicazione "*not applicable*" contenuta nel test svolto dal laboratorio cinese sopra citato né risolutive ai fini della prova richiesta.

La dichiarata assenza di un cambio meccanico a più rapporti per la movimentazione muscolare del veicolo appare rendere il ricorso al motore elettrico per movimentare il veicolo ineludibile e non soltanto eventuale, anche in pianura, considerato il significativo peso del veicolo (78 kg), cui va aggiunto quello del guidatore.

**51.** Le certificazioni prodotte nel corso del procedimento non appaiono anch'esse idonee a chiarire la natura del veicolo "*NCX Lucky XD Citybike*" e, in particolare, la tipologia di bicicletta elettrica cui esso appartiene. Infatti, il documento n. I/SET 000920190227 - prodotto da NCX sia in risposta ad

una richiesta di informazioni che in sede di onere della prova - è stato espressamente disconosciuto dalla società di certificazione ISET S.r.l.<sup>33</sup>.

**52.** Non è altresì dirimente, ai fini della definizione della tipologia cui appartiene il veicolo pubblicizzato, il richiamo da parte di NCX al documento, datato 12 giugno 2020, della società Ente Certificazione Macchine S.r.l. allegato alla memoria finale, considerato che il documento in questione non appare riferibile con certezza al veicolo pubblicizzato. Esso, infatti, intestato alla società turca RKS OTOMOTIV SANAYI TICARET A.S.: (i) è genericamente riferito a tre modelli “city bike”, “city bike max” e “city bike x” – brand name “RKS/KUBA”, laddove il prodotto reclamizzato nei messaggi contestati è il veicolo “NCX Lucky XD Citybike” a marchio NCX indicato sulla stessa carrozzeria del veicolo; (ii) classifica genericamente i tre modelli citati come “electrical bicycle”, senza chiarire se si tratti di una bicicletta elettrica “a pedalata assistita” o meno.

**53.** Infine, una verifica effettuata sul sito della società Ente Certificazione Macchine S.r.l. sull'autenticità del documento - attraverso lo strumento di verifica *online* dell'autenticità di un certificato asseritamente rilasciato da tale società - ha dato esito negativo.

**54.** Non risulta pertanto validata da alcuna evidenza l'indicazione, presente nei messaggi contestati, secondo cui sarebbe stata rilasciata la “certificazione CE” al veicolo “NCX Lucky XD Citybike”.

Occorre sottolineare al riguardo che l'obbligo del fabbricante di predisporre tale certificazione non esonera l'importatore dalla verifica dell'attendibilità della documentazione ricevuta, prima di utilizzare nella descrizione del prodotto a fini promozionali e commerciali le qualificazioni ivi contenute, quale per esempio “bici elettrica”.

**55.** Infine, dalla documentazione doganale trasmessa dal professionista in risposta all'onere della prova non appare emergere alcun elemento utile a individuare la tipologia di bicicletta elettrica cui appartiene il veicolo, dato che essa fa genericamente riferimento soltanto all'importazione di “biciclette elettriche”.

**56.** L'induzione in errore circa la reale natura del veicolo è suscettibile di esporre il consumatore a conseguenze pregiudizievoli in termini di liceità della circolazione su strada del veicolo, nonché di adempimenti e precauzioni per la guida richiesti dalla legge. Il consumatore potrebbe, infatti, trascurare gli adempimenti necessari per la circolazione su un ciclomotore nella convinzione di aver acquistato una bicicletta a pedalata assistita, nonché le regole di prudenza che avrebbe, invece, seguito se fosse stato consapevole di aver acquistato un ciclomotore, mettendo così in pericolo la propria salute.

Sotto questo profilo, la considerazione della normativa di settore attualmente vigente in materia di veicoli elettrici a due ruote ai sensi del Codice della strada e del Regolamento UE n. 168/2013 e delle possibili conseguenze sulla sicurezza dei consumatori avrebbe dovuto indurre i professionisti ad attenersi ad un onere informativo più stringente con riguardo alle caratteristiche tecniche del veicolo ed alle regole da rispettare ai fini della circolazione del medesimo sulla rete pubblica stradale.

**57.** Al contrario, è evidente come l'avvertenza “N.B. *Questo veicolo non è omologato alla circolazione stradale*”, contenuta nei messaggi veicolati da GIORDANO, contribuisce ulteriormente ad alimentare l'equivoco circa la natura del bene promosso. L'avvertenza infatti non chiarisce quali potrebbero essere gli ulteriori adempimenti posti a carico dell'acquirente, indotto dal messaggio a

---

<sup>33</sup> Cfr. docc. 8 e 9 del fascicolo istruttorio.

credere che il mezzo sia una bicicletta a pedalata assistita e, quindi, che sia immediatamente utilizzabile per la circolazione su strada secondo quanto previsto dalla legge.

**58.** In conclusione, la complessiva formulazione dei messaggi relativi al veicolo “*NCX Lucky XD Citybike*”, in ragione delle informazioni sulle caratteristiche del veicolo ivi riportate, non supportate da elementi documentali tecnico-scientifici e dell’ambiguità della terminologia e delle rappresentazioni fotografiche impiegate, appare suscettibile di ingenerare confusione nel consumatore medio circa le caratteristiche tecniche del veicolo stesso e la sua modalità d’uso, non permettendo di comprendere che non si tratta di una bicicletta elettrica a pedalata assistita, ma di una bici elettrica assimilabile ad un ciclomotore, soggetto a ben diversi requisiti di circolazione stradale.

Infatti, l’uso della dizione “bici elettrica” nei messaggi pubblicitari, unito a riferimenti alla pedalata assistita e all’assenza di riferimenti ai requisiti di circolazione previsti per le bici elettriche non a pedalata assistita, appaiono tutti elementi volti a fuorviare il consumatore circa la reale natura del veicolo e, quindi, a ingannarlo circa la effettiva convenienza dell’acquisto.

**59.** In conclusione, i contenuti pubblicitari in esame, da un lato, recano informazioni non veritiere e, dall’altro, sono carenti di informazioni indispensabili per una scelta consapevole.

Per i motivi suddetti, i messaggi contestati, nella presentazione complessiva del prodotto reclamizzato, sono dunque idonei ad ingannare i consumatori in merito alla natura, alle caratteristiche tecniche effettivamente possedute dal veicolo “*NCX Lucky XD Citybike*”, nonché al vantato possesso di certificazione CE, in violazione degli articoli 21, 22 e 23, lettera i), del Codice del Consumo.

## VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

**60.** Ai sensi dell’articolo 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.

**61.** In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall’articolo 11, della legge 24 novembre 1981, n. 689, in virtù del richiamo previsto all’articolo 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.

**62.** Con riferimento alla dimensione economica dei professionisti, NCX MOTO S.r.l. ha realizzato nel 2019, secondo l’ultimo bilancio disponibile, un fatturato di circa 1,76 milioni di euro, in crescita rispetto all’anno precedente. La società ha realizzato nel 2019 un utile di 40.510 euro, quasi doppio rispetto a quello del 2018. Il margine operativo lordo è stato, nel 2019, di circa 64.000 euro, quasi doppio di quello dell’anno precedente.

GIORDANO SHOP S.r.l. ha realizzato nel 2018, secondo l’ultimo bilancio disponibile, un fatturato di circa 7 milioni di euro, in crescita rispetto al 2017. La società ha realizzato nel 2018 un utile di 49.697 euro, in aumento rispetto a quello del 2017. Il margine operativo lordo, calcolato sui soli ricavi di vendita, è stato nel 2018 di circa 148.000 euro e negativo nel 2017.

**63.** Nel caso di specie, con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto della circostanza che questa concerne la diffusione di messaggi pubblicitari ingannevoli circa la natura di un prodotto di comune utilizzo per la circolazione su strada da parte dei consumatori, suscettibile di un uso potenzialmente pericoloso laddove realizzato in violazione delle norme di legge.

Occorre tuttavia tener conto del diverso ruolo svolto dai due professionisti: mentre NCX importa il veicolo, vi appone la denominazione “*NCX Lucky XD Citybike*” e fornisce le informazioni su di esso, GIORDANO è un rivenditore al dettaglio, che ha utilizzato nella propria comunicazione le informazioni ricevute da NCX.

**64.** Rileva, inoltre, l’ampiezza e la capillarità della campagna pubblicitaria in oggetto, diffusa attraverso *internet*, tale da raggiungere un numero potenzialmente illimitato di utenti.

**65.** Riguardo alla durata della violazione, dagli elementi acquisiti agli atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere almeno a decorrere dal 5 dicembre 2019.

Quanto a NCX MOTO S.r.l., essa è tuttora in corso, atteso che il messaggio è diffuso a mezzo del sito *internet www.ncxmoto.com*<sup>34</sup>.

Viceversa, GIORDANO SHOP S.r.l. ha cessato la pratica a far data dall’11 dicembre 2019, non appena ricevuta la comunicazione di avvio del procedimento PS11607, rimuovendo dal sito il messaggio contestato ed eliminando il prodotto dal proprio sito e dal proprio catalogo.

**66.** Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l’importo della sanzione pecuniaria a carico di NCX MOTO S.r.l. nella misura di 70.000 € (settantamila euro) ed a carico di GIORDANO SHOP S.r.l. nella misura di 50.000 € (cinquantamila euro).

RITENUTO, pertanto, tenuto conto del parere dell’Autorità per le Garanzie delle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale relativa al veicolo denominato “*NCX Lucky XD Citybike*” risulta scorretta, ai sensi degli artt. 21, 22 e 23, lettera *i*), del Codice del Consumo, in quanto idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio tramite modalità comunicazionali ingannevoli ed omissive in relazione a talune informazioni che vanno ritenute rilevanti ai fini dell’assunzione, da parte del consumatore, di una decisione di natura commerciale consapevole;

#### DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, relativamente al veicolo denominato “*NCX Lucky XD Citybike*”, posta in essere da NCX MOTO S.r.l. e GIORDANO SHOP S.r.l. costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta, ai sensi degli articoli 21, 22 e 23, lettera *i*), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società NCX MOTO S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 70.000 € (settantamila euro);

c) di irrogare alla società GIORDANO SHOP S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 50.000 € (cinquantamila euro);

d) che la società NCX MOTO S.r.l. comunichi all’Autorità, entro il termine di novanta giorni dalla notifica del presente procedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui al punto *a*).

---

<sup>34</sup> Cfr. doc. 22 del fascicolo istruttorio (acquisizione pagine del sito *internet www.ncxmoto.com*, rilevato d’ufficio in data 18 giugno 2020).

La sanzione amministrativa irrogata deve essere pagata 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 9 luglio 1997, n. 241.

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](http://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 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 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*

---

---

*Autorità garante  
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale  
Anno XXX- N. 33 - 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

---