



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXXI - n. 46

**Publicato sul sito www.agcm.it
22 novembre 2021**

SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
A545 - CONSORZIO POLIECO/CONDOTTE ANTICONCORRENZIALI	
<i>Provvedimento n. 29873</i>	5
A547 - CONDOTTE DI WIND TRE A DANNO DEI RIVENDITORI	
<i>Provvedimento n. 29874</i>	6
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	13
C12410 - CINVEN CAPITAL MANAGEMENT-FRESSNAPF BETEILIGUNGS/AGRIFARMA - MAXI ZOO ITALIA	
<i>Provvedimento n. 29886</i>	13
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	28
AS1801 - REGIONE CALABRIA - PROROGA DELLE CONCESSIONI DEMANIALI MARITTIME CON FINALITÀ TURISTICO-RICREATIVE	28
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	32
PS11919 - COMUNICA ITALIA-APP IT ALERT	
<i>Provvedimento n. 29879</i>	32
PS11930 - GRIMALDI LINES-POLIZZA ANNULLAMENTO	
<i>Provvedimento n. 29880</i>	43
PS11996 - BRAVONEXT - LASTIMINUTE.COM - VOLAGRATIS.COM/GESTIONE RIMBORSI EMERGENZA COVID19	
<i>Provvedimento n. 29882</i>	55
PS12018 - FINECO-GIACENZE OLTRE 100MILA EURO	
<i>Provvedimento n. 29885</i>	65
PS12185 - NUTRISCORE - DUKAN	
<i>Avviso di avvio di procedimento istruttorio</i>	74

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

A545 - CONSORZIO POLIECO/CONDOTTE ANTICONCORRENZIALI

Provvedimento n. 29873

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 novembre 2021;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

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

VISTO il Regolamento n. 1/2003 del Consiglio europeo del 16 dicembre 2002, concernente l'applicazione delle regole di concorrenza di cui agli articoli 81 e 82 del Trattato istitutivo della Comunità Europea (oggi articoli 101 e 102 TFUE);

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287, e successive modifiche;

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

VISTA la propria delibera del 31 agosto 2021 con la quale è stata avviata, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, un'istruttoria nei confronti di POLIECO "*Consorzio per il riciclaggio dei rifiuti di beni in polietilene*", per accertare l'esistenza di possibili violazioni dell'articolo 102 del TFUE;

VISTI gli atti del procedimento;

RITENUTA necessaria la sostituzione del responsabile del procedimento per sopravvenute esigenze organizzative;

DELIBERA

di sostituire la Dott.ssa Claudia Caruso con la Dott.ssa Vittoria Tesei come responsabile 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

A547 - CONDOTTE DI WIND TRE A DANNO DEI RIVENDITORI*Provvedimento n. 29874*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 novembre 2021;

SENTITO il Relatore, Presidente Roberto Rustichelli;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la legge 18 giugno 1998, n. 192, e, in particolare, l'articolo 9;

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

VISTE la segnalazione pervenuta in data 16 dicembre 2019, in merito ai contratti di collaborazione commerciale, oramai cessati, stipulati dalla segnalante con l'allora società H3G S.p.A. poi confluita con atto di fusione, efficace dal 31 dicembre 2016, nella società Wind Tre S.p.A.;

VISTE le successive informazioni pervenute da parte della segnalante, nelle date del 17 novembre 2020, nonché del 13, 14 e 22 luglio, e del 6 agosto e 8 ottobre 2021;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Wind Tre S.p.A. (di seguito, "Wind Tre") è una società di telecomunicazioni controllata dal gruppo internazionale CK Hutchison Holdings Limited attraverso la società Wind Tre Italia S.p.A.. Wind Tre è attiva nella fornitura di servizi di telecomunicazioni su rete fissa e possiede una rete di telecomunicazioni mobili e, a decorrere dal 31 dicembre 2016, ha incorporato l'operatore H3G¹.

2. Il segnalante è una società a controllo familiare i cui soci di riferimento, per molti anni hanno gestito, anche attraverso altre società, alcuni punti vendita nel Lazio, quali rivenditori autorizzati prima di H3G e, dopo la fusione sopra menzionata, con Wind Tre².

La segnalazione si riferisce, quindi, alle diverse società ciascuna controparte di un contratto di collaborazione commerciale con l'allora H3G. Dall'anno 2015, i rapporti commerciali con il gestore telefonico sono stati trasferiti alla società segnalante, diventata operativa dal luglio 2015³, pertanto, di seguito il termine "Segnalante" si riferisce indistintamente a ciascuna e/o tutte queste società, in qualità di rivenditori prima di H3G e, attualmente, di Wind Tre.

Il Segnalante, a seguito del recesso di Wind Tre avvenuto nei primi mesi del 2018, non è più rivenditore del gruppo telefonico.

¹ Cfr. la decisione della Commissione del 1° settembre 2016 relativa al caso M7758 – HUTCHISON 3G ITALY/WIND/JV.

² Doc. 1, Segnalante, Denuncia pervenuta in data 16 dicembre 2019, all. 1, contenente la comunicazione di Wind Tre, del 2 gennaio 2017, dell'avvenuta fusione e del conseguente subentro di Wind Tre nei rapporti contrattuali precedentemente in essere con H3G.

³ Segnalante, Informazioni pervenute in data 22 luglio 2021.

II. I FATTI SEGNALATI

3. Nella documentazione in atti, il Segnalante ha evidenziato che Wind Tre imporrebbe alla rete dei propri rivenditori clausole e condizioni economicamente insostenibili.

In particolare, il Segnalante si lamenta che, a seguito della fusione H3G/Wind, il rapporto contrattuale con Wind Tre è andato deteriorandosi, culminando poi nel recesso, ad avviso del rivenditore, ingiustificato del 7 febbraio 2018⁴.

Le condotte di Wind Tre di seguito descritte non costituirebbero un caso isolato, ma sarebbero poste in essere nei confronti dell'intero canale distributivo dei rivenditori di quest'operatore telefonico*,⁵. In altri termini, le condotte di Wind Tre – che rappresenta uno dei principali operatori di telefonia mobile sul mercato unitamente a TIM e Vodafone – avrebbero coinvolto un ampio numero di distributori, anche piccole aziende a conduzione familiare.

4. In primo luogo, dalla documentazione risulta che i contratti prevedono un sostanziale obbligo di esclusiva del rivenditore nei confronti di Wind Tre e ciò sia in virtù di una clausola di non concorrenza sia, tra l'altro, in ragione di stringenti obblighi sulla tipologia di arredi e del materiale che il rivenditore può usare nei propri locali⁶.

5. Inoltre, nel prosieguo vale soffermarsi sui seguenti tre profili contrattuali che emergono dagli atti del procedimento:

- a) il meccanismo del *reverse charge* in base al quale il costo dell'IVA viene, di fatto sostenuto, dal rivenditore anziché del cliente finale;
- b) il meccanismo degli storni *pro rata*;
- c) una successione di modifiche unilaterali volte a peggiorare la remunerazione economica del rivenditore;
- d) il recesso da parte di Wind Tre.

a) Il meccanismo del reverse charge

6. Per comprendere il meccanismo del *reverse charge*⁷, applicato almeno dai primi mesi del 2011, è utile premettere che il rivenditore, anche in ragione di precisi obblighi contrattuali in tal senso, acquistava dal gestore telefonico sia gli apparecchi telefonici sia le SIM, attraverso un'operazione di compravendita, esente tuttavia da IVA in base alla legislazione tributaria vigente. Infatti, il rivenditore non poteva reperire liberamente sul mercato i telefoni (ad esempio, gli *Iphone*), perché, in caso contrario, il sistema di attivazione della SIM non avrebbe riconosciuto il cellulare,

⁴ Doc. 1, Segnalante, Denuncia pervenuta in data 16 dicembre 2019, all.to 16.

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

⁵ Verbale di audizione Segnalante del 14 luglio 2021, in allegato al quale vi è documentazione relativa a un altro rivenditore che per le stesse condotte oggetto della presente denuncia sarebbe stato costretto a uscire dal mercato (all. 1, Comunicazione di Wind Tre a [omissis]).

⁶ Doc. 1, Segnalante, Denuncia pervenuta in data 16 dicembre 2019, all.to 2, art. 21: [“omissis”], cfr. anche art. 3 del Contratto in materia di comodato d'uso da Wind Tre al Rivenditore di arredi e apparecchiature informatiche hardware ecc.

⁷ Cfr. Segnalante, Informazioni pervenute in data 6 agosto 2021.

impedendo l'attivazione del contratto di telefonia e rendendo impossibile la vendita del dispositivo in abbinamento con la SIM⁸.

7. Il rivenditore offriva poi sul mercato al dettaglio le SIM, spesso, ma non necessariamente, in abbinamento con il telefono. In particolare, l'allora H3G è stato fra i primi operatori, se non il primo, a introdurre sul mercato la possibilità di acquistare, unitamente alla SIM e alla stipulazione del contratto con il gestore telefonico, il cellulare a rate e questa iniziativa ha avuto un grande successo commerciale.

Tuttavia, al momento della vendita al cliente finale, il rivenditore emetteva uno scontrino al consumatore finale che paga l'IVA al 22% sui beni acquistati, senza tuttavia incassare alcun importo. Infatti, contestualmente alla vendita al consumatore finale, scattava, per l'intero importo indicato nello scontrino (comprensivo di IVA), la cessione del credito a Wind Tre. Infatti, le rate versate mensilmente dal consumatore finale, che inglobano anche l'importo versato a titolo di IVA, venivano incassate direttamente da Wind Tre e non dal rivenditore, soggetto al pagamento di tale imposta⁹.

In altri termini, alla luce di quanto appena descritto, il consumatore pagava un importo comprensivo del costo dell'IVA, che – in base al meccanismo della cessione del credito, contestuale all'operazione, dal rivenditore (cedente) a Wind Tre (cessionario) – veniva incassato da Wind Tre, mentre l'onere di versare all'erario l'IVA rimaneva in capo al rivenditore, essendo il soggetto emittente lo scontrino.

8. La liquidità per far fronte agli oneri fiscali non era fornita a compensazione da Wind Tre al rivenditore: quest'ultimo doveva farvi fronte attraverso le proprie provvigioni, che tuttavia sono andate nel tempo riducendosi, in ragione delle modifiche unilaterali e del meccanismo degli storni *pro rata* (v. *infra*), rendendo il suddetto onere fiscale economicamente insostenibile.

b) Il meccanismo degli storni pro rata

9. La seconda prassi contrattuale che qui rileva è quella degli storni *pro rata*, ossia il meccanismo di seguito descritto sottostante alla vendita dei dispositivi cellulari con la rateizzazione al consumatore finale degli importi del prezzo di vendita.

Nel dettaglio, Wind Tre pagava, mensilmente e per intero, al rivenditore le commissioni per i clienti acquisiti in quell'arco temporale, tuttavia, con la stessa cadenza temporale, Wind Tre conteggiava i clienti che nel frattempo avevano interrotto il rapporto, senza completare il pagamento rateizzato. Quindi, nel caso di recesso da parte dei clienti finali e a prescindere dalle eventuali penalità applicate a questi ultimi, Wind Tre stornava, dagli importi dovuti al rivenditore, la quota di commissione connessa alle rate che il cliente non avrebbe più pagato.

Tale condotta, unitamente al meccanismo del *reverse charge*, ha comportato una notevole esposizione del Segnalante e l'impossibilità di sostenere economicamente l'attività di rivenditore¹⁰.

10. Giova sottolineare che questo meccanismo operava a prescindere sia dalla causa che portava il cliente a cambiare gestore, sia da eventuali responsabilità del rivenditore e anche nei casi in cui il

⁸ Verbale di audizione Segnalante del 14 luglio 2021 e cfr. anche art. 8 del Contratto di collaborazione commerciale, in doc. 1.

⁹ Verbale di audizione Segnalante del 14 luglio 2021.

¹⁰ Verbale di audizione Segnalante del 14 luglio 2021 e cfr. il Contratto di collaborazione commerciale, allegato 5, in doc. 1.

gestore recuperava in altro modo il cliente, ad esempio grazie ad operazioni di *win-back* telefonico da parte del canale *call center*.

Gli storni *pro quota* danno luogo ad una sistematica compensazione dei debiti e crediti in essere e, quindi, a una riduzione delle commissioni da versare al rivenditore e della liquidità di cui quest'ultimo può poi disporre per far fronte, tra l'altro, agli oneri fiscali derivanti dal pagamento dell'IVA sopra richiamato.

c) Il susseguirsi di modifiche unilaterali relative al piano compensi

11. In base ai contratti stipulati con il segnalante, l'operatore di telefonia mobile può modificare unilateralmente molte delle condizioni contrattuali, ivi inclusi i piani compensi, al fine "[...] *omissis*"¹¹.

Al riguardo, la documentazione in atti evidenzia che questa facoltà sia stata frequentemente esercitata nel corso degli anni. In particolare, risulta che, nel 2016, Wind Tre abbia inviato almeno cinque comunicazioni volte a modificare il piano compensi del rivenditore e altre due comunicazioni siano state inviate nel 2017¹².

d) Il recesso ingiustificato da parte di Wind Tre e l'uscita dal mercato

12. Le società menzionate nella segnalazione sono state tra i primi rivenditori di H3G e hanno consolidato, esclusivamente con questo operatore, un rapporto molto forte negli anni¹³.

In questo contesto, anche a seguito della concentrazione di H3G/Wind, i rapporti contrattuali si sono deteriorati fino ad arrivare, da parte di Wind Tre, alla risoluzione di tutti i contratti di collaborazione riconducibili al Segnalante¹⁴.

13. Al riguardo, Wind Tre ha trasmesso tre separate comunicazioni, tutte del 7 febbraio 2018, di recesso da ciascun contratto in essere relativamente a tutti i punti vendita riconducibili al Segnalante¹⁵.

Tutte e tre le comunicazioni hanno analogo contenuto e non indicano alcuna motivazione e/o inadempimento contrattuale da parte del rivenditore. Tali recessi richiamano infatti l'art. 12.1 dei contratti, in base al quale: "[...] *omissis* [...]". In tali comunicazioni, si specifica poi che tutti i crediti del rivenditore saranno compensati, in base ad un apposito rendiconto.

14. Per contro, giova sottolineare che, laddove il rivenditore avesse deciso di recedere dal contratto e di cambiare l'operatore di telefonia mobile per il quale svolgere l'attività di rivendita, il rivenditore avrebbe dovuto restituire a Wind Tre tutte le commissioni incassate, ma imputabili a rate che il cliente finale avrebbe dovuto versare successivamente al recesso¹⁶.

¹¹ Cfr. Doc. 1, Segnalante, Denuncia pervenuta in data 16 dicembre 2019, all.to 2, cfr. art. 15.

¹² Cfr. Doc. 1, Segnalante, Denuncia pervenuta in data 16 dicembre 2019, all.ti da 6 a 15.

¹³ Verbale di audizione Segnalante del 14 luglio 2021.

¹⁴ Verbale di audizione Segnalante del 14 luglio 2021.

¹⁵ Cfr. Doc. 1, Segnalante, Denuncia pervenuta in data 16 dicembre 2019, all.ti 16, 17 e 18.

¹⁶ Cfr. Segnalante, Documentazione pervenuta in data 8 ottobre 2021.

III. VALUTAZIONI

15. L'articolo 9 della Legge n. 192/1998 vieta l'abuso da parte di una o più imprese dello stato di dipendenza economica, definita come "*la situazione in cui un'impresa sia in grado di determinare, nei rapporti commerciali con un'altra impresa, un eccessivo squilibrio di diritti e di obblighi. La dipendenza economica è valutata tenendo conto anche della reale possibilità per la parte che abbia subito l'abuso di reperire sul mercato alternative soddisfacenti*". Tra gli esempi di condotte qualificabili come abusive, la medesima norma fa riferimento, tra l'altro, alla "*imposizione di condizioni contrattuali ingiustificatamente gravose o discriminatorie*" e alla "*... interruzione arbitraria delle relazioni commerciali in atto*".

16. Nel caso in esame, secondo le informazioni disponibili, potrebbe sussistere un rapporto di dipendenza economica tra Wind Tre e il Segnalante, alla luce di diversi elementi sintomatici che riguardano la posizione di mercato delle Parti, la durata della relazione contrattuale (iniziata con H3G sin dal 2002) e il contenuto degli obblighi contrattuali. Tra questi, a titolo esemplificativo, giova richiamare:

- i. la differente dimensione e posizione sul mercato delle Parti: Wind Tre è, insieme a Tim e Vodafone, uno dei tre operatori *leader* nella telefonia mobile, mentre i rivenditori sono piccole imprese, anche a gestione familiare, con un potere negoziale pressoché inesistente nei confronti di Wind Tre;
- ii. la circostanza che il rapporto contrattuale è caratterizzato da un'esclusiva a solo beneficio di Wind Tre che, unitamente alle altre condizioni contrattuali precedentemente richiamate, impedisce al rivenditore di instaurare e intrattenere rapporti con altri operatori di telefonia mobile sia in corso di contratto sia, di fatto, per un considerevole lasso di tempo, successivamente alla cessazione del rapporto;
- iii. la circostanza per cui i rivenditori aderiscono sostanzialmente a contratti *standard*, contenenti le previsioni contrattuali sopra descritte (ad esempio, storni *pro quota*, *reverse charge* uniti alla cessione del credito e ai meccanismi di compensazione, modifiche delle condizioni contrattuali unilaterali) che risultano idonee a individuare un eccessivo squilibrio di diritti e di obblighi tra Wind Tre e i rivenditori, rendendo estremamente difficile per il rivenditore sciogliere il rapporto contrattuale.

17. In tale contesto, Wind Tre potrebbe avere imposto ai propri rivenditori una serie di condizioni e di obblighi ingiustificatamente gravosi, tali da condizionare indebitamente l'attività economica del rivenditore e comprimerne i margini di redditività.

Al riguardo, occorre richiamare anche le frequenti rimodulazioni delle condizioni contrattuali, economiche e non, che rendono difficile per il rivenditore avere la piena consapevolezza del contenuto del contratto e degli effetti dei meccanismi sopra descritti in termini di esposizione finanziaria.

Infatti, potrebbero assumere carattere particolarmente oneroso le condizioni economiche relative allo storno *pro quota* che, unitamente al *reverse charge* e ai sistemi di compensazione, hanno portato il segnalante, così come verosimilmente altri rivenditori, ad una gestione insostenibile da un punto di vista finanziario. Nel contempo, il recesso anticipato da parte del rivenditore potrebbe, alla luce dei vincoli contrattuali precedentemente richiamati, rendere estremamente difficoltoso per i rivenditori poter ricercare alternative idonee.

In altri termini, dalla documentazione in atti, sembrerebbe emergere che Wind Tre abbia imposto ai suoi rivenditori un'organizzazione commerciale e finanziaria disegnata in base alle proprie esigenze, attraverso l'applicazione di una serie di clausole pervasive e oggetto di ripetute modifiche nel tempo.

18. Posto che Wind Tre detiene una posizione di rilievo nei mercati relativi alla telefonia mobile, con un marchio che gode di una forte attrattiva commerciale, i fatti segnalati appaiono assumere rilevanza non solo con riferimento al singolo rapporto contrattuale, ma anche in rapporto alla tutela della concorrenza e del mercato. Le condizioni contrattuali sopra descritte, applicate da parte di un operatore di telefonia mobile che gestisce una significativa rete commerciale potrebbe avere, infatti, un impatto significativo su tutti gli imprenditori che costituiscono la rete in questione, a detrimento del gioco concorrenziale nel relativo mercato.

In particolare, l'uniformità delle clausole contrattuali e delle conseguenti condotte, poste in essere nell'ambito di una delle principali reti di rivendita presente in Italia, ovvero quella di Wind Tre, potrebbero distorcere le dinamiche competitive sia *intra brand*, sia limitando la mobilità dei rivenditori da un operatore di telefonia mobile all'altro.

Inoltre, attraverso il meccanismo del *reverse charge* con contestuale cessione a Wind Tre del credito del rivenditore verso il cliente finale, Wind Tre incasserebbe anche la quota di corrispettivo versata dal cliente finale finalizzata al pagamento dell'IVA, ponendosi, a danno della rete dei rivenditori, in una posizione di vantaggio concorrenziale rispetto agli operatori di telefonia mobili concorrenti.

CONSIDERATO che, ai sensi dell'articolo 9, comma 3 *bis*, della legge 18 giugno 1998, n. 192, l'Autorità garante della concorrenza e del mercato, qualora ravvisi che un abuso di dipendenza economica abbia rilevanza per la tutela della concorrenza e del mercato, può attivare i propri poteri di indagine e istruttori e procedere alle diffide e sanzioni previste dall'articolo 15 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, nei confronti dell'impresa o delle imprese che abbiano commesso detto abuso;

RITENUTO, pertanto, che le descritte condotte di Wind Tre S.p.A. potrebbero configurare un abuso di dipendenza economica rilevante per la tutela della concorrenza e del mercato;

DELIBERA

a) l'avvio dell'istruttoria, ai sensi dell'articolo 9, comma 3 *bis*, della legge 18 giugno 1998, n. 192 e dell'articolo 14 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, nei confronti della società Wind Tre S.p.A.;

b) la fissazione di giorni sessanta, decorrenti dalla data di notificazione del presente provvedimento, per l'esercizio, da parte dei legali rappresentanti della Parte, del diritto di essere sentiti, personalmente o a mezzo di procuratore speciale, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione Comunicazioni della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità almeno quindici giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;

c) che il responsabile del procedimento è la dott.ssa Gabriella Romano;

d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione Comunicazioni della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità dai rappresentanti legali delle Parti, nonché da persone da essi delegate;

e) che il procedimento deve concludersi entro il 31 dicembre 2022.

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

C12410 - CINVEN CAPITAL MANAGEMENT-FRESSNAPF BETEILIGUNGS/AGRIFARMA - MAXI ZOO ITALIA

Provvedimento n. 29886

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 16 novembre 2021;

SENTITO il Relatore, Presidente Roberto Rustichelli;

VISTO il Regolamento (CE) n. 139/2004;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTO l'atto pervenuto in data 23 agosto 2021 da parte della Commissione Europea (di seguito "Commissione"), concernente la richiesta formulata alla stessa, in pari data, dalle società Cinven Capital Management (VII) General Partner Limited e Fressnapf Beteiligungs GmbH *ex* articolo 4, paragrafo 4, del Regolamento CE n. 139/2004;

VISTO l'atto inviato dall'Autorità alla Commissione in data 9 settembre 2021 con cui l'Autorità ha espresso il proprio consenso al rinvio all'Italia dell'operazione, per effettuare la valutazione sulla base della legislazione nazionale della concorrenza, in applicazione dell'articolo 4, paragrafo 4 del Regolamento CE n. 139/2004;

VISTO l'atto della Commissione Europea inviato in data 20 settembre 2021, con cui la Commissione ha deciso di rinviare, ai sensi del medesimo articolo, all'Italia l'esame dell'operazione nella sua integralità;

VISTA la comunicazione delle società Cinven Capital Management (VII) General Partner Limited e Fressnapf Beteiligungs GmbH, pervenuta in data 19 ottobre 2021, successivamente integrata in data 26 ottobre 2021;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Cinven Capital Management (VII) General Partner Limited è una società di *private equity* del gruppo Cinven (di seguito, anche "Cinven"), che fornisce servizi di gestione e consulenza in materia di investimenti a numerosi fondi di investimento.

I fondi gestiti da Cinven detengono partecipazioni di controllo in diverse società, attive in un'ampia gamma di settori, tra cui servizi commerciali, beni di consumo, servizi finanziari, sanità, industria e tecnologia, media e telecomunicazioni. In particolare, Cinven è attiva nella produzione e vendita di alimenti e *snack* per animali domestici, sia *private label* sia di marca, in Italia attraverso la società

di diritto ungherese Partner in Pet Food (di seguito “PPF”) e la società italiana recentemente acquisita Landini Giuntini S.p.A.¹ (di seguito “Giuntini”).

Nel 2020, Cinven ha realizzato in Italia un fatturato pari a circa [2-3]* miliardi di euro.

2. Fressnapf Beteiligungs GmbH è una società controllata da Fressnapf Holding SE, *holding* a capo del gruppo Fressnapf (di seguito, anche “Fressnapf”), controllato in via esclusiva da una persona fisica.

Il gruppo è attivo nella distribuzione al dettaglio di prodotti per l’alimentazione, la cura, l’igiene e il divertimento degli animali domestici (di seguito, anche “prodotti *pet*”) in numerosi paesi europei; in Italia, Fressnapf è presente con la società controllata Maxi Zoo Italia S.p.A. Il gruppo è altresì attivo nella produzione di alimenti e accessori per animali a marchio proprio, che vengono venduti nella sua rete di negozi e sulle sue piattaforme *online*.

Fressnapf ha realizzato in Italia, nel 2020, un fatturato pari a circa [100-511] milioni di euro.

3. Agrifarma S.p.A. (di seguito, anche “Arcaplanet”) è una società indirettamente controllata dalla società di *private equity* Permira; essa è attiva nella distribuzione al dettaglio di prodotti *pet* tramite una catena di circa 390 punti vendita specializzati (di seguito, anche “pv”) a insegna Arcaplanet presenti in 17 regioni italiane.

Arcaplanet negli ultimi tre anni ha acquisito quattro catene di distribuzione specializzate nel medesimo settore, che precedentemente detenevano nel complesso oltre 100 negozi, contraddistinti dalle insegne Fortesan, Zoodom, Fauna Food e La Città degli Animali.

Arcaplanet controlla tre società attive, rispettivamente, nella distribuzione al dettaglio di prodotti *pet* in Lombardia, Veneto e Piemonte (Arcawip S.r.l.), in Svizzera (Arcaplanet S.A.) e nella consulenza nel settore del *pet food* (First One S.r.l.).

Il fatturato generato da Arcaplanet nel 2020 in Italia ammonta a circa [100-511] milioni di euro.

4. Maxi Zoo Italia S.p.A. (di seguito, anche “Maxi Zoo”) è una società attiva nella distribuzione al dettaglio di prodotti *pet* tramite una catena di circa 135 negozi specializzati a insegna Maxi Zoo, diffusi sul territorio nazionale.

Maxi Zoo è interamente controllata da Fressnapf. Il fatturato della società è stato pari, nel 2020, a circa [100-511] milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL’OPERAZIONE

5. L’operazione in esame (di seguito, l’“Operazione”) consiste nell’acquisizione del controllo congiunto da parte di Cinven e Fressnapf, attraverso la società di nuova costituzione Shiba Bidco S.p.A., su Arcaplanet e Maxi Zoo.

¹ Cfr. C12332 – ARTEMIS ACQUISITIONS/LANDINI GIUNTINI, provv. n. 28472 del 1° dicembre 2020, in Boll. n. 50/2020.

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

6. L'Operazione verrà attuata ai sensi di due *share purchase agreement*, in virtù dei quali Cinven deterrà il [65-70%] e Fressnapf il [30-35%] delle azioni della società di nuova costituzione Shiba Bidco S.p.A., che a sua volta deterrà l'intero capitale sociale di Arcaplanet e Maxi Zoo.

7. In base agli accordi di *governance* intercorsi tra le Parti, Cinven potrà, per ciascuna società acquisita, nominare e rimuovere la maggioranza del Consiglio di Amministrazione, il quale avrà pieno potere di dirigere e controllare gli affari e le attività della società. Gli accordi prevedono, inoltre, che sia Cinven che Fressnapf debbano approvare il *business plan* iniziale dell'entità *post merger* prima del *closing* dell'Operazione. Infine, Fressnapf avrà diritto di veto nell'ambito di alcune decisioni essenziali per determinare gli indirizzi strategici dell'attività.

8. Alla luce dei meccanismi di *governance* sopra descritti, all'esito dell'Operazione Cinven e Fressnapf verranno a detenere il controllo congiunto di Arcaplanet e Maxi Zoo².

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

9. L'Operazione, in quanto comporta l'acquisizione del controllo congiunto di più imprese, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 3, paragrafo 1, lettera *b*), del Regolamento CE n. 139/04 e rientra nell'ambito di applicazione di detto Regolamento, in quanto soddisfa le condizioni previste dall'articolo 1, paragrafo 2, del medesimo. Sulla base della decisione di rinvio della Commissione adottata in applicazione dell'articolo 4, paragrafo 4, del citato Regolamento, pervenuta all'Autorità in data 20 settembre 2021, alla concentrazione risulta applicabile la legge n. 287/90.

IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

IV.1. Il settore interessato

10. Il settore interessato dall'Operazione è quello della distribuzione al dettaglio di prodotti per l'alimentazione, la cura, l'igiene e il divertimento degli animali domestici, complessivamente anche denominati "prodotti *pet*". Tali prodotti possono essere suddivisi sulla base della tipologia di animale cui sono destinati (cani, gatti, pesci, rettili, roditori e volatili) e dello specifico bisogno che essi intendono soddisfare (alimentazione, gioco, igiene e cura); inoltre, con riferimento alle specifiche caratteristiche organolettiche e nutrizionali, gli alimenti (*pet food*) per cani e gatti possono essere ulteriormente suddivisi in alimenti secchi e alimenti umidi.

11. Secondo le stime delle Parti, le vendite complessive in Italia di prodotti *pet* sono state, nel 2020, pari a circa 3,4 miliardi di euro (IVA inclusa), dopo anni di crescita costante. Il segmento *pet food* costituisce circa l'80% del totale, con un valore stimato di circa 2,7 miliardi di euro, di cui la quasi totalità è relativo a prodotti per l'alimentazione di cani e gatti. Euromonitor³ stima un tasso di crescita del settore del 2,7% annuo per il periodo 2020-25.

12. Nel settore della distribuzione di prodotti per animali domestici operano diverse categorie di operatori, che si differenziano in relazione all'ampiezza e alla profondità delle referenze in assortimento, al posizionamento di prezzo al numero e alla qualità dei servizi offerti al consumatore:

² Cfr. Comunicazione consolidata della Commissione sui criteri di competenza giurisdizionale a norma del regolamento (CE) n. 139/2004 del Consiglio relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese (2008/C 95/01).

³ Euromonitor International, *Pet Care in Italy*, maggio 2020.

i) le grandi superfici specializzate e organizzate in catene (“catene *pet shop*”), come quelle gestite dalle Parti, che canalizzano – sulla base delle stime fornite dalle Parti stesse – circa il [15-20%] delle vendite nazionali in valore; *ii*) i negozi tradizionali specializzati, con una quota nazionale del [25-30%]; *iii*) i punti vendita della grande distribuzione organizzata (GDO), con una quota pari a circa il [30-35%] a livello nazionale; *iv*) gli operatori *on line*, con una quota del [5-10%] circa. Operano inoltre nel settore, sia pure in misura marginale, altre tipologie di operatori specializzati in categorie merceologiche diverse (igiene della casa, salute e bellezza, giardinaggio, ecc.).

13. Tra le catene *pet shop* figurano anche punti vendita specializzati riconducibili a diversi operatori della GDO (es. Amici di Casa Coop, Petstore Conad, Animali Che Passione, Joe Zampetti, Pet Elite di Selex e Ayoka di Végé) che, consapevoli delle potenzialità di sviluppo della formula delle catene specializzate, hanno recentemente aperto numerosi negozi esclusivamente dedicati ai prodotti *pet*, contraddistinti da una specifica insegna (nel seguito anche indicati come “*pet shop GDO*”).

14. L’andamento dei diversi canali di vendita è estremamente differenziato: le catene specializzate presentano lo sviluppo più marcato, confermando la dinamica di crescita a due cifre che le ha caratterizzate negli ultimi anni (+19,7% in valore e +13,8% in volume nel periodo luglio 2020-giugno 2021); la GDO mostra una discreta crescita complessiva (+6,2% in valore e +4,5% in volume)⁴; i negozi per animali tradizionali riescono a mantenere il proprio posizionamento, con un leggero aumento delle vendite (+1,3% in volume e +0,3% in valore)⁵. Si assiste, inoltre, a una forte accelerazione nella crescita del canale *online*, anche sulla spinta delle restrizioni alla circolazione verificatesi nel periodo di emergenza sanitaria da Covid-19.

15. Tutte le diverse tipologie di punto vendita descritte hanno un assortimento che copre le varie categorie di cibo (*pet food*) e di prodotti per la cura (*pet care*) degli animali domestici, benché sussistano rilevanti differenze tra i diversi canali.

16. Nella tabella n. 1 sono evidenziate alcune caratteristiche delle diverse categorie di punti vendita (numero medio di referenze, fatturato medio, prezzo medio al kg), con esclusivo riferimento al settore degli alimenti per cani e gatto, sui quali esistono rilevazioni ufficiali di fonte IRI.

⁴ Il dato comprende, oltre alla GDO (ipermercati, supermercati, *superette e discount*), anche i punti vendita di commercio non specializzato con superficie inferiore a 100 mq.

⁵ Fonte: Rapporto Assalco – Zoomark, XIV° edizione, 2021.

Tabella 1 – Caratteristiche dei principali canali distributivi

	Catene specializzate	Negozi tradizionali specializzati	Ipermercati	Supermercati
N. medio referenze	2.601	1.850	871	322
Fatturato medio pv (000 euro)*	756	135	390	76
Prezzo medio unitario (€/kg)	6,7	6,9	2,7**	

* Il dato è relativo alle sole vendite di alimenti per cane e gatto.

** Il dato è relativo a tutto il comparto della GDO e ai punti vendita di commercio non specializzato con superficie inferiore a 100 mq.

Fonte: elaborazioni AGCM su dati Assalco/IRI in Rapporto Assalco 2021.

17. Come emerge dalla tabella, i negozi specializzati (sia indipendenti sia organizzati in catene⁶) offrono un assortimento molto più ampio e più profondo rispetto a quello della GDO, soprattutto con riferimento ai punti vendita della GDO di minori dimensioni, i quali rappresentano la parte preponderante delle vendite di questo canale. L'assortimento dei punti vendita specializzati, in particolare, risulta comprensivo anche di prodotti di nicchia e/o volti a rispondere a specifici bisogni nutrizionali e di cura degli animali (dietetici, rivolti ad animali affetti da patologie, ecc.).

18. Inoltre, i negozi specializzati appaiono maggiormente focalizzati sulla fascia di prodotti *premium*, aventi cioè un valore unitario più elevato. Il prezzo medio di un chilo di alimenti venduti dai *pet shop* risulta più che doppio rispetto a quello della GDO. L'assortimento della GDO, al contrario, appare prevalentemente orientato sulla fascia di prezzo medio-bassa, con un'offerta volta soprattutto a garantire maggiore convenienza, in termini economici e di velocità di acquisto.

19. A ciò si aggiunga che l'offerta dei punti vendita specializzati, e soprattutto quella dei negozi tradizionali, non si limita alla vendita degli articoli per animali, estendendosi in molti casi anche alla vendita degli animali vivi e, quasi sempre, alla fornitura di ulteriori servizi relativi alla cura e alla gestione dell'animale (tolettatura, *dog/cat sitting*, pensione, consulenze per l'alimentazione e la scelta del veterinario, ecc.).

20. Ulteriore elemento di differenziazione tra i canali è dato dalla presenza e dalla qualità del servizio di assistenza alla vendita offerto al consumatore. A tale riguardo, in particolare, il negozio tradizionale risulta il canale nel quale assume maggiore rilievo il rapporto fiduciario del cliente con il punto vendita: nella maggior parte dei casi, infatti, è lo stesso titolare del negozio a fornire un qualificato servizio di assistenza alla vendita, interfacciandosi direttamente con il consumatore finale: ciò consente di trasferire con maggiore facilità il valore aggiunto dei prodotti di fascia più alta, motivando il posizionamento di prezzo di alcuni articoli. Consapevoli della necessità di rispondere a questo bisogno, anche le grandi catene si stanno attrezzando per garantire al consumatore la presenza di personale con una specifica e profonda competenza di settore.

⁶ I *pet shop* GDO propongono un assortimento paragonabile a quello delle catene *pet shop* non riconducibili alla Grande Distribuzione: il numero medio di referenze delle prime è, infatti, pari a 2.332, contro le 2.601 referenze medie delle altre catene *pet shop*. I *pet shop* GDO presentano, inoltre, una ripartizione delle categorie merceologiche e un posizionamento di prezzo allineato a quello delle altre catene. Fonte: Rapporto Assalco – Zoomark, XIV° edizione, 2021.

IV.II. I mercati rilevanti

21. Ai fini della valutazione della presente operazione, vengono in rilievo i mercati della vendita al dettaglio e dell'approvvigionamento di prodotti per l'alimentazione, la cura, l'igiene e il divertimento degli animali domestici, complessivamente anche denominati prodotti *pet*.

a) I mercati della vendita al dettaglio di prodotti pet

22. Nel proprio precedente C12139 - Noah 2/Mondial Pet Distribution⁷, l'Autorità, nell'ambito del settore della distribuzione di prodotti per animali domestici, ha individuato un mercato merceologico rilevante composto dai soli punti vendita specializzati, sia negozi tradizionali sia catene.

23. L'istruttoria svolta aveva, infatti, evidenziato l'esistenza di una sostituibilità piuttosto limitata tra negozi specializzati e punti vendita della GDO. Nell'ambito di tale canale, soltanto il segmento degli ipermercati (punti vendita con superfici uguali o superiori a 2.500 mq) risultava esercitare una certa pressione concorrenziale sulle superfici specializzate e interamente dedicate ai prodotti *pet*, in misura comunque insufficiente a considerare le due tipologie di canale come parte di uno stesso mercato rilevante. Tuttavia, in ragione delle rapide e marcate tendenze evolutive in atto nel settore, in un'ottica cautelativa, gli effetti di tale operazione sono stati valutati anche tenendo conto della pressione concorrenziale esercitata dagli ipermercati, non potendo escludersi una futura maggiore sostituibilità tra questi ultimi e i *pet shop*.

24. Anche il canale *online*, che all'epoca rappresentava una quota poco significativa delle vendite, non è stato considerato parte del mercato rilevante.

25. Gli effetti dell'operazione in esame differiscono in misura non trascurabile nelle ipotesi di inclusione o esclusione del canale della GDO (o di alcuni suoi segmenti) e/o del canale *online* nel mercato del prodotto rilevante. In considerazione dell'elevata dinamicità del settore in questione, nella presente istruttoria appare, pertanto, necessario approfondire nuovamente il rapporto di sostituibilità (*rectius* il grado di concorrenza reciproca) ad oggi esistente tra punti vendita di tali tipologie e negozi specializzati.

26. Dal punto di vista geografico, i mercati dei prodotti per animali domestici hanno dimensione locale, in considerazione dei comportamenti di acquisto dei consumatori e dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti vendita. Nel richiamato precedente, l'estensione geografica del mercato rilevante è stata individuata nell'area delimitata da curve isocrone di 20 minuti di guida, costruite intorno ai punti vendita interessati. Anche la definizione geografica del mercato rilevante, tuttavia, potrà essere oggetto di nuovi approfondimenti nel corso dell'istruttoria.

b) I mercati dell'approvvigionamento di prodotti pet

27. I mercati dell'approvvigionamento afferiscono agli acquisti effettuati dalle catene *pet shop* e dalle altre tipologie di operatori attivi nella distribuzione al dettaglio di prodotti per animali, che rappresentano il lato della domanda, direttamente presso le imprese produttrici di prodotti per animali, che costituiscono il versante dell'offerta.

⁷ C12139 - NOAH 2/MONDIAL PET DISTRIBUTION, provv. n. 27148 del 24 aprile 2018 in Boll. n. 18/2018.

28. La definizione merceologica dei mercati dell'approvvigionamento di articoli per animali domestici dovrebbe in astratto ricalcare la definizione dei mercati della produzione di tali articoli, sulla base della tipologia di animale e dello specifico bisogno cui essi sono destinati⁸.

29. Sotto il profilo geografico, i mercati dell'approvvigionamento hanno dimensione quanto meno nazionale, in considerazione dell'ampiezza del bacino di operatività dei fornitori e dell'uniformità delle condizioni di vendita e di acquisto sull'intero territorio nazionale.

IV.III. Gli effetti dell'operazione

a) I mercati della vendita al dettaglio di prodotti pet

30. Arcaplanet e Maxi Zoo rappresentano, a livello nazionale, la prima e la terza catena specializza nella commercializzazione di articoli per animali domestici, rispettivamente con 388 e 136 punti vendita. La principale catena concorrente è Isola dei Tesori, con circa 200 punti vendita di proprietà. Seguono, a notevole distanza, la catena *pet shop* GDO Petstore Conad (84 punti vendita) e altre catene di minori dimensioni, prevalentemente a carattere subnazionale. La rete di punti vendita ampia e capillare, unitamente alla capacità promozionale e all'insegna affermata e riconosciuta dai consumatori, rappresentano gli elementi distintivi delle catene specializzate. La concentrazione in esame, facendo venire meno uno dei pochi soggetti che a livello nazionale dispone di tali caratteristiche, eliminerebbe dal mercato un rilevante vincolo competitivo.

31. Nell'ambito della distribuzione di articoli per animali mediante punti vendita specializzati (comprensivo sia delle catene di grandi superfici che dei *petshop* tradizionali), Arcaplanet detiene una quota del [20-25%] e Maxi Zoo del [5-10%]: il nuovo operatore raggiungerebbe, pertanto, a livello nazionale, una quota delle vendite specializzate pari a circa il [30-35%].

32. A livello locale, l'operazione notificata determina significative sovrapposizioni orizzontali fra le attività delle Parti in quasi tutti i mercati della vendita al dettaglio considerati.

33. Sulla base delle informazioni disponibili, sono state infatti individuate, allo stato, sovrapposizioni orizzontali significative in 124 mercati locali dei punti vendita specializzati (sui 136 complessivamente oggetto di comunicazione), costituiti dalle isocrone centrate sui pv Maxi Zoo elencati in appendice. In tali mercati locali, le quote *post merger* delle Parti⁹, calcolate su isocrone di 20 minuti di guida, costruite intorno ai punti vendita interessati, e considerando il canale della GDO e il canale *online* come non appartenenti al mercato rilevante, si collocano su livelli superiori al 25%¹⁰, con incrementi ascrivibili alla concentrazione in esame non trascurabili¹¹.

⁸ Nei precedenti comunitari, la Commissione europea ha suddiviso i mercati all'ingrosso del *pet food* sulla base della diversa tipologia di animali cui esso è destinato e, nel caso degli alimenti per cani e gatti, ha ulteriormente suddiviso i prodotti secchi da quelli umidi. La Commissione ha inoltre ritenuto che i prodotti *pet private label* e quelli di marca, benché parte di uno stesso mercato rilevante al dettaglio, costituiscano due mercati separati all'ingrosso. Cfr. decisioni della Commissione 27 luglio 2001 Caso COMP/M2337, Nestlé/Ralston Purina e 15 febbraio 2002 Caso COMP/M.2544 Masterfoods/Royal Canin.

⁹ Le quote in valore sono state calcolate sulla base dei dati forniti dalle Parti relativi al fatturato realizzato, nel 2020, da ciascun pv proprio (dato effettivo) e dei concorrenti (dato stimato). Per i pv propri di nuova apertura, è stata fornita una stima del fatturato annuo.

¹⁰ Cfr. Regolamento (CE) del Consiglio n. 139/2004 del 20 gennaio 2004, relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese, par. 32: "Le concentrazioni possono essere presunte compatibili con il mercato comune qualora, data la modesta quota di mercato delle imprese interessate, non siano tali da ostacolare la concorrenza effettiva. Fatti salvi gli articoli 81 [101 TFUE] e 82 [102 TFUE] del trattato, un'indicazione in tal senso sussiste qualora la quota di mercato delle imprese interessate non sia superiore al 25% né nel mercato comune né in una sua parte sostanziale".

¹¹ Sono stati ritenuti trascurabili gli incrementi inferiori al 2%.

Tabella 2 – Quote di mercato *post merger* sui mercati locali

	Quota di mercato congiunta >25%	Quota di mercato congiunta >40%	Quota di mercato congiunta >50%	Quota di mercato congiunta >60%
N. mercati locali	124	113	90	64

34. Considerato il livello aggregato delle quote - che si attestano, nella maggioranza delle aree, ben al di sopra del 50% (cfr. Tabella 2) - unitamente alla rilevante e capillare presenza di punti vendita della nuova entità sul territorio nazionale e all'importanza e notorietà delle insegne oggetto di concentrazione, si ritiene che l'operazione in esame possa ostacolare in modo significativo la concorrenza effettiva nei mercati della vendita al dettaglio dei prodotti *pet*, a danno dei consumatori, determinando il rafforzamento o la costituzione di una posizione dominante.

35. Si evidenzia come le preoccupazioni concorrenziali non risultano attenuarsi significativamente neanche nel caso di inclusione nel mercato rilevante degli ipermercati (ossia dei pv della GDO con superficie a partire dai 2.500 mq): in questa ipotesi, infatti, la quota di mercato *post merger* supererebbe il 25%, con incrementi ascrivibili alla concentrazione non trascurabili, in 121 mercati locali.

b) I mercati dell'approvvigionamento di prodotti *pet*

36. Con riguardo ai mercati dell'approvvigionamento, la posizione delle Parti all'esito della concentrazione può essere approssimata dalla somma delle quote delle vendite effettuate a livello nazionale dalle stesse. Prendendo a riferimento una definizione del mercato ristretta ai soli operatori specializzati e al territorio nazionale, la quota dell'entità *post merger* nel mercato degli approvvigionamenti è stimabile, sulla base dei dati forniti dalle Parti, in circa il [30-35%], tale da consentire alla nuova entità di divenire il primo operatore del mercato.

37. Il potere di mercato della nuova entità nei mercati dell'approvvigionamento deve essere valutato anche tenendo conto delle quote di mercato che essa detiene nei mercati locali della vendita al dettaglio. La distribuzione delle quote di vendita sul territorio può, infatti, influenzare il potere contrattuale in fase di acquisto: un'impresa produttrice che voglia garantirsi una presenza diffusa in tutte le aree geografiche, ad esempio, è in qualche misura "obbligata" a relazionarsi con le imprese distributive che detengono posizioni di forza anche su pochi mercati a valle.

38. In considerazione della circostanza che l'entità *post merger*, ad esito della concentrazione, costituirà il primo operatore sui mercati dell'approvvigionamento e che deterrà quote particolarmente rilevanti in numerosi mercati locali della vendita al dettaglio, l'operazione in esame risulta suscettibile di determinare preoccupazioni concorrenziali in relazione al possibile rafforzamento o alla costituzione di una posizione dominante nei mercati dell'approvvigionamento.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame sia suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la creazione o il rafforzamento di una posizione dominante nei termini sopra indicati;

DELIBERA

a) l'avvio dell'istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, nei confronti delle società Cinven Capital Management (VII) General Partner Limited e Fressnapf Beteiligungs GmbH;

b) la fissazione del termine di giorni dieci, decorrente dalla data di notificazione del presente provvedimento, per l'esercizio da parte dei legali rappresentanti delle Parti, ovvero da persone da esse delegate, del diritto di essere sentiti, ai sensi dell'articolo 14, comma 1, della legge n. 287/90, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione Agroalimentare, Farmaceutico e Trasporti della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità almeno tre giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;

c) che il responsabile del procedimento è la dott.ssa Bianca Maria Cammino;

d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione Agroalimentare, Farmaceutico e Trasporti della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità dai rappresentanti legali delle Parti, nonché dai soggetti aventi un interesse giuridicamente rilevante o da persona da essi delegata;

e) che il procedimento deve concludersi entro quarantacinque giorni decorrenti dalla data di delibera del presente provvedimento.

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

Appendice

Mercati locali dei punti vendita specializzati dove si verificano sovrapposizioni significative tra le Parti

n.	Isocrone costruite intorno ai pv Maxi Zoo (indirizzo)	Quota di mercato Arcaplanet	Quota di mercato MaxiZoo	Quota di mercato aggregata Parti
1	[omissis] (CN)	[25-30%]	[15-20%]	[45-50%]
2	[omissis] (VB)	[45-50%]	[5-10%]	[55-60%]
3	[omissis] (TO)	[25-30%]	[1-5%]	[25-30%]
4	[omissis] (TO)	[45-50%]	[20-25%]	[65-70%]
5	[omissis] (MI)	[50-55%]	[1-5%]	[50-55%]
6	[omissis] (MI)	[55-60%]	[25-30%]	[80-85%]
7	[omissis] (PR)	[20-25%]	[10-15%]	[30-35%]
8	[omissis] (MI)	[25-30%]	[20-25%]	[45-50%]
9	[omissis] (SV)	[25-30%]	[15-20%]	[40-45%]
10	[omissis] (PV)	[15-20%]	[30-35%]	[45-50%]
11	[omissis] (CO)	[30-35%]	[25-30%]	[60-65%]
12	[omissis] (CO)	[25-30%]	[25-30%]	[55-60%]
13	[omissis] (TO)	[40-45%]	[15-20%]	[60-65%]
14	[omissis] (VC)	[40-45%]	[55-60%]	[95-100%]
15	[omissis] (SO)	[15-20%]	[30-35%]	[45-50%]
16	[omissis] (MC)	[30-35%]	[10-15%]	[45-50%]
17	[omissis] (BS)	[15-20%]	[55-60%]	[75-80%]
18	[omissis] (MI)	[5-10%]	[30-35%]	[40-45%]
19	[omissis] (RM)	[55-60%]	[5-10%]	[60-65%]
20	[omissis] (FC)	[15-20%]	[20-25%]	[40-45%]
21	[omissis] (VA)	[45-50%]	[20-25%]	[65-70%]
22	[omissis] (LO)	[30-35%]	[30-35%]	[60-65%]

n.	Isocrone costruite intorno ai pv Maxi Zoo (indirizzo)	Quota di mercato Arcaplanet	Quota di mercato MaxiZoo	Quota di mercato aggregata Parti
23	[omissis] (MI)	[30-35%]	[30-35%]	[65-70%]
24	[omissis] (BS)	[15-20%]	[25-30%]	[40-45%]
25	[omissis] (VI)	[1-5%]	[50-55%]	[55-60%]
26	[omissis] (BG)	[15-20%]	[45-50%]	[60-65%]
27	[omissis] (VE)	[25-30%]	[35-40%]	[60-65%]
28	[omissis] (AL)	[35-40%]	[20-25%]	[60-65%]
29	[omissis] (MB)	[50-55%]	[25-30%]	[80-85%]
30	[omissis] (VA)	[35-40%]	[45-50%]	[80-85%]
31	[omissis] (VE)	[10-15%]	[20-25%]	[35-40%]
32	[omissis] (MI)	[50-55%]	[30-35%]	[80-85%]
33	[omissis] (MI)	[35-40%]	[5-10%]	[45-50%]
34	[omissis] (CR)	[45-50%]	[10-15%]	[55-60%]
35	[omissis] (FC)	[10-15%]	[25-30%]	[35-40%]
36	[omissis] (VE)	[25-30%]	[40-45%]	[65-70%]
37	[omissis] (MI)	[35-40%]	[25-30%]	[60-65%]
38	[omissis] (VE)	[25-30%]	[35-40%]	[60-65%]
39	[omissis] (BG)	[20-25%]	[40-45%]	[60-65%]
40	[omissis] (VE)	[25-30%]	[50-55%]	[75-80%]
41	[omissis] (BS)	[40-45%]	[20-25%]	[60-65%]
42	[omissis] (PD)	[30-35%]	[20-25%]	[50-55%]
43	[omissis] (LI)	[35-40%]	[10-15%]	[50-55%]
44	[omissis] (RE)	[10-15%]	[10-15%]	[25-30%]
45	[omissis] (VA)	[60-65%]	[5-10%]	[65-70%]
46	[omissis] (BZ)	[15-20%]	[25-30%]	[45-50%]

n.	Isocrone costruite intorno ai pv Maxi Zoo (indirizzo)	Quota di mercato Arcaplanet	Quota di mercato MaxiZoo	Quota di mercato aggregata Parti
47	[omissis] (VR)	[25-30%]	[15-20%]	[40-45%]
48	[omissis] (BS)	[40-45%]	[20-25%]	[60-65%]
49	[omissis] (BG)	[15-20%]	[50-55%]	[65-70%]
50	[omissis] (MI)	[40-45%]	[25-30%]	[70-75%]
51	[omissis] (CO)	[15-20%]	[25-30%]	[45-50%]
52	[omissis] (BO)	[20-25%]	[5-10%]	[30-35%]
53	[omissis] (VI)	[15-20%]	[40-45%]	[55-60%]
54	[omissis] (MI)	[30-35%]	[25-30%]	[55-60%]
55	[omissis] (RM)	[70-75%]	[1-5%]	[75-80%]
56	[omissis] (AT)	[40-45%]	[5-10%]	[50-55%]
57	[omissis] (FE)	[20-25%]	[10-15%]	[35-40%]
58	[omissis] (MI)	[55-60%]	[15-20%]	[70-75%]
59	[omissis] (CO)	[35-40%]	[35-40%]	[70-75%]
60	[omissis] (BS)	[15-20%]	[45-50%]	[65-70%]
61	[omissis] (PE)	[15-20%]	[5-10%]	[25-30%]
62	[omissis] (UD)	[35-40%]	[10-15%]	[50-55%]
63	[omissis] (VE)	[45-50%]	[15-20%]	[65-70%]
64	[omissis] (VI)	[1-5%]	[45-50%]	[45-50%]
65	[omissis] (MI)	[35-40%]	[30-35%]	[65-70%]
66	[omissis] (GE)	[35-40%]	[1-5%]	[40-45%]
67	[omissis] (PD)	[30-35%]	[15-20%]	[45-50%]
68	[omissis] (BS)	[25-30%]	[30-35%]	[60-65%]
69	[omissis] (VR)	[35-40%]	[40-45%]	[80-85%]
70	[omissis] (AP)	[35-40%]	[10-15%]	[45-50%]

n.	Isocrone costruite intorno ai pv Maxi Zoo (indirizzo)	Quota di mercato Arcaplanet	Quota di mercato MaxiZoo	Quota di mercato aggregata Parti
71	[omissis] (MI)	[25-30%]	[25-30%]	[55-60%]
72	[omissis] (MN)	[25-30%]	[20-25%]	[50-55%]
73	[omissis] (PN)	[20-25%]	[30-35%]	[55-60%]
74	[omissis] (RM)	[40-45%]	[10-15%]	[55-60%]
75	[omissis] (BG)	[25-30%]	[35-40%]	[65-70%]
76	[omissis] (TS)	[15-20%]	[20-25%]	[35-40%]
77	[omissis] (BG)	[25-30%]	[40-45%]	[65-70%]
78	[omissis] (BS)	[35-40%]	[20-25%]	[60-65%]
79	[omissis] (CO)	[45-50%]	[25-30%]	[75-80%]
80	[omissis] (BG)	[10-15%]	[25-30%]	[40-45%]
81	[omissis] (AL)	[35-40%]	[20-25%]	[55-60%]
82	[omissis] (PR)	[15-20%]	[20-25%]	[35-40%]
83	[omissis] (VA)	[45-50%]	[10-15%]	[55-60%]
84	[omissis] (NO)	[25-30%]	[20-25%]	[45-50%]
85	[omissis] (NO)	[35-40%]	[20-25%]	[60-65%]
86	[omissis] (PR)	[25-30%]	[10-15%]	[40-45%]
87	[omissis] (GO)	[20-25%]	[30-35%]	[50-55%]
88	[omissis] (VR)	[20-25%]	[25-30%]	[50-55%]
89	[omissis] (MI)	[45-50%]	[35-40%]	[80-85%]
90	[omissis] (MI)	[40-45%]	[20-25%]	[65-70%]
91	[omissis] (BG)	[25-30%]	[20-25%]	[50-55%]
92	[omissis] (BG)	[35-40%]	[10-15%]	[50-55%]
93	[omissis] (TV)	[30-35%]	[35-40%]	[70-75%]
94	[omissis] (PV)	[25-30%]	[20-25%]	[45-50%]

n.	Isocrone costruite intorno ai pv Maxi Zoo (indirizzo)	Quota di mercato Arcaplanet	Quota di mercato MaxiZoo	Quota di mercato aggregata Parti
95	[omissis] (TO)	[45-50%]	[10-15%]	[60-65%]
96	[omissis] (MB)	[45-50%]	[30-35%]	[80-85%]
97	[omissis] (PN)	[10-15%]	[60-65%]	[70-75%]
98	[omissis] (TV)	[25-30%]	[30-35%]	[55-60%]
99	[omissis] (MI)	[40-45%]	[25-30%]	[65-70%]
100	[omissis] (TO)	[50-55%]	[10-15%]	[65-70%]
101	[omissis] (FI)	[35-40%]	[5-10%]	[40-45%]
102	[omissis] (VR)	[40-45%]	[15-20%]	[55-60%]
103	[omissis] (MB)	[35-40%]	[45-50%]	[80-85%]
104	[omissis] (LC)	[45-50%]	[25-30%]	[70-75%]
105	[omissis] (BS)	[40-45%]	[40-45%]	[80-85%]
106	[omissis] (MI)	[35-40%]	[15-20%]	[55-60%]
107	[omissis] (PV)	[10-15%]	[55-60%]	[70-75%]
108	[omissis] (MB)	[35-40%]	[50-55%]	[85-90%]
109	[omissis] (BZ)	[10-15%]	[20-25%]	[35-40%]
110	[omissis] (VI)	[25-30%]	[65-70%]	[90-95%]
111	[omissis] (TV)	[30-35%]	[35-40%]	[65-70%]
112	[omissis] (MI)	[35-40%]	[35-40%]	[70-75%]
113	[omissis] (TO)	[55-60%]	[30-35%]	[90-95%]
114	[omissis] (MB)	[40-45%]	[20-25%]	[60-65%]
115	[omissis] (VA)	[50-55%]	[25-30%]	[75-80%]
116	[omissis] (MI)	[45-50%]	[25-30%]	[75-80%]
117	[omissis] (BG)	[10-15%]	[45-50%]	[60-65%]
118	[omissis] (VA)	[35-40%]	[25-30%]	[60-65%]

n.	Isocrone costruite intorno ai pv Maxi Zoo (indirizzo)	Quota di mercato Arcaplanet	Quota di mercato MaxiZoo	Quota di mercato aggregata Parti
119	[omissis] (TO)	[40-45%]	[10-15%]	[50-55%]
120	[omissis] (TV)	[40-45%]	[20-25%]	[60-65%]
121	[omissis] (VI)	[1-5%]	[50-55%]	[55-60%]
122	[omissis] (MI)	[45-50%]	[30-35%]	[75-80%]
123	[omissis] (TV)	[25-30%]	[45-50%]	[70-75%]
124	[omissis] (VR)	[15-20%]	[25-30%]	[40-45%]

Fonte: elaborazioni AGCM su dati delle Parti.

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS1801 - REGIONE CALABRIA - PROROGA DELLE CONCESSIONI DEMANIALI MARITTIME CON FINALITÀ TURISTICO-RICREATIVE

Roma, 16 novembre 2021

Regione Calabria

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha rilevato alcune criticità concorrenziali, non giustificate da esigenze di interesse generale, derivanti dall'atto amministrativo di codesta Regione (Circolare Dirigenziale n. 370854 del 25 ottobre 2019, avente ad oggetto "*Legge 30 dicembre 2018, n° 145. Adempimenti in materia di concessioni demaniali marittime - Chiarimenti Circolare prot. 365002 del 22.10.2019*") relativo alla proroga della validità temporale delle concessioni demaniali marittime con finalità turistico-ricreative in essere in ambito regionale. Pertanto l'Autorità, nella sua riunione del 4 novembre 2021, ha disposto, nell'esercizio dei propri poteri di cui all'articolo 21 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, l'invio a codesta Regione della presente segnalazione.

In particolare, mediante il suddetto atto amministrativo, la Regione Calabria ha indicato ai Comuni costieri calabresi l'iter amministrativo da seguire al fine di estendere la durata delle concessioni di beni del demanio marittimo a uso turistico-ricreativo in favore dei concessionari esistenti, sulla base di quanto previsto dall'articolo 1, commi 682, 683 e 684, della legge n. 145/2018 (che ha disposto un nuovo termine di scadenza delle concessioni demaniali marittime con finalità turistico-ricreative alla data del 31 dicembre 2033).

Al riguardo, in linea generale, l'Autorità ricorda che, in materia di affidamenti riguardanti l'uso di beni pubblici (rientranti nel demanio o nel patrimonio indisponibile dello Stato o degli enti locali), l'individuazione del privato affidatario deve avvenire mediante l'espletamento, da parte della Pubblica Amministrazione, di procedure ad evidenza pubblica¹.

In proposito, si evidenzia che gli articoli 49 e 56 del TFUE impongono agli Stati Membri l'abolizione delle restrizioni ingiustificate alla libertà di stabilimento e alla libera prestazione dei servizi, ossia di tutte le misure che vietano, ostacolano o comunque sono idonee a comprimere l'esercizio di tali libertà. Secondo la Corte di Giustizia dell'Unione Europea, una normativa nazionale che consente

¹ Cfr., *ex multis*, Consiglio di Stato, Sez. VI, sentenza 25 settembre 2009, n. 5765, e Consiglio di Stato, Sez. VI, sentenza 18 novembre 2019, n. 7874; nonché, da ultimo, Consiglio di Stato, Sez. IV, sentenza 16 febbraio 2021, n. 1416 e Consiglio di Stato, Sez. VI, sentenza 9 marzo 2021, n. 2002.

In tal senso si è espressa anche l'ANAC con la delibera del 17 gennaio 2019, n. 25.

la proroga automatica delle concessioni demaniali pubbliche in essere per attività turistico-ricreative deve considerarsi in violazione di dette disposizioni².

Inoltre, la Direttiva 2006/123/CE (cosiddetta Direttiva Servizi) prevede, all'articolo 12, che “qualora il numero di autorizzazioni disponibili per una determinata attività sia limitato per via della scarsità delle risorse naturali o delle capacità tecniche utilizzabili, gli Stati Membri applicano una procedura di selezione tra i candidati potenziali, che presenti garanzie di imparzialità e di trasparenza e preveda, in particolare, un'adeguata pubblicità dell'avvio della procedura e del suo svolgimento e completamento” (par. 1), e che, in tali casi, “l'autorizzazione è rilasciata per una durata limitata adeguata e non può prevedere la procedura di rinnovo automatico né accordare altri vantaggi al prestatore uscente o a persone che con tale prestatore abbiano particolari legami” (par. 2).

Come noto, gli Stati Membri sono tenuti a conformarsi ai richiamati principi euro-unitari e, ove la normativa interna non rispetti le disposizioni della Direttiva citata, contrastando di riflesso con i principi di libera circolazione e di libertà di stabilimento, se ne impone la relativa disapplicazione³. In tal senso, l'Autorità, in precedenti interventi di *advocacy*, si è più volte pronunciata sulla necessità di procedere agli affidamenti delle concessioni – tra cui quelle riguardanti i beni demaniali marittimi ed aventi finalità turistico/ricreative⁴ – mediante lo svolgimento di procedure ad evidenza pubblica. In particolare, è stato osservato che nei mercati in cui, in ragione delle specifiche caratteristiche oggettive delle attività tecniche, economiche e finanziarie, esiste un'esclusiva, o sono ammessi ad operare un numero limitato di soggetti, l'affidamento delle concessioni deve comunque avvenire mediante procedure concorsuali trasparenti e competitive, al fine di attenuare gli effetti distortivi della concorrenza connessi alla posizione di privilegio attribuita al concessionario⁵.

² Cfr. sentenza della Corte di Giustizia del 14 luglio 2016, cause riunite C-458/14 e C-67/15, *Promoimpresa srl e a. contro Consorzio dei comuni della Sponda Bresciana del Lago di Garda e del Lago di Idro e a.*

³ Si ricorda, infatti, che, secondo la consolidata giurisprudenza europea, tutte le amministrazioni nazionali, nell'esercizio delle loro funzioni, sono tenute ad applicare le disposizioni del diritto europeo, disapplicando le norme nazionali ad esse non conformi; cfr., *ex multis*, le sentenze pronunciate dalla Corte di Giustizia dell'Unione Europea nella causa 103/88, *Fratelli Costanzo c. Comune di Milano*, nonché nella causa C-224/97, *Ciola* e nella causa C-198/01, *Consorzio Industrie Fiammiferi (CIF) c. Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato*.

In tal senso, la Corte di Giustizia dell'Unione Europea ha ribadito, da ultimo nella sentenza del 4 dicembre 2018, caso C-378/17, che “il principio del primato del diritto dell'Unione impone non solo agli organi giurisdizionali, ma anche a tutte le istituzioni dello Stato Membro di dare pieno effetto alle norme dell'Unione” (par. 39), e ha ricordato che la disapplicazione della norma interna confliggente con la normativa europea costituisce un obbligo dello Stato Membro “in tutte le sue articolazioni” ossia che l'obbligo di disapplicare riguarda anche “tutti gli organismi dello Stato, ivi comprese le autorità amministrative, incaricati di applicare, nell'ambito delle rispettive competenze, il diritto dell'Unione” (par. 38). In proposito si vedano altresì, *ex multis*, le sentenze pronunciate dalla Corte di Giustizia dell'Unione Europea nella causa 106/77, *Amministrazione delle finanze dello Stato c. Simmenthal SpA*, nella causa C-119/05, *Lucchini*, nella causa C-614/14, *Ognyanov* e nelle cause riunite C-52/16 e C-113/16, «*SEGRO*» *Kft*.

⁴ Cfr. la segnalazione resa dall'Autorità in data 12 dicembre 2018 ai sensi degli articoli 21 e 22 della legge n. 287/1990 (AS1550 – *Concessioni e criticità concorrenziali*, in Bollettino n. 48/2018).

⁵ Anche la giurisprudenza amministrativa ha rilevato un disallineamento tra la normativa nazionale che dispone la proroga delle concessioni e la normativa euro-unitaria, evidenziando la necessità per le Amministrazioni Pubbliche di disapplicare la normativa nazionale in modo da garantire che la selezione degli operatori economici interessati avvenga in ogni caso tutelando la concorrenza, rispettando i principi di libera circolazione dei servizi, *par condicio*, imparzialità, proporzionalità, non discriminazione e trasparenza.

In proposito cfr., *ex multis*, TAR Veneto, sentenza n. 218/2020, TAR Puglia, sentenza n. 36/2020, e Consiglio di Stato, Sez. VI, sentenza n. 7874/2019, cit.; nonché, da ultimo, proprio sul tema della proroga automatica delle concessioni demaniali marittime in essere, TAR Toscana, sentenza n. 363/2021, Consiglio di Stato, Sez. IV, sentenza 16 febbraio 2021, n. 1416, cit., e Consiglio di Stato, Sez. VI, sentenza 9 marzo 2021, n. 2002, cit.. In particolare, nelle ultime due sentenze citate, il Consiglio di Stato ha statuito, nel primo caso, che “qualsivoglia normativa nazionale o regionale deve in materia ispirarsi

Con specifico riferimento alle procedure e ai provvedimenti di proroga delle concessioni già in essere⁶, l'Autorità ha più volte sottolineato⁷ che è nell'interesse del mercato effettuare un attento bilanciamento tra i benefici di breve periodo e i possibili costi che si potrebbero manifestare in un orizzonte temporale più ampio.

La concessione di proroghe in favore dei concessionari esistenti, infatti, rinvia ulteriormente il confronto competitivo per il mercato, così impedendo di cogliere i benefici che deriverebbero dalla periodica concorrenza per l'affidamento attraverso procedure ad evidenza pubblica. Quindi, eventuali proroghe degli affidamenti non dovrebbero comunque eccedere le reali esigenze delle Amministrazioni, per consentire quanto prima l'allocazione efficiente delle risorse pubbliche mediante procedure competitive.

Da ultimo, nella recente segnalazione ai sensi degli articoli 21 e 22 della legge n. 287/90 in merito a "*Proposte di riforma concorrenziale ai fini della Legge Annuale per il Mercato e la Concorrenza anno 2021*" del 22 marzo 2021, inviata al Presidente del Consiglio dei Ministri, l'Autorità ha osservato come l'affidamento delle concessioni tramite procedure competitive consenta la piena valorizzazione del bene demaniale delle coste italiane che, come riconosciuto anche all'articolo 1, comma 675, della stessa legge n. 145/2018, rappresenta un elemento strategico per il sistema economico del Paese.

alle regole della Unione Europea sulla indizione delle gare (cfr. Cons. Stato, sez. VI, 13 aprile 2017, n. 1763), stante l'efficacia diretta nell'ordinamento interno degli Stati membri delle pronunce della Corte" e, nel secondo caso, che "il nuovo contesto è connotato dalla presa in considerazione dell'efficacia del quadro giuridico unionale, ricavabile, a sostegno della tesi del Comune, dalla nota sentenza Corte UE Promoimpresa del 14 luglio 2016 come un quadro giuridico che impone la procedura selettiva, ove il Comune decida di esternalizzare la gestione degli arenili a fini turistico-ricreativi per la scarsità della risorsa predetta".

In particolare, in tema di disapplicazione della normativa nazionale confliggente con quella unionale, si richiamano, altresì, da ultimo: TAR Sicilia, sentenza n. 504 del 15 febbraio 2021 (dove il Giudice ha indicato che "[...] d) anche il funzionario pubblico, nel dare attuazione alla legge, deve applicare la fonte normativa prevalente e, quindi, nel contrasto fra diritto europeo immediatamente vincolante e disciplina nazionale, deve assegnare prevalenza al primo; [...] f) quanto esposto rende superflua ogni altra considerazione, ma può, comunque, aggiungersi che le osservazioni della Corte di Giustizia in ordine all'obbligo di disapplicazione della disciplina nazionale in contrasto con il diritto comunitario non costituiscono un <<obiter dictum>>, ma consistono in affermazioni rese in sede di rinvio pregiudiziale e relative alla corretta interpretazione dei Trattati in relazione al caso deciso, cioè in occasione del puntuale assolvimento dei compiti istituzionali propri di tale organo, con la conseguenza che la relativa pronuncia risulta vincolante"); TAR Campania, sentenza n. 265 del 29 gennaio 2021 (dove il Giudice ha rilevato che "L'assunto attono di avvenuta proroga automatica quindicennale del rapporto instaurato con le pregresse concessioni demaniali marittime si infrange, pertanto, contro l'indirizzo giurisprudenziale disapplicativo delle norme legislative dilatorie emanate in subiecta materia, propugnato anche da questa Sezione nelle sentenze n. 1697 del 2 ottobre 2019 e n. 221 del 10 febbraio 2020, e ispirato all'arresto sancito in materia dalla Corte di Giustizia UE, sez. V, nella citata sentenza 14 luglio 2016, C-458/14 e C-67/15"); TAR Abruzzo, sentenza n. 40 del 3 febbraio 2021 (dove il Giudice ha statuito che "l'operatività delle proroghe disposte dal legislatore nazionale deve essere disapplicata in ossequio alla pronuncia della Corte di Giustizia del 2016, con conseguente illegittimità degli atti di proroga delle concessioni demaniali in assenza di gara (cfr. Consiglio di Stato sentenza 1368 del 2019; Tar Salerno sentenza 265 del 2021)").

⁶ Si ricorda, inoltre, che la Corte di Giustizia dell'Unione Europea, nello stabilire che l'affidamento delle concessioni demaniali marittime ad uso turistico-ricreativo, che riguardano risorse naturali scarse, debba necessariamente realizzarsi attraverso una procedura di selezione tra candidati potenziali nel rispetto di tutte le garanzie di imparzialità e di trasparenza, nonché di adeguata pubblicità, ha posto in rilievo che una normativa nazionale che preveda una proroga *ex lege* della data di scadenza di tali concessioni equivale a un rinnovo automatico in contrasto con il dettato dell'articolo 12, par. 2, della Direttiva 2006/123/CE (cfr. CGUE, Sez. V, sentenza del 14 luglio 2016, cause riunite C-458/14 e C-67/15, cit.).

⁷ Cfr. la segnalazione resa dall'Autorità in data 1° luglio 2020, ai sensi dell'articolo 21 della legge n. 287/1990, AS 1684 – Osservazioni in merito alle disposizioni contenute nel Decreto Rilancio, in Bollettino n. 28/2020. Si vedano, inoltre, le segnalazioni AS 135 – Proroghe delle concessioni autostradali, in Bollettino n. 19/98; AS491 – Disposizioni sul rilascio delle concessioni di beni demaniali e sull'esercizio diretto delle funzioni amministrative in materia di demanio marittimo, in Bollettino n. 46/2008; AS1114 – Regime concessorio presente nel porto di Livorno, in Bollettino n. 12/2014; AS1137 – Proposte di riforma concorrenziale ai fini della legge annuale per il mercato e la concorrenza anno 2014, in Bollettino n. 27/2014.

Tali principi sono stati di recente confermati dal TAR Toscana⁸, che ha integralmente accolto il ricorso *ex* articolo 21-*bis* della legge n. 287/90 con cui la scrivente Autorità ha impugnato un provvedimento (emesso da un'Amministrazione comunale) di tenore analogo a quello qui in esame, riconoscendo così la piena legittimità dell'intervento dell'Autorità, nell'esercizio dei poteri ad essa conferiti dalla disposizione sopra citata, in materia di proroga automatica, senza gara, di concessioni demaniali marittime aventi finalità turistico-ricreative⁹.

Alla luce di tutto quel che precede, l'Autorità ritiene che, per le ragioni sopra esposte, codesta Regione avrebbe dovuto disapplicare la normativa nazionale posta a fondamento del citato atto amministrativo per contrarietà della stessa alla disciplina e ai principi euro-unitari sopra richiamati. Le disposizioni relative alla proroga delle concessioni demaniali marittime con finalità turistico-ricreative contenute nel provvedimento amministrativo in parola integrano, infatti, specifiche violazioni dei principi concorrenziali, nella misura in cui impediscono il confronto competitivo che dovrebbe essere garantito in sede di affidamento di servizi incidenti su risorse demaniali di carattere scarso, in un contesto di mercato nel quale le dinamiche concorrenziali sono già particolarmente affievolite a causa della lunga durata delle concessioni attualmente in essere.

In conclusione, dunque, l'atto amministrativo regionale in questione si pone in contrasto con gli articoli 49 e 56 del TFUE, in quanto suscettibile di limitare ingiustificatamente la libertà di stabilimento e la libera circolazione dei servizi nel mercato interno, nonché con le disposizioni normative euro-unitarie in materia di affidamenti pubblici, con particolare riferimento all'articolo 12 della cosiddetta Direttiva Servizi.

L'Autorità auspica, pertanto, che codesta Regione modifichi le disposizioni indicate eliminando le distorsioni concorrenziali evidenziate, come sopra precisato.

L'Autorità invita, altresì, codesta Regione a comunicare, entro il termine di trenta giorni dalla ricezione della presente segnalazione, le determinazioni assunte riguardo alle criticità concorrenziali sopra evidenziate.

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

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

⁸ Cfr. sentenza n. 363 dell'8 marzo 2021, cit..

⁹ In particolare, il TAR Toscana ha annullato la Determina Dirigenziale n. 408 del 21 maggio 2020 del Comune di Piombino, oggetto di parere motivato dell'Autorità ai sensi dell'articolo 21-*bis* della legge n. 287/90 (cfr. AS1701 – *Comune di Piombino (LI): concessioni demaniali marittime con finalità turistico-ricreative*, in Bollettino n. 41/2020), con la quale l'ente locale in questione aveva avviato la procedura per la proroga della validità temporale delle concessioni demaniali marittime insistenti sul territorio comunale senza dar corso alla procedura comparativa prevista dall'articolo 12 della Direttiva 2006/123/CE. In tale pronuncia, il Giudice amministrativo ha espressamente affermato che il Comune avrebbe dovuto disapplicare le disposizioni normative nazionali che prevedono la proroga automatica senza gara delle concessioni, per contrasto delle stesse con la normativa euorunitaria di cui all'articolo 12 della Direttiva 2006/123/CE, ed espletare procedure ad evidenza pubblica per l'individuazione dei nuovi concessionari, una volta scadute le concessioni in essere.

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

PS11919 - COMUNICA ITALIA-APP IT ALERT

Provvedimento n. 29879

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 novembre 2021;

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;

VISTA la propria delibera del 4 agosto 2021, con la quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta, per particolari esigenze istruttorie, la proroga del termine di conclusione del procedimento;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. ComunicaItalia S.r.l. (di seguito CI o anche ComunicaItalia), società attiva nella progettazione e gestione di piattaforme telefoniche, anche a mezzo *internet*, radiotelevisive e satellitari. Nell'esercizio finanziario al 31 dicembre 2020, la società ha registrato ricavi delle vendite e delle prestazioni pari a circa un milione e cinquecentocinquantamila euro¹.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente nella diffusione sul proprio sito *internet* (indirizzo *web*: www.italert.it) e attraverso l'app It-Alert di denominazioni e di segni grafici distintivi del proprio servizio di allerta sociale e di calamità naturali, nonché di informazioni sullo stesso servizio, tali da generare confusione con i servizi della Protezione Civile.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

3. In relazione alla pratica commerciale sopra descritta, in data 12 aprile 2021², è stato comunicato al professionista l'avvio del procedimento istruttorio PS11919, per possibile violazione

¹ Dati Infocamere dell'esercizio chiuso al 31 dicembre 2020.

² Doc. 6: comunicazione di avvio trasmessa a CI.

degli articoli 20, 21, comma 1, lettera *b*), e comma 2, lettera *a*), e 23, lettera *o*), del Codice del Consumo, in quanto ComunicaItalia S.r.l. indurrebbe in errore i consumatori con riferimento alla natura e alle effettive caratteristiche dei servizi pubblicizzati sul sito *www.italert.com*, facendo loro assumere una decisione che non avrebbero altrimenti preso (*download* dell'app e registrazione al servizio).

4. In tale sede, veniva in particolare ipotizzata l'ingannevolezza in ordine a:

– la presenza di segni distintivi e l'utilizzo di denominazioni volte a confondere i consumatori sull'effettiva natura e sulle caratteristiche dei servizi offerti, facendoli sembrare quelli della Protezione Civile;

– l'utilizzo nel sito *internet* di espressioni che descrivono il servizio di allerta sociale erogato da CI come se fosse connesso a quello della Protezione Civile, mentre in realtà sarebbe un servizio offerto da un'azienda privata.

5. In data 14 aprile 2021, la Parte ha avanzato istanza di accesso agli atti del fascicolo, accolta con comunicazione del 16 aprile 2021³.

6. Con comunicazione del 15 aprile 2021 i segnalanti sono stati informati dell'avvio dell'istruttoria a carico di CI⁴.

7. Il 3 maggio 2021, CI ha fornito memorie difensive e la risposta alla richiesta d'informazioni contenuta nella comunicazione di avvio, nonché ha formulato istanza di audizione⁵.

8. In data 27 maggio 2021 si è svolta l'audizione con la società⁶.

9. Il 12 giugno 2021 la società CI ha trasmesso le informazioni richieste in sede di audizione⁷.

10. In data 8 luglio 2021 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento⁸.

11. In data 28 luglio 2021, CI ha trasmesso le memorie conclusive⁹.

12. Con lettera del 4 agosto 2021 è stata comunicata a CI la proroga del termine di conclusione del procedimento¹⁰.

13. In data 31 agosto 2021 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

14. Il 30 settembre 2021 è pervenuto il parere da parte dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni¹¹.

³ Doc. 7: istanza di accesso di CI e Doc. 10: accoglimento accesso e trasmissione documenti richiesti nella versione accessibile.

⁴ Docc. 8 e 9: informativa a segnalanti dell'avvio.

⁵ Doc. 11: arrivo informazioni e memorie da parte della società.

⁶ Doc. 16: verbale di audizione sottoscritto dalla società nella versione definitiva in data 11 giugno 2021.

⁷ Doc. 17: arrivo informazioni richieste durante l'audizione.

⁸ Doc. 18: comunicazione del termine dell'istruttoria.

⁹ Doc. 19: arrivo memorie conclusive della società ComunicaItalia.

¹⁰ Doc. 20: comunicazione della proroga del termine di conclusione del procedimento.

¹¹ Doc. 22: parere espresso dall'AGCOM.

2) Le evidenze acquisite

15. CI offre alle pubbliche amministrazioni servizi di comunicazione di allarme sociale, attraverso i quali esse possono veicolare ai cittadini messaggi di massa in caso di situazioni di emergenza quali terremoti, alluvioni, ecc. Il professionista commercializza un sistema denominato Alert System¹², distribuito dal 2005 a centinaia di amministrazioni ed Enti locali¹³.

16. IT Alert è un sistema di comunicazione di allarme sociale fondato su attrezzature mobili¹⁴, che CI mette a disposizione delle pubbliche amministrazioni che hanno subito danni alle attrezzature fisse di comunicazioni a seguito di un evento calamitoso¹⁵.

17. Il sito *internet* del professionista (indirizzo *www.italert.it*), secondo le acquisizioni d'ufficio effettuate in data 16 febbraio 2021, riporta la denominazione "ITALERT", caratterizzata da un'unica parola, senza spazio tra il prefisso 'IT' e la parola 'alert', collocata in alto a sinistra e subito sotto al centro, con il segno distintivo del tricolore verde bianco e rosso nella vocale 'A', evocativo della bandiera italiana. All'interno del testo di presentazione, il servizio è identificato talvolta in modo separato, ovvero con la dicitura 'IT Alert' senza il trattino, altre volte con il trattino, utilizzando così il nome che contraddistingue il servizio pubblico di allerta della Protezione Civile ('IT-Alert')¹⁶.

18. Inoltre, il testo descrittivo del servizio di allarmistica proposto dalla società CI contiene talune informazioni da cui è possibile risalire al *target* dei potenziali utilizzatori del servizio, come ad esempio: *"IT-Alert unisce l'amministrazione ai cittadini. IT-alert è stato ideato per gestire il rapporto costante fra l'Amministrazione Pubblica e la comunità, in modo da rendere quest'ultima parte attiva all'interno di un contesto cittadino. È uno strumento efficace, affidabile, semplice da utilizzare, attivo 24 ore su 24"*. Con riferimento sempre ai destinatari a cui è rivolto il servizio, si indica anche: *"Per il cittadino. Tramite campagne mirate è possibile raggiungere il cittadino con chiamate vocali, sms, fax, app per smartphone e tutelarlo in caso di emergenze (piogge intense, frane, incendi) od informarlo prontamente su situazioni quotidiane (acqua non potabile, distacco inatteso di energia elettrica, interruzioni strade, chiusura delle scuole)"*.

19. Riguardo alle caratteristiche e alla *"Funzionalità di IT Alert"*, il servizio consiste nel *"mandare allerte in merito a eventi imminenti utilizzando le reti degli operatori mobili; Veloce invio di messaggi a tutti gli utenti nell'area a rischio; Ripetizione ciclica di allerte in alcuni margini di*

¹² Doc. 11: memorie difensive. Il sistema è erogato attraverso una piattaforma *web* in modalità SaaS, in grado di gestire e inviare, in contemporanea, messaggi via voce, telefono, *mail*, fax, sms, telegrammi.

¹³ Doc. 11, all. 1-bis: lettera alle istituzioni con la quale si propone il sistema Alert System: *"Oltre 1.000 Comuni italiani, Province e Regioni utilizzano, alcune da oltre 20 anni, "Alert System" per avvisare i cittadini attraverso: chiamate vocali, SMS, e-mail, notifiche geolocalizzate, anche il Dipartimento di Protezione Civile utilizza il servizio per l'allerta tsunami. Si tratta della più grande piattaforma di allerta multicanale presente in Europa già abilitata anche alla gestione dei messaggi cell-broadcast e supportata da un team operativo H24. Nel sistema è compresa anche una app dedicata che può essere scaricata dai cittadini. In meno di 3 minuti potrete fornire informazioni dettagliate ad un paese di 10.000 abitanti, verificando esattamente chi ha ricevuto il messaggio, chi lo ha compreso e chi ha necessità di soccorso immediato. Potrete creare liste di utenti interni per condividere procedure in meno di 2 minuti. Tutte queste funzioni sono già attive e abbiamo deciso di metterle a disposizione del nostro Paese in maniera totalmente gratuita, per poter dare un contributo fattivo e far fronte a questo momento così delicato e difficile"*.

¹⁴ Doc. 16 verbale dell'audizione svolta il 27 maggio 2021.

¹⁵ Doc. 11, all. 1-ter: *dépliant* illustrativo dalla "gamma di soluzioni per le emergenze" del sistema IT Alert.

¹⁶ Doc. 5: estrazioni del 16 febbraio 2021 di alcune pagine *web* del sito *www.italert.it*.

tempo; Massima accuratezza di allerte, basate unicamente dalle informazioni provvedute da fonti autorevoli”¹⁷.

20. Sotto le suindicate descrizioni, sul lato destro dell’immagine di un telefonino, vi è l’invito “Installa l’App IT Alert”, “È possibile scaricare e installare l’applicazione direttamente dagli store ufficiali dei maggiori brand di smartphone”, seguito dalle indicazioni degli store disponibili per il download dell’Applicazione: “Scarica su App Store” e “App Android su Google Play”. Attualmente, tuttavia, risulta che l’app non possa essere scaricata sul dispositivo mobile per questioni tecniche.¹⁸

21. Sono stati prodotti comunque dalla Parte alcuni esempi di schermate dell’app scaricabile su dispositivo mobile da cui risultano funzionalità della stessa accessorie a quella di messaggistica, quali: la geolocalizzazione del cittadino, la fornitura di una mappa della zona in cui questi si trova, il percorso più rapido indicato su di essa per raggiungere un punto di riunione, rispetto all’esatta ubicazione dell’utente, messaggistica vocale, ecc. In una schermata, al di sotto del marchio di ITALERT, raffigurato come descritto in precedenza, compare il “messaggio vocale della protezione Civile”¹⁹.



22. Laddove il consumatore abbia scaricato l’app e si trovi sotto copertura del servizio, dalle schermate fornite risulta che, nel momento in cui viene geolocalizzato e gli viene fornita la mappa della zona, oltre a ricevere informazioni operative per raggiungere il punto di riunione più vicino, viene informato attraverso indicazioni di carattere commerciale sulla stessa mappa, con funzioni quali, a titolo di esempio, “Che cosa c’è qui?”, o “cerca nelle vicinanze”, e con le icone delle attività commerciali ubicate nella zona in cui si trova²⁰.

¹⁷ Doc. 5, cit. *supra*, pagg. 7-9.

¹⁸ Doc. 16: verbale di audizione del 27 maggio 2021.

¹⁹ Doc. 17, all. 1: informazioni richieste in sede di audizione.

²⁰ Doc. 17, all. 1: risposta alla richiesta d’informazioni formulata in sede di audizione.



23. Risulta, altresì, che, al momento, l'azienda non ha stipulato alcun contratto con alcuna Pubblica amministrazione, poiché IT Alert richiede un progetto di copertura geografica da parte del singolo Ente territoriale che non è stato ancora realizzato. Infatti, l'app predisposta dalla società funziona nelle singole zone solo se il Comune interessato ha attivato il servizio, il che presuppone la stipula di un contratto e l'installazione delle apparecchiature mobili²¹.

24. Il servizio della Protezione Civile, denominato 'it-alert' (con il trattino), invece, segue lo standard europeo chiamato 'EU-Alert' come definito dall'ETSI – European Telecommunications Standard Institute²². Infatti, "I sistemi operativi dei telefoni cellulari, come Android e iOS, supportano dal 2012 EU-Alert tramite Cell Broadcast per i messaggi pubblici di avviso. EU-Alert prevede vari tipi di messaggi di pubblica utilità relativi a emergenze in corso o a pericoli imminenti rappresentando, dunque, come descritto dall'art. 1, comma 1, lett. ee-quinquies del D.lgs. n.

²¹ Doc. 16, cit.: secondo le dichiarazioni di CI messe a verbale: "[...] allo stato non sussiste ancora alcun rapporto contrattuale con le Pubbliche Amministrazioni. A tal riguardo, precisa che finché non è stipulato alcun contratto con un comune e/o P.A. e le attrezzature mobili non sono installate, l'app non è funzionante. Infatti, trattandosi di un sistema basato su attrezzature mobili dislocabili in base alle necessità del luogo, per il cittadino che non si trova fisicamente nel raggio di zona coperta dal segnale, l'App non funziona".

²² Doc. 2: segnalazione della Protezione Civile: l'ETSI è l'Istituto Europeo delle norme di telecomunicazioni, incaricato di stabilire le norme di telecomunicazioni (ETS/NET) da applicare in tutti gli Stati delle UE. In base a quanto rappresentato dall'Ente segnalante, "Ogni nazione ha la sua variante locale con un nome che inizia con la rispettiva sigla, come ad esempio: NL-Alert per l'Olanda; GR-Alert per la Grecia; LT-Alert per la Lituania; RO-Alert per la Romania, IT-Alert, per l'Italia".

259/2003 ‘Codice delle comunicazioni elettroniche’, il sistema di diffusione di allarmi pubblici agli utenti finali interessati da gravi emergenze e catastrofi imminenti o in corso, che può utilizzare servizi mobili di comunicazione interpersonale”²³.

25. Da una comunicazione trasmessa dall’Ente che gestisce l’anagrafe dei domini *internet* italiani, ossia la società Register.it²⁴, risulta che il nome a dominio “*italert.it*” è stato assegnato a CI il 19 dicembre 2018, mentre la denominazione “*IT-Alert*”, intestata al “*Dipartimento della Protezione Civile*” è stata assegnata in data 30 giugno 2020. Dinanzi a tale Organismo di gestione degli archivi dei nomi a dominio, sono stati promossi dal Dipartimento della Protezione civile e da ComunicaItalia due procedimenti di opposizione ciascuno avverso il nome di dominio dell’altra parte²⁵. A tal proposito, Register.it ha rappresentato altresì che solo in taluni casi previsti tassativamente, è possibile la riassegnazione del nome a dominio²⁶ e che, “*fuori da tali ipotesi il Registro.it non è legittimato a procedere alla riassegnazione di un nome a dominio assegnato [...]*”. Register.it ha spiegato che “*tale attività, infatti, salvo il ricorso alle Autorità preposte, è demandata dal sistema Regolamentare più volte citato, agli strumenti di risoluzione extragiudiziarie delle dispute quali la procedura di Riassegnazione e l’Arbitrato così come espressamente previsto dal Regolamento per la risoluzione delle dispute nel ccTLD.it*”²⁷.

3) *Le argomentazioni difensive del Professionista*

26. Con comunicazioni trasmesse in data 3 maggio 2021, 14 giugno 2021 e 28 luglio 2021²⁸, il professionista ha rappresentato le proprie argomentazioni difensive di seguito riportate:

– sono stati realizzati due tipi di servizi dedicati all’allerta sociale: (i) il servizio denominato “Alert System”, erogato fin dal 2005 a centinaia di Pubbliche Amministrazioni, con apparati allocati in strutture protette, e (ii) il più recente ‘ITAlert’. Il primo viene fornito a livello nazionale, ma anche

²³ Doc. 2: segnalazione della Protezione Civile, p. 5.

²⁴ Doc. 4: comunicazione di Register.it del 18 febbraio 2021 in risposta alla segnalazione trasmessa in data 20-10-2020 da un concorrente circa l’utilizzo del nome a dominio “italert.it” di Comunica Italia, rispetto al Sistema di allarme pubblico IT-ALERT.IT.

²⁵ Doc. 4, cit. dal lato della Protezione Civile l’assegnazione e l’utilizzo del nome a dominio “italert.it” da parte di CI avrebbe ingenerato “*confusione con il servizio offerto dalla Protezione Civile attraverso il dominio “it-alert.it” assegnato alla Protezione Civile stessa [...]*”. D’altro canto, l’opposizione di ComunicaItalia al nome di dominio della protezione Civile si fonderebbe sulla circostanza che la stessa è titolare di due marchi registrati, quali: “Alert System” (marchio registrato UIBM n° 302012902093401) e “IT Alert” (marchio registrato UIBM n° 302019000024992), e che la registrazione e l’uso del dominio da parte del “DIPARTIMENTO DELLA PROTEZIONE CIVILE” sarebbero lesivi dei diritti della società stessa che operava già prima della registrazione del dominio “it-alert.it” nel settore della produzione e fornitura di servizi di allerta e comunicazione massiva anche a favore di Enti Pubblici.

²⁶ Doc. 4, cit., alla luce del Regolamento delle dispute (“Regolamento per la risoluzione delle dispute nel ccTLD .it”, indirizzo: <https://www.nic.it/it/doc/2015/risoluzione-delle-dispute-nel-ccTldit-regolamento-versione-21-formato-pdf>), e di quello di assegnazione dei nomi a dominio (“Regolamento di assegnazione e gestione dei nomi a dominio nel ccTLD .it”, indirizzo: <https://www.nic.it/it/doc/2015/assegnazione-e-gestione-dei-nomi-dominio-nel-ccTldit-regolamento-versione-71-formato-pdf>), nonché delle “Linee Guida” tecniche (<https://www.nic.it/it/doc/2019/gestione-delle-operazioni-sincrone-sui-nomidominio-nel-ccTld-it-linee-guida-versione-25>) e legali (<https://www.nic.it/it/doc/2015/risoluzione-delledispute-nel-ccTldit-linee-guida-versione-32-formato-pdf>) allegate ai predetti regolamenti, i casi di riassegnazione del nome a dominio da parte del Register.it sono limitati a: i) attuazione della decisione emessa nell’ambito di una procedura di riassegnazione o di un arbitrato; ii) dinanzi all’operazione di cancellazione eseguita dal Registrar o dal Registro a conclusione della procedura di verifica dei requisiti soggettivi; iii) in presenza di una notifica di un provvedimento emesso dell’autorità giudiziaria con cui si dispone il trasferimento del nome a dominio dall’Assegnatario al Ricorrente.

²⁷ *ccTld* (Country Code Top Level Domain, estensioni riservate agli stati o territori).

²⁸ Docc. 11, 17 e 19: informazioni e memorie difensive di CI.

suddividendo il territorio per zone geografiche limitate (regioni, città, quartieri, strade ecc.), in modo tale che la piattaforma operi e classifichi e comunichi ai destinatari i messaggi di pericolo a livello capillare. Al sistema “Alert System” hanno aderito, a titolo completamente gratuito, oltre 1.000 Comuni italiani, tra cui Bergamo, la città più colpita dalla prima ondata Covid;

– “IT Alert” è, invece, un prodotto sviluppato da poco tempo e prevede l’utilizzo di tecnologie diverse e più avanzate rispetto ad “Alert System”, con un sistema *hardware* di strutture mobili, dedicato esclusivamente alle pubbliche amministrazioni, unici potenziali clienti, rispetto ai quali attualmente non esistono contratti. Pertanto, andrebbe escluso qualsiasi rapporto di consumo con riferimento al servizio, e non sarebbe falsato il comportamento economico dei consumatori, in quanto il servizio non è a essi destinato²⁹:

– il costo del servizio IT Alert varia in funzione delle necessità operative della singola amministrazione e in base alla conformazione territoriale dell’ambito di intervento. Non essendo stato stipulato alcun contratto non è stato realizzato alcun introito per il servizio;

– riguardo al brevetto, il segno “ITAlert” viene utilizzato dall’azienda sulla base di un marchio regolarmente registrato³⁰, ogni controversia in materia di diritti di proprietà industriale sarebbe di competenza dei Tribunali espressamente indicati a tale scopo dal decreto legislativo 27 giugno 2003, n. 168 e, dunque, la fattispecie in esame non rientrerebbe nell’ambito di applicazione del Codice del Consumo;

– il nome a dominio “italert.it” è stato assegnato a CI in data 9 dicembre 2018 mentre il nome a dominio “it-alert.it” è stato assegnato al Dipartimento della Protezione Civile in data 30 giugno 2020 e, pertanto, in base al principio “*first come first served*”, la società ha diritto ad utilizzare il nome a dominio assegnato;

– i segni che compaiono sul sito *www.italert.it* sono diversi per colore, grandezza e grafica dai segni che compaiono sul sito della Protezione civile *www.it-alert.it* ed i colori (tra cui il rosso, il bianco ed il verde) utilizzati dall’azienda non solo non sono utilizzati dal Dipartimento della Protezione Civile, ma non sono neppure oggetto di alcuna privativa.

IV. PARERE DELL’AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

27. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo *internet*, in data 31 agosto 2021 è stato richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell’art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

28. Con parere pervenuto in data 30 settembre 2021, la suddetta Autorità ha affermato che il mezzo di comunicazione utilizzato “*risulta idoneo a sviluppare un significativo impatto sui consumatori che sulla base delle informazioni contenute nel sito del Professionista potrebbero essere indotti ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso, così sviluppando in concreto la piena potenzialità promozionale della comunicazione on line*”. Pertanto, nel caso di specie, *internet* è da ritenersi uno strumento idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale in questione.

²⁹ Doc. 19, all. 2: dichiarazione del Revisore contabile della società Comunicitalia datata 23 luglio 2021, da cui risulta che “*non compaiono nelle fatture della società o in altri documenti contabili, in relazione ai servizi di allertamento e informazione della popolazione, clienti che siano persone fisiche*”.

³⁰ Doc. 11, all. 2, cit.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

29. In via preliminare, si evidenzia che quanto eccepito dal professionista circa l'inapplicabilità alla fattispecie in esame delle norme del Codice del Consumo, essendo, invece, applicabile il decreto legislativo 27 giugno 2003, n. 168, sui marchi e brevetti, con competenza che spetterebbe ai Tribunali espressamente indicati, è destituito di fondamento. Sul punto, si rileva che il Codice del Consumo è volto a tutelare gli interessi di consumatori e di microimprese avverso le informazioni ingannevoli od omissive che possano arrecare, tra l'altro, confusione in ordine alla natura ed alle effettive condizioni di utilizzo dei beni e/o servizi commercializzati, e all'identità di coloro che li offrono.

30. Oggetto di valutazione della fattispecie in esame non sono dunque questioni relative alla titolarità dei marchi o dei nomi a dominio di singoli soggetti, ma le modalità informative con le quali ComunicaItalia promuove sul proprio sito *internet* (indirizzo www.italert.it) ed anche attraverso l'app ItAlert, il proprio servizio di allarmistica sociale ed ambientale.

31. Per lo svolgimento di tale attività, la società CI ha diffuso e continua a diffondere informazioni sul proprio sistema di allarme ambientale utilizzando il nome "ItAlert", caratterizzato da un'unica parola, senza spazio tra il prefisso 'IT' e la parola 'Alert', accompagnato dal segno del tricolore verde bianco e rosso nella vocale 'A', evocativo della bandiera italiana e, quindi, della natura pubblica del servizio. All'interno del testo di presentazione del sistema di allarme sociale, la denominazione del servizio è riportata, invece, a volte in modo separato, ossia 'IT Alert', senza il trattino, altre volte con il trattino, proprio come è contraddistinto il servizio pubblico di allerta della Protezione civile ('IT-Alert').

32. L'utilizzo disomogeneo nel sito della denominazione del sistema, a volte riportata correttamente senza il trattino, mentre altre volte con il trattino -replicando in questo caso la denominazione del servizio di allerta sociale erogato dalla Protezione civile, che ha realizzato un portale denominato appunto IT-Alert (indirizzo *web*: www.it-alert.it) - e del tricolore italiano associato al marchio "ItAlert", rappresentano elementi che disorientano i destinatari delle comunicazioni commerciali in questione, inducendoli a ritenere che il servizio offerto sia quello di natura pubblica della Protezione Civile.

33. Nel sito, quanto sopra esposto è rafforzato dalla descrizione delle caratteristiche e della natura del sistema pubblicizzato, che consiste nel "*mandare allerte in merito a eventi imminenti utilizzando le reti degli operatori mobili; Veloce invio di messaggi a tutti gli utenti nell'area a rischio; Ripetizione ciclica di allerte in alcuni margini di tempo; Massima accuratezza di allerte, basate unicamente dalle informazioni provvedute da fonti autorevoli*", vale a dire uno dei servizi tipicamente svolti dalla Protezione Civile. Si rileva inoltre che, in presenza di affermazioni di totale funzionalità ed efficienza del servizio denominato "ITAlert", è emerso che il sistema non risulta ancora funzionante, poiché al momento l'azienda non ha stipulato alcun contratto con nessun Ente Pubblico. In tali circostanze, il funzionamento dell'app che i consumatori possono scaricare sui loro dispositivi mobili viene impedito e, peraltro, lo stesso *download* dell'applicazione, pur sollecitato dal professionista sul suo sito, risulta impossibile per ragioni tecniche. Le indicazioni riportate nel sito *internet* del professionista risultano, dunque, non corrispondenti alla realtà dei fatti, nonché suscettibili di creare confusione per i destinatari, con riferimento alla effettiva funzionalità ed esistenza del servizio pubblicizzato.

34. Con riferimento al *target* delle comunicazioni commerciali diffuse sul sito dell'operatore, nel corso dell'istruttoria svolta, la società ha sostenuto che ItAlert è un sistema rivolto solo alle Pubbliche amministrazioni, il che escluderebbe l'esistenza di qualsivoglia rapporto di consumo. Le affermazioni riportate nel sito *internet* contraddicono, tuttavia, quanto sostenuto a propria difesa dalla società, in quanto da esse si deduce, invece, che si tratta di un servizio dedicato anche ai cittadini.

35. Infatti, tra i fruitori del servizio 'ITAlert' prodotto da CI, risultano anche i consumatori, come si desume dalle informazioni, quali: "*unisce l'amministrazione ai cittadini*", "*IT-alert è stato ideato per gestire il rapporto costante fra l'Amministrazione Pubblica e la comunità*", nonché soprattutto dall'invito "*Installa l'App IT Alert*" "*dagli store ufficiali dei maggiori brand di smartphone: APP Store e APP Android*" (strumento normalmente utilizzato dai singoli cittadini e/o fruitori di servizi). Tutte le susposte informazioni lasciano intendere che il sistema IT riguarda un servizio dedicato ai singoli cittadini.

36. Inoltre, si osserva che l'app è dotata di funzioni accessorie, rispetto alle funzioni base, come sostenuto dal professionista nei propri atti difensivi, tra cui la geolocalizzazione dell'utente, la fornitura di una mappa della zona in cui questi si trova, il percorso più rapido indicato su di essa per raggiungere un punto di riunione, rispetto all'esatta ubicazione dell'utente. La presenza sulle mappe di indicazioni di carattere commerciale, con funzioni di ricerca, rende l'utente geolocalizzato un involontario destinatario di informazioni commerciali di terzi, non pertinenti alla funzione di base assolta dalla *app*. Tale aspetto è suscettibile di configurare una relazione di carattere economico tra il servizio fornito dal professionista mediante l'app e lo stesso utente tracciato, il quale, al fine di utilizzare il servizio, fornisce il dato della propria posizione, che acquista valore economico in quanto utilizzato per l'invio di messaggi di natura pubblicitaria³¹.

37. Il complesso delle indicazioni sopra descritte, dunque, è suscettibile di arrecare ai consumatori confusione in merito non solo all'identità del soggetto che eroga il servizio e alla natura pubblica o privata del sistema promosso da ComunicaItalia sul sito e mediante l'app, ma anche sull'effettiva possibilità di utilizzare uno strumento presentato come utile per i cittadini in ordine alla ricezione di messaggi di allerta meteorologica e ambientale. Sotto tale aspetto, le indicazioni e le descrizioni del servizio riportate nel sito *internet* sono suscettibili di arrecare un potenziale pregiudizio per i consumatori.

38. Le condotte sopra descritte integrano una pratica commerciale scorretta, in violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lettera *b*), e comma 2, lettera *a*), e 23, lettera *o*), del Codice del Consumo, in quanto ComunicaItalia S.r.l., nel riportare la propria denominazione sul sito con modalità che richiamano il servizio della Protezione civile e le informazioni sulla natura del servizio, induce in errore i consumatori con riferimento all'identità del soggetto che eroga i servizi pubblicizzati, e alla loro natura ed effettive caratteristiche, facendo assumere agli stessi una decisione che non avrebbero altrimenti preso. Inoltre, il sito presenta un ulteriore elemento di ingannevolezza consistente nell'invito rivolto ai cittadini a scaricare l'app, che però, allo stato, risulta inesistente.

³¹ Doc. 17, all. 1: schermate dell'*app*, fornite in risposta alla richiesta d'informazioni rivolta in sede di audizione.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

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

40. 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.

41. Riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame della dimensione economica del professionista, che ha realizzato, nell'esercizio finanziario al 31 dicembre 2020, ricavi delle vendite e delle prestazioni pari a circa un milione e cinquecentocinquanta euro, della natura dell'infrazione, consistente nell'attuazione di una pratica commerciale ingannevole, del potenziale pregiudizio derivante per i consumatori dalla discrepanza tra quanto pubblicizzato nel sito e l'effettiva disponibilità di un servizio di grande importanza quale quello di allarme sociale proposto dalla società, nonché della capillare diffusione, a mezzo *internet*, dei messaggi in questione.

42. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi acquisiti agli atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere per lo meno dal mese di ottobre 2020 ed è attualmente in diffusione.

43. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a ComunicaItalia S.r.l. nella misura di 30.000 € (trentamila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettera *b*), e comma 2, lettera *a*), e 23, lettera *o*), del Codice del Consumo in quanto ComunicaItalia S.r.l., nel riportare la propria denominazione sul sito, con modalità che richiamano il servizio della Protezione civile, e le informazioni sulla natura del servizio, lascia credere erroneamente che si tratti di un servizio pubblico, mentre in realtà è un sistema prodotto da una società privata, peraltro neppure al momento disponibile, potendo così falsare in misura apprezzabile le scelte del consumatore medio;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società ComunicaItalia S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettera *b*), e comma 2, lettera *a*), e 23, lettera *o*), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare a ComunicaItalia S.r.l., una sanzione amministrativa pecuniaria di 30.000 € (trentamila euro);

c) che il professionista comunichi all'Autorità, entro il termine di sessanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui al punto a).

La sanzione amministrativa 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 n. 241/1997.

Il pagamento deve essere effettuato telematicamente con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di *home-banking* e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito *internet* www.agenziaentrate.gov.it.

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

Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio della documentazione attestante il versamento effettuato.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Filippo Arena

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

PS11930 - GRIMALDI LINES-POLIZZA ANNULLAMENTO

Provvedimento n. 29880

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 novembre 2021;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

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

VISTO il “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie*” (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 1° aprile 2015;

VISTA la comunicazione, pervenuta in data 25 giugno 2021 ed integrata il 15 luglio 2021, con la quale Grimaldi Group S.p.A. ha presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Grimaldi Group S.p.A. (di seguito, anche “Grimaldi”), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lett. *b*), del Codice del Consumo, è attiva nel settore del trasporto marittimo passeggeri, veicoli e merci sulle principali rotte nazionali, in proprio o tramite le controllate. Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2020, presenta ricavi per oltre 59 milioni di euro¹.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal Professionista, consistente nell'invogliare ripetutamente i consumatori all'acquisto, sul proprio sito *internet* <https://www.grimaldi-lines.com/it/>, di biglietti per servizi di trasporto passeggeri in abbinamento a polizza assicurativa *Europ Assistance* prospettando, in caso di sottoscrizione di tale servizio aggiuntivo, la copertura di vari costi/rischi comprensivi delle penalità addebitate dalla Compagnia, secondo la *policy* in atto adottata, al cliente che annullasse volontariamente il viaggio già acquistato (cd. *polizza per annullamento viaggio*)².

¹ Per l'esercizio 2020, i ricavi della Società si attestano, nello specifico a euro 59.751.899,00, in flessione rispetto all'esercizio precedente (Fonte Telemaco Infocamere).

² Le *Condizioni generali di trasporto* praticate dal Vettore prevedevano (al paragrafo “*condizioni di annullamento da parte del passeggero*”) per l'ipotesi di cancellazione volontaria della prenotazione di biglietto standard da parte del cliente, l'addebito di alcune penali di variabile importo, a seconda della distanza temporale della disdetta rispetto alla data già opzionata per la partenza. In particolare:

- “10%, più diritti fissi, fino a 30 giorni di calendario prima della partenza;
- 30%, più diritti fissi, da 29 a 7 giorni di calendario prima della partenza;
- 50%, più diritti fissi da 6 a 2 giorni di calendario prima della partenza;
- 100%, più diritti fissi, dal giorno prima e/o per mancata presentazione all'imbarco”.

3. L'invito alla sottoscrizione di tale servizio opzionale sarebbe stato insistentemente veicolato alla clientela prima e durante la fase di acquisto *online* dei titoli di viaggio - in particolare nelle *Condizioni Generali di Trasporto*³, in sezione informativa del sito aziendale e nella maschera del *booking online*⁴ - anche nel corso del 2020, nel vivo dell'emergenza sanitaria da Covid-19, nonostante la polizza in questione escludesse dalla copertura assicurativa proprio l'evenienza di «*epidemie aventi caratteristiche di pandemia, di gravità e virulenza tale da comportare un'elevata mortalità ovvero da richiedere misure restrittive al fine di ridurre il rischio di trasmissione alla popolazione civile, quarantene*».

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO: LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI

1) *L'iter del procedimento*

4. In relazione alla pratica commerciale sopra descritta, sulla base della denuncia di un consumatore⁵ e di varie informazioni acquisite ai sensi del Codice del Consumo⁶, il 27 maggio 2021 è stato comunicato al professionista l'avvio del procedimento istruttorio n. PS11930.

5. Contestualmente alla comunicazione di avvio, al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione della pratica commerciale in esame, è stato chiesto al professionista, ai sensi dell'art. 27, commi 3 e 4, del Codice del Consumo e dell'art. 12, comma 1, del Regolamento, di fornire alcune informazioni e relativa documentazione.

6. Con nota pervenuta il 25 giugno 2021⁷, il Professionista ha presentato una proposta di impegni, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento, poi modificata e integrata in data 15 luglio 2021⁸.

7. Grimaldi Group S.p.A. ha partecipato al procedimento fornendo riscontri alla richiesta di informazioni contenuta nella comunicazione di avvio⁹ e accedendo agli atti del fascicolo PS11930¹⁰. La Compagnia è stata sentita in audizione il 5 luglio 2021¹¹.

8. Il 31 agosto 2021 è stata comunicata a Grimaldi la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento¹².

9. Il 6 ottobre 2021 è pervenuto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

³ Sia in seno all'art 17 (*Assicurazione*) (laddove era affermato "Si consiglia vivamente ai passeggeri di sottoscrivere una polizza d'assicurazione esterna contro le spese di annullamento, bagaglio, spese e assistenza medica e rimpatrio") sia nell'art. 23 (*Condizioni di annullamento da parte del Passeggero*) in cui, dopo l'enumerazione delle varie penali addebitabili al cliente intenzionato ad annullare il viaggio già pagato, veniva ribadito "Si consiglia al Passeggero di stipulare una polizza assicurativa a copertura delle sopracitate penalità per cancellazioni".

⁴ Cfr. doc. del 16 marzo 2021, prot. n. 29398, all.ti nn. 5 e 7.

⁵ Docc. del 14 e del 15 dicembre 2020, prott. nn. 92746 e 92783

⁶ Cfr. verbali di acquisizione agli atti del 17 e 23 febbraio, dell'8 aprile nonché del 14 maggio 2021; doc. del 16 marzo 2021, prot. n. 29398

⁷ Doc. prot. n. 55149.

⁸ Doc. prot. n. 59439.

⁹ Docc. del 17 giugno 2021, prot. n. 52919 e del 24 giugno 2021, prot. n. 54579.

¹⁰ Doc. del 4 giugno 2021, prot. n. 50064.

¹¹ Doc. del 9 luglio 2021, prot. n. 58001.

¹² Doc. prot. n. 67858.

10. Il 21 ottobre è pervenuto il parere dell'Autorità di Regolazione dei Trasporti¹³.

2) *Gli elementi acquisiti e gli impegni del professionista*

*Gli elementi acquisiti*¹⁴

11. Nel corso del 2020, il Professionista ha proposto alla clientela, in diverse sezioni del proprio sito aziendale e selezionando il servizio opzionale durante il *booking on line*, l'acquisto, in abbinamento al titolo di viaggio prescelto, di una polizza *Europ Assistance* in grado di coprire, tra altro, il costo delle penalità addebitabili dal Vettore in caso di annullamento volontario del viaggio.

12. La documentazione relativa alla predetta polizza (datata 1° gennaio 2018), era composta dal DIP¹⁵ e dal testo integrale delle *Condizioni di assicurazione*, entrambi recanti tra le espresse "esclusioni" della copertura assicurativa, i casi di "*epidemia aventi caratteristiche di pandemia*"¹⁶; il premio assicurativo preteso dal cliente all'atto della sottoscrizione della *polizza multirischio* in questione era pari a 3,80 per ogni soggetto e per ogni tratta inclusa nell'assicurazione.

13. Nel 2020, Grimaldi ha ricevuto [10.000-50.000]* prenotazioni di biglietto con polizza abbinata¹⁷ per un valore complessivo di oltre [5-15 milioni] di euro; [1.000-2.000] passeggeri hanno volontariamente annullato il viaggio già prenotato con Grimaldi e hanno quindi chiesto il rimborso delle correlate penali previste dalla Compagnia: la richiesta di rimborso è stata rigettata a [100-1.000] di tali passeggeri in base a varie causali ed oltre la metà di tali rigetti sono risultati, in vario modo, connessi al *coronavirus*¹⁸.

14. In esito alla scadenza (risalente al 31 dicembre 2020) della precedente convenzione, il Professionista ha sottoscritto un nuovo accordo – decorrente da gennaio 2021 – con diversa compagnia assicurativa (Nobis) per l'offerta ai clienti del Vettore di una nuova polizza "*multirischio*", resa accessibile sul sito di Grimaldi a partire dal 19 febbraio 2021¹⁹. Da tale data, la

¹³ Doc. del 21 ottobre 2021, prot. n. 80508.

¹⁴ Il 22 febbraio 2021 (prot. n. 23087) era stata inviata una richiesta di informazioni al Professionista il quale ha fornito documentati riscontri con nota in data 16 marzo 2021 (prot. n. 29398) e relativi allegati. Inoltre, il 17 ed il 26 giugno 2021 (prot. nn. 52919 e 54579) Grimaldi ha riscontrato alle ulteriori richieste di informazioni contenute nella comunicazione di avvio del procedimento. E ancora, ha fornito ulteriori elementi e integrazioni informative con comunicazione del 15 luglio 2021, prot. n. 59439.

¹⁵ "*Documento Informativo relativo al Prodotto assicurativo*", ossia una scheda di riepilogo e sintesi redatta in conformità alle direttive IVASS.

¹⁶ "*Condizioni di assicurazione mod. TAD232/2, ED. 01.01.2018*" – "*SEZIONE I – assicurazione annullamento viaggio*", Art. 14 ("*ESCLUSIONI*") "*Sono esclusi dalla garanzia i casi di rinuncia causati da (...) J) epidemie aventi caratteristiche di pandemia, di gravità e virulenza tali da comportare un'elevata mortalità ovvero da richiedere misure restrittive al fine di ridurre il rischio di trasmissione alla popolazione civile, quarantene*".

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

¹⁷ Per un totale di [100.000-200.000] passeggeri assicurati.

¹⁸ nello specifico: [100-500] rigetti hanno avuto come motivazione "*CORONAVIRUS: sinistri con causa annullamento Coronavirus (paura del contagio, situazione emergenziale) respinti in virtù dell'esclusione della polizza relativa alle epidemie*"; [100-500] rigetti hanno avuto come motivazione "*DECRETO CORONAVIRUS: sinistri respinti in virtù dei decreti emanati che stabilivano il divieto di spostamenti ai fini turistici e la possibilità di ottenere il rimborso/voucher da parte dell'Organizzatore*"; [10-50] rigetti hanno avuto come motivazione "*DIVIETO CORONAVIRUS: sinistri respinti poiché il viaggio è stato annullato in seguito a cancellazione di un evento non consentito*" (cfr All. 10 al doc. del 16 marzo 2021, prot. n. 29398).

¹⁹ A causa dei tempi necessari di aggiornamento documentale e tecnico-informatico, dal 1° gennaio e fino al 18 febbraio c.a., sul sito del Professionista è stato presente un comunicato provvisorio (rilevato anche d'ufficio) in cui si avvisavano i

documentazione contrattuale relativa alla nuova polizza è stata resa accessibile al passeggero e scaricabile dal sito di Grimaldi, prima dell'eventuale perfezionamento della transazione sia nella sezione dedicata²⁰ sia anche nell'ambito della maschera di prenotazione del biglietto²¹. Dalla formulazione della suddetta polizza, come accessibile dal febbraio e fino al 15 luglio 2021, era evincibile, tra altro, la garanzia per il sottoscrittore di un “*Rimborso in caso di penale per annullamento del viaggio (per casi diversi rispetto a quelli previsti dall’art. 88-bis DL 18/2020)*”²².

La proposta di impegni

15. La versione consolidata e definitiva degli impegni presentati da Grimaldi²³ – come allegata al presente provvedimento di cui costituisce parte integrante – prevede il seguente duplice ordine di interventi.

Misure di tipo restitutorio/compensativo

16. Sono dirette a ristorare sotto il profilo economico i clienti che, nel 2020, avendo acquistato un biglietto abbinato alla polizza *Europ Assistance* e non avendo beneficiato della copertura assicurativa (per diniego di indennizzo) a causa dell'esclusione prevista in caso di epidemie o di altre circostanze connesse all'emergenza sanitaria²⁴, non abbiano ricevuto alcun indennizzo o *voucher* dalla Compagnia (impegno n. 1), ovvero, in caso di emissione del *voucher*, non l'abbiano ancora utilizzato (impegno n. 2).

Impegno n. 1 – (mancata emissione di voucher /mancato rimborso)

17. Grimaldi si impegna ad offrire ai suddetti clienti la scelta alternativa tra:

a) rimborso monetario del prezzo del biglietto, per le parti di viaggio non effettuate, inclusivo di tutte le voci applicate (tariffarie, accessorie ed eventuali²⁵) nonché l'importo del premio assicurativo. Qualora fosse stata applicata (e non rimborsata dalla compagnia assicurativa) una delle penali connesse all'annullamento volontario del biglietto, inferiore al 100% del prezzo del

clienti della sola momentanea indisponibilità *online* della documentazione assicurativa e salva, nelle more, la possibilità di acquisirla direttamente e sottoscrivere la nuova polizza multirischio contattando direttamente il Vettore.

²⁰ Dalla *homepage*, all'interno della sezione “per partire”, al link <https://www.grimaldi-lines.com/it/assicurazione-nobis/>.

²¹ Cfr rilevazioni d'ufficio in data 7 aprile 2021. Il Professionista precisa che “*Per quanto concerne i passeggeri che formulano richiesta di prenotazione con abbinata polizza assicurativa tramite call center o tramite email, in entrambi i casi viene trasmessa al cliente un apposito messaggio di posta elettronica recante il collegamento ipertestuale (link) alla pagina del sito internet della Compagnia ove è possibile scaricare la documentazione informativa relativa alla polizza multirischio (https://www.grimaldi-lines.com/it/assicurazione-nobis/). Con il medesimo messaggio, inoltre, il cliente viene invitato a leggere il set informativo e a procedere all'acquisto qualora le relative condizioni siano state comprese ed accettate*”

²² L'asterisco rinvia alla precisazione – scritta in caratteri più ridotti e collocata sul fondo della medesima pagina *web* – secondo cui “**Nel contesto dell'epidemia Covid-19 i passeggeri che siano costretti ad annullare il viaggio a causa di infezione da Covid-19 o restrizioni alla circolazione imposte dalla normativa vigente al momento della partenza hanno diritto, indipendentemente dall'acquisto della polizza assicurativa, all'emissione di un voucher da parte del vettore di importo pari al valore del biglietto. La copertura assicurativa vale per casi di annullamento diversi, ampliando la tutela del passeggero*”.

²³ Doc. del 2 settembre 2021, prot. n. 68830.

²⁴ Il professionista precisa che le misure in esame vanno espressamente a ristoro di tutti rigetti (*100-500*) comunque collegati all'attuale pandemia e ricompresi nelle motivazioni, sopra indicate, di “CORONAVIRUS”, “DECRETO CORONAVIRUS”, “DIVIETO CORONAVIRUS”.

²⁵ Ad es. veicolo al seguito, sistemazione, animali, pasti, tasse e diritti.

biglietto²⁶, sarà rimborsato il valore di detta penale e del premio assicurativo, così da integrare l'importo precedentemente rimborsato dalla Compagnia e garantire anche in questi casi l'integrale restituzione di quanto pagato dal cliente. Il rimborso monetario sarà effettuato mediante bonifico bancario elettronico entro 7 giorni dalla data in cui il cliente abbia comunicato alla Compagnia le coordinate per l'accredito;

b) emissione di un *voucher* di valore pari al 120% del prezzo del biglietto pagato dal cliente, per le parti di viaggio non effettuate, inclusivo di tutte le voci applicate (vedi sopra) e dell'importo del premio assicurativo. Qualora fosse stata addebitata (e non rimborsata dall'impresa assicuratrice) una delle suddette penali di annullamento volontario, inferiore al 100% del prezzo del biglietto, il valore del *voucher* sarà pari al 120% dell'importo della penale oltre al premio assicurativo.

Il *voucher* verrà emesso entro 7 giorni dalla data in cui il Cliente abbia comunicato alla Compagnia la sua opzione ed avrà ampie e duttili modalità di utilizzo a beneficio dei destinatari²⁷.

Impegno n. 2 – (voucher “in vita”)²⁸

18. Tale misura è rivolta specificamente agli acquirenti, nel corso del 2020, di un titolo di viaggio abbinato alla polizza annullamento *Europ Assistance* che non hanno beneficiato della copertura assicurativa – a motivo della clausola di esclusione di validità relativa alle *epidemie* o ad *altre circostanze connesse all'emergenza sanitaria*²⁹ – e ai quali la Compagnia ha corrisposto un *voucher*, ancora “in vita”, di importo pari al prezzo del biglietto oltre al premio assicurativo³⁰.

Grimaldi si impegna a garantire ai predetti clienti la scelta alternativa tra:

a) rimborso monetario del valore del *voucher*, comprensivo dell'importo del premio assicurativo, anche in anticipo rispetto alla scadenza di 12 mesi, mediante bonifico bancario elettronico entro 7 giorni dalla comunicazione alla Compagnia delle coordinate del cliente per l'accredito;

²⁶ Si richiama quanto già precisato *supra*, circa il fatto che Grimaldi, in caso di rinuncia volontaria al viaggio da parte del passeggero, applica penali di variabile importo – in ragione della distanza temporale della manifestazione della rinuncia rispetto alla data di partenza - fino a trattenere il 100% del prezzo già pagato dal passeggero laddove la rinuncia avvenga solo il giorno prima dell'imbarco o in caso di no show lo stesso giorno.

²⁷ In particolare, le caratteristiche di tali *voucher* saranno le seguenti:

- utilizzabilità per effettuare prenotazioni entro 24 mesi dalla sua emissione (e viaggi anche in data successiva purché prenotati entro i 24 mesi);

- utilizzabilità per acquistare servizi di trasporto su tutte le linee passeggeri Grimaldi Lines;

- cumulabilità con eventuali *voucher* già emessi a favore del cliente;

- fruibilità anche in modo frazionato, per prenotare biglietti di prezzo inferiore (salva quindi la disponibilità per il cliente del valore residuo) o superiore (salvo il pagamento della differenza dovuta) rispetto all'importo del biglietto originariamente acquistato;

- cedibilità a terzi e da questi utilizzabile alle stesse condizioni previste per il titolare;

- rimborsabilità:

- i*) decorsi 12 mesi dall'emissione: il Cliente potrà chiedere il rimborso monetario del prezzo del biglietto (o dell'importo della penale), decurtato dell'eventuale valore del *voucher* già utilizzato e comunque nel limite del 100% (anziché 120%) dell'importo inizialmente pagato dal cliente o trattenuto dal Vettore a titolo di penale;

- ii*) decorsi 24 mesi dall'emissione: in caso di mancato integrale utilizzo del *voucher* entro detto periodo, il relativo valore sarà in ogni caso rimborsato, decurtato dell'eventuale valore già utilizzato, e comunque nel limite del 100% (anziché 120%) dell'importo inizialmente pagato dal Cliente o trattenuto dalla Compagnia a titolo di penale.

²⁸ Per “*voucher in vita*” si intende quello non ancora utilizzato dal cliente.

²⁹ Anche in questo caso, il riferimento è ai [100-500] casi, sopra citati, in cui la Compagnia assicurativa ha opposto il diniego del rimborso delle penali addebitate per rinuncia al viaggio a causa del Covid.

³⁰ Il Professionista ha precisato che tutti indistintamente i *voucher (in vita* oppure già utilizzati o rimborsati) emessi dalla Compagnia a favore dei clienti che nel 2020 hanno acquistato un biglietto abbinato alla polizza annullamento *Europ Assistance*, sono comprensivi dell'importo del premio assicurativo.

b) aumento di valore del *voucher* pari al 20% dell'importo di emissione dello stesso: tale buono - avente le medesime caratteristiche illustrate *sub* impegno n. 1) - sarà utilizzabile per prenotazioni entro 24 mesi dalla sua emissione (e per viaggi da effettuarsi anche in data successiva purché prenotati entro i 24 mesi).

19. In riferimento a entrambi gli impegni 1) e 2), il Professionista si vincola a rendere – entro 3 settimane dalla data di notifica del provvedimento di accoglimento impegni – apposita informativa agli interessati riguardo la possibilità di richiedere i descritti benefici alternativi attraverso un comunicato generale (mediante un *link* sulla *homepage* del sito aziendale che rinvia ad apposito contenuto su distinta pagina *web*³¹) nonché mediante messaggi individuali veicolati con *e-mail*/sms. Tali messaggi verranno inviati direttamente alle agenzie/intermediari di vendita laddove l'acquisto del biglietto fosse avvenuto per loro tramite.

20. Quanto alla durata delle misure in argomento, è previsto che i clienti possano optare tra le misure alternative (rimborso monetario e *voucher sub* impegno 1); rimborso anticipato del *voucher* oppure conservazione dello stesso con incremento del 20% del valore *sub* impegno 2)) entro 12 mesi dalla scadenza delle 3 settimane fissate per provvedere alle comunicazioni individuali e alla pubblicazione dell'informativa sul sito aziendale, a seguito dell'accoglimento dei presenti impegni.

21. La Compagnia si vincola, infine, a resocontare progressivamente in merito all'implementazione degli impegni 1) e 2), mediante periodiche relazioni informative: la prima entro 2 mesi dalla data di notifica del provvedimento di accettazione impegni e le successive con cadenza semestrale fino alla completa attuazione delle misure.

Misure di trasparenza informativa

22. Sono dirette a chiarire e completare la comunicazione presente in varie sezioni del sito *internet* di Grimaldi, nelle quali si fa a vario titolo menzione della polizza assicurativa multirischio (Nobis) – comprensiva dell'ipotesi di penali addebitabili in caso di annullamento volontario del viaggio – come attualmente proposta alla clientela, onde allertare sull'esistenza di possibili limitazioni di copertura con invito a consultare il relativo *set* informativo.

23. Inoltre, in considerazione della perdurante incertezza sulla situazione pandemica (e in vista di eventuali, correlate limitazioni al traffico), il Professionista ha inteso chiarire definitivamente alla clientela che la copertura assicurativa ad oggi offerta ha “*natura complementare (...) rispetto alle altre tutele previste dalla Legge*” e che, per le ipotesi di rinuncia al viaggio previste dall'art. 88-*bis* del D.L. 18/2020³²” “*l'emissione di un voucher di importo pari al prezzo del biglietto costituisce diritto del passeggero indipendentemente dall'acquisto della polizza assicurativa*”.

In particolare, nella relativa comunicazione destinata ai consumatori viene specificato che: “*I passeggeri che non possono viaggiare a causa di infezione Covid-19 o di restrizioni alla circolazione vigenti al momento della partenza, hanno diritto a chiedere al vettore l'emissione di un voucher alle condizioni previste all'art. 88-bis DL 18/2020. Nei casi di annullamento da parte del passeggero*

³¹ Cfr. Allegato A, unito al formulario impegni parte integrante del presente provvedimento.

³² Art. 88-*bis* del decreto-legge 17 marzo 2020, n. 18 (recante “*Misure di potenziamento del Servizio sanitario nazionale e di sostegno economico per famiglie, lavoratori e imprese commesse all'emergenza epidemiologica da COVID-19*”) convertito, con modificazioni, dalla legge 24 aprile 2020, n. 27. Il testo vigente dell'art. 88-*bis* è quello risultante dalle ultime modifiche introdotte dall'art. dall'art. 30, comma 4-*bis*, D.L. 22 marzo 2021, n. 41, convertito, con modificazioni, dalla L. 21 maggio 2021, n. 69.

per ragioni connesse al Covid-19, la polizza assicurativa copre casi diversi rispetto a quelli previsti dall'art. 88-bis, operando in caso di infezione di un familiare dell'assicurato o di annullamento del viaggio da parte di un compagno di viaggio assicurato a causa di infezione"³³. E ancora, viene esplicitamente richiamata la contestuale applicabilità - al ricorrere delle fattispecie di riferimento - della vigente disciplina comunitaria sui diritti dei passeggeri nel trasporto marittimo ("In caso di cancellazione del servizio da parte del vettore, il passeggero è tutelato ex art. 18 Reg. UE n. 1177/2010 (cfr. diritti dei passeggeri)").

Impegno n. 3

24. Il Professionista si è, quindi, impegnato ad effettuare modifiche/correzioni/integrazioni - riportate per esteso nel Formulario allegato ed ivi evidenziate in grassetto/corsivo/barrato - in seno alle seguenti, distinte sezioni del sito *internet* aziendale:

- a) nelle *Condizioni Generali di Trasporto* (<https://www.grimaldi-lines.com/it/assistenza/condizioni-generalii/>) artt. 17 e 23;
- b) nelle *FAQ* (<https://www.grimaldi-lines.com/it/faq-domande-frequenti/>);
- c) nella sezione *web* dedicata all'Assicurazione Multirischio Nobis (<https://www.grimaldi-lines.com/it/assicurazione-nobis/>);
- d) sezione *web* dedicata all'annullamento e variazione biglietti (<https://www.grimaldi-lines.com/it/assistenza/modifica-annullamento-biglietti/>);
- e) maschera di prenotazione *on line*.

Con tali interventi testuali, il Professionista intende restituire trasparenza e completezza informativa in merito alle caratteristiche, condizioni ed operatività della polizza *multirischio* offerta nonché alla correlazione della stessa con le vigenti normative - nazionale e comunitaria - a tutela dei diritti dei passeggeri.

25. Tutte le misure di cui all'impegno 3 risultano essere già state implementate alla data del 15 luglio 2021, senza limiti di durata, "fermo restando che qualora in futuro le sezioni informative in esame dovessero essere modificate, la Compagnia manterrà standard di trasparenza informativa equivalenti".

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

26. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa anche via *internet* e attraverso mezzi di telecomunicazione, il 9 settembre 2021 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo³⁴.

27. Con comunicazione giunta il 6 ottobre 2021³⁵, la suddetta Autorità ha espresso il parere richiesto limitando le proprie valutazioni all'attitudine dello specifico mezzo di comunicazione utilizzato per diffondere le pratiche commerciali a incidere e amplificare l'eventuale ingannevolezza e/o scorrettezza della medesima pratica. Dopo aver rilevato, in generale, il progressivo incremento dell'utilizzo quotidiano di *internet* tra la popolazione italiana anche al fine di acquisti di beni e

³³ Cfr. sezione *web* dedicata all'Assicurazione Multirischio Nobis: <https://www.grimaldi-lines.com/it/assicurazione-nobis/>.

³⁴ Doc. prot. n. 70158.

³⁵ Doc. prot. n. 76185.

servizi – soprattutto durante il periodo di emergenza COVID-19 –, l’Autorità per le garanzie nelle Comunicazioni ha considerato che tale mezzo di comunicazione, impiegato nel caso di specie, *“risulta idoneo a sviluppare un significativo impatto sui consumatori che, sulla base delle informazioni contenute nel sito del Professionista, potrebbero essere indotti ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso, così sviluppando, in concreto la piena potenzialità promozionale della comunicazione on line”*.

Pertanto, detta Autorità ha ritenuto che, *“allo stato della documentazione in atti (...) Internet sia uno strumento idoneo a influenzare significativamente la realizzazione”* della pratica commerciale oggetto di parere.

V. PARERE DELL’AUTORITÀ DI REGOLAZIONE DEI TRASPORTI

28. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento riguarda il settore del trasporto passeggeri, in data 9 settembre 2021 è stato richiesto il parere all’Autorità di Regolazione dei Trasporti (di seguito, anche “ART”), ai sensi e per gli effetti di cui all’art. 27, comma 1-bis, del Codice del Consumo, introdotto dall’art. 1, comma 6, lett. a), del D. Lgs. n. 21/2014³⁶.

29. Con parere pervenuto in data 21 ottobre 2021³⁷, l’ART precisa che la pratica in esame, pur riferibile a un generico diritto dei passeggeri-consumatori alla trasparenza informativa da parte del vettore-professionista, non afferisce a ipotesi specifiche disciplinate dal Regolamento (UE) n. 1177/2010, relativo ai diritti dei passeggeri che viaggiano via mare e per le vie navigabili interne – rispetto al quale l’Autorità è investita di specifiche funzioni di vigilanza – né a fattispecie contemplate dagli atti regolatori adottati in materia dalla stessa Autorità. Pertanto, con il rilascio del richiesto parere, ART *“intende comunque fornire elementi di contesto volti all’individuazione delle disposizioni afferenti al proprio ambito di competenza che possano fungere da parametri normativi di riferimento ai fini della valutazione degli standard di diligenza professionale e dell’adeguatezza degli impegni presentati dal professionista”*³⁸.

30. Venendo al merito degli impegni presentati da Grimaldi - in particolare le misure compensative di cui ai nn. 1) e 2) - l’ART:

- rileva, *“in primo luogo, come risulti migliorativo, rispetto a quanto previsto dalla normativa nazionale emergenziale, il fatto che, la scelta tra voucher e rimborso sia rimessa al passeggero”*³⁹;

³⁶ Docc. in pari data 9 settembre 2021, prot. nn. 70158 e 70159.

³⁷ Doc. del 21 ottobre 2021, prot. n. 80508.

³⁸ ART richiama, anzitutto, le norme a fondamento delle proprie competenze e del potere di intervento nel settore, tra altri, del trasporto marittimo ed in particolare, il Regolamento (UE) n. 1177/2010 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 24 novembre 2010, relativo ai diritti dei passeggeri che viaggiano via mare e per vie navigabili interne e che modifica il regolamento (CE) n. 2006/2004. In base al considerando 1) *“l’azione dell’Unione nel settore del trasporto marittimo e delle vie navigabili interne dovrebbe essere rivolta, fra l’altro, a garantire un elevato livello di protezione dei passeggeri, simile a quella offerta da altri modi di trasporto. Inoltre, andrebbero tenute in debita considerazione le esigenze in materia di protezione dei consumatori in generale”*; secondo il considerando 2) *“Poiché il passeggero che viaggia via mare e per vie navigabili interne è la parte più debole nel contratto di trasporto, è opportuno garantire a tutti i detti passeggeri un livello minimo di protezione. Nulla dovrebbe impedire ai vettori di offrire al passeggero condizioni contrattuali più favorevoli di quelle fissate nel presente regolamento”*.

³⁹ *“Ed infatti, ai sensi del combinato disposto dei commi 11 e 12 dell’art. 88-bis del d.l. 18/2020, seppur limitatamente ai rapporti inerenti ai contratti instaurati con effetto dall’11 marzo 2020 al 30 settembre 2020, in caso di recesso esercitato entro il 31 luglio 2020, quando le prestazioni non sono rese a causa degli effetti derivanti dallo stato di emergenza epidemiologica da COVID-19, la controprestazione già ricevuta può essere restituita mediante un voucher di pari importo senza che per l’emissione di tale voucher sia richiesta l’accettazione da parte del destinatario”*.

- vede con favore il “*termine di 7 giorni entro il quale la Compagnia deve erogare il rimborso o il voucher*” in quanto reputato in coerenza a quanto “*previsto dall’articolo 18 del Regolamento europeo per il caso di cancellazione del viaggio da parte del vettore*”⁴⁰;

- osserva che “*le caratteristiche dei voucher proposti ai passeggeri, appaiono migliorativi rispetto alle previsioni di cui al già citato art. 88-bis del d.l. 18/2020 laddove viene offerto un voucher di valore superiore al prezzo del biglietto (120%), soggetto a condizioni di utilizzo particolarmente flessibili (utilizzabilità su tutte le linee passeggeri Grimaldi Lines, cumulabilità con altri voucher, frazionabilità e cedibilità a terzi). Anche il termine di validità del voucher (24 mesi dall’emissione) risulta in linea con quanto previsto dalla disposizione sopra citata (cfr. art. 88-bis, commi 4 e 12)*”;

- osserva, altresì, che “*i canali e le modalità indicate da Grimaldi per raggiungere*” i beneficiari di tali misure “*(ovverossia mediante la pubblicazione delle informazioni nella home-page del sito con presenza di un link diretto al form di rimborso; l’invio personale di e-mail o, alternativamente, di sms, indirizzati a tutti i clienti coinvolti e interlocuzioni con gli intermediari di vendita)*” risultano “*in linea con le migliori pratiche di settore, nell’ottica del raggiungimento di tutti i passeggeri interessati*”.

31. Relativamente alle misure di trasparenza informativa descritte nell’impegno 3, l’Autorità di regolazione reputa, infine, che tali interventi siano idonei, alla luce dei considerando (1) e (2) del Regolamento UE – “*ad attenuare le asimmetrie informative a sfavore degli utenti sulla (attuale) polizza assicurativa opzionale proposta unitamente alla vendita dei titoli di viaggio*”, contribuendo, in particolare, “*ad assicurare al passeggero-consumatore una maggiore consapevolezza, in fase di scelta della polizza assicurativa opzionale associata all’acquisto del biglietto, in merito all’ambito di operatività della copertura assicurativa, alla sussistenza di possibili limitazioni della stessa e al rapporto di complementarità della copertura offerta dall’assicurazione rispetto alle tutele già previste dal Regolamento e dalla normativa emergenziale*”.

VI. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

32. L’Autorità ritiene che gli impegni presentati dal Professionista siano idonei a sanare i possibili profili di illegittimità delle condotte contestate nella comunicazione di avvio del 27 maggio 2021 poiché recanti adeguate misure a ristoro economico dei passeggeri già incisi dalle suddette condotte nonché la revisione dell’informativa - secondo ragionevoli *standard* di chiarezza e completezza - destinata non solo ai clienti beneficiari degli impegni bensì alla generalità dei consumatori in merito all’offerta dell’attuale polizza assicurativa “multirischio” in abbinamento all’acquisto del titolo di viaggio.

33. Quanto alle misure compensative (impegni 1 e 2) – intese al ristoro diretto e in tempi assai brevi dei singoli consumatori coinvolti nelle condotte oggetto del procedimento – esse risultano

⁴⁰ “*Tale disposizione prevede, infatti, che il rimborso del <<costo completo del biglietto al prezzo a cui era stato acquistato, per la parte o le parti del viaggio non effettuate, e per la parte o le parti già effettuate se il viaggio non serve più allo scopo originario del passeggero è effettuato entro sette giorni, in contanti, mediante bonifico bancario elettronico, versamento o assegno bancario. Con il consenso del passeggero, il rimborso integrale del biglietto può avvenire sotto forma di buono e/o altri servizi per un importo equivalente alla tariffa di acquisto, purché le condizioni siano flessibili, segnatamente per quanto riguarda il periodo di validità e la destinazione>>. Sul punto, ART ricorda pure che “nei casi di rinuncia al viaggio da parte del passeggero durante l’emergenza sanitaria, la normativa prevede termini più ampi entro i quali il vettore deve corrispondere il rimborso del prezzo del biglietto o il voucher (cfr. l’art. 88-bis, commi 3 e 11)”.*”

adeguatamente differenziate, idonee a ricoprire le diverse situazioni dei passeggeri e sostanzialmente idonee a eliminare gli ipotizzati effetti economicamente pregiudizievoli delle condotte attenzionate.

34. Va sottolineato, in primo luogo, che i beneficiari di tali interventi sono tutti quei passeggeri – già acquirenti, nel 2020, di biglietto abbinato alla polizza *Europ Assistance* – a cui era stata respinta la richiesta di apertura del sinistro in riferimento a qualsiasi causa collegata al Covid, non soltanto “*in virtù dell’esclusione della polizza relativa alle epidemie*”.

Inoltre, sono stati espressamente inclusi anche coloro che avessero già ricevuto, in base alla vigente norma nazionale emergenziale⁴¹, un distinto *voucher* - purché non interamente utilizzato - per annullamento del viaggio a causa dell’emergenza sanitaria.

35. Va rimarcato, ancora, che la “*compensazione*” (in denaro/*voucher*) garantita da tali impegni comprende non soltanto il prezzo integrale del biglietto ma anche il premio assicurativo già corrisposto (a passeggero e a tratta), ristorando quindi la totalità dell’esborso già sostenuto dal consumatore, nella fattispecie in esame.

36. Quanto allo specifico impegno 1), al cliente è rimessa l’opzione, al fine del ristoro integrale di biglietto+premio, tra rimborso in denaro e buono sostitutivo, quest’ultimo avente caratteristiche (di valore, durata, flessibilità d’uso, cedibilità e convertibilità in denaro) coerenti con gli aggiornati orientamenti della Commissione europea al fine di rendere tale opzione sostanzialmente equivalente a quella monetaria; come evidenziato anche dall’Autorità di regolazione nel proprio parere, tale impegno garantisce un regime di rimborso sostanzialmente più favorevole al passeggero rispetto a quello previsto dalla vigente disciplina dell’art. 88-*bis* del DL n. 18/2020⁴².

37. Ai destinatari dell’impegno 2) già in possesso di un *voucher* “in vita”, Grimaldi offre la scelta tra il rimborso monetario anticipato del valore del *voucher*, comprensivo dell’importo del premio assicurativo, senza necessità di attendere la prevista scadenza dei 12 mesi dalla relativa emissione, o in alternativa, la conservazione dello stesso *voucher* beneficiando, in tal caso, di un incremento del relativo importo (pari al 20%) e di condizioni di utilizzo favorevoli.

38. Si condivide altresì l’apprezzamento dell’Autorità di regolazione, come reso nel parere, verso le modalità – generale ed individuale nonché dirette o tramite coinvolgimento delle agenzie/intermediari di vendita – che la Società si è vincolata ad adottare al fine di informare tutti i possibili destinatari in merito alla possibilità di richiedere, nell’arco di un anno, i ristori in esame.

39. Appare, poi, a beneficio dei consumatori la rapida tempistica proposta per l’erogazione delle misure compensative.

40. Quanto agli ulteriori interventi di tipo informativo e comunicativo – *sub* impegno 3) - peraltro definitivamente implementati già a far tempo dal 15 luglio 2021- si osserva come essi vadano a beneficio della pluralità indistinta dei consumatori che accedono al sito aziendale del Professionista,

⁴¹ Il succitato art. 88-*bis* del decreto-legge 17 marzo 2020, n. 18, convertito, con modificazioni, dalla legge 24 aprile 2020, n. 27.

⁴² Ciò con riguardo ai seguenti aspetti: la scelta circa la modalità di ristoro nell’Impegno è rimessa al Cliente, mentre la norma nazionale prevede che l’offerta del *voucher* da parte del professionista non necessiti di accettazione da parte del destinatario; il valore economico del *voucher* nell’Impegno è fissato in misura superiore al prezzo complessivo del biglietto (essendo pari al 120% del relativo importo); le condizioni di utilizzo del *voucher* e di erogazione del rimborso, negli impegni, risultano flessibili e più favorevoli rispetto alla disciplina nazionale, avuto riguardo ai tempi di emissione del *voucher* o di pagamento del rimborso (7 giorni dalla comunicazione con cui il Cliente abbia optato per l’una o per l’altra forma di ristoro) ferma restando la possibilità di ottenere il rimborso in denaro dopo 12 mesi dall’emissione del *voucher* e in ogni caso alla scadenza dei 24 mesi, se non utilizzato. Inoltre, è prevista la cedibilità a terzi del *voucher*.

ivi ritrovando in più sezioni (Condizioni Generali di Trasporto, FAQ, pagine *web* dedicate ed altresì la procedura on line di prenotazione) un'informativa completa e chiara sull'effettiva operatività – quanto a condizioni e limiti, costi etc. – della nuova polizza multirischio Nobis.

41. Anzitutto, in luogo della precedente e reiterata sollecitazione all'acquisto della polizza, i contenuti delle nuove informative dedicate alla stessa accennano alla mera “possibilità” di includere nella transazione il servizio aggiuntivo e rinviano costantemente ai testi integrali dei documenti assicurativi, per una adeguata e completa informativa prima del pagamento e completamento della transazione.

42. Come rilevato anche dall'ART, risulta, infine, definitivamente chiarito, in seno all'attuale comunicazione, che il rapporto tra l'operatività della polizza assicurativa Nobis e le tutele di legge previste a favore dei passeggeri si pone in termini di complementarietà, nel senso che – con riferimento ai casi di annullamento del viaggio da parte del passeggero per ragioni connesse al Covid-19 – la polizza copre casi diversi e ulteriori rispetto a quelli nei quali l'art. 88-*bis* del DL 18/2020 conferisce ai consumatori, alle attuali condizioni, il diritto di ricevere un *voucher* sostitutivo del valore del biglietto non fruito. E ancora, il nuovo *set* informativo dedicato alla polizza multirischio provvede ad allertare espressamente i consumatori che, nei casi di cancellazione del viaggio da parte del vettore, sono fatti salvi i diritti a tutela dei passeggeri in base alla disciplina comunitaria di riferimento (art. 18 del Reg. UE n. 1177/2010).

43. 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 da Grimaldi Group 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 di Grimaldi Group S.p.A.;

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

DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti di Grimaldi Group S.p.A, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 2, lett. a), del Regolamento, gli impegni proposti dalla stessa società, come descritti nella dichiarazione allegata, che costituisce parte integrante del 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, lett. a), del Regolamento;

c) che Grimaldi Group S.p.A., entro sessanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, e successivamente fino alla completa attuazione degli stessi, anche secondo l'iter dalla medesima previsto, informi l'Autorità dell'avvenuta attuazione degli impegni nn. 1 e 2.

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 dalle Parti che siano incomplete, inesatte o fuorvianti.

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Filippo Arena

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

PS11996 - BRAVONEXT - LASTIMINUTE.COM - VOLAGRATIS.COM/GESTIONE RIMBORSI EMERGENZA COVID19

Provvedimento n. 29882

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 4 novembre 2021;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

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

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 1° aprile 2015;

VISTA la comunicazione, pervenuta in data 7 giugno 2021 e integrata in data 20 luglio 2021, con la quale la società Bravonext S.A. ha presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. La società Bravonext S.A. (di seguito, anche "Bravonext") in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. Bravonext gestisce i siti internet <https://www.volagratis.com> e <https://www.it.lastminute.com> dove vengono venduti voli, hotel e pacchetti turistici, agendo in qualità di agenzia di viaggio online (OTA) e di Tour Operator (TO).

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento istruttorio in esame origina da numerose segnalazioni pervenute a decorrere da marzo 2020, nelle quali si lamenta il mancato rimborso o la mancata ricezione di un *voucher* per le somme dovute in conseguenza della cancellazione di voli e pacchetti turistici per ragioni connesse con l'emergenza sanitaria da Covid-19, nonché una assistenza insoddisfacente.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO: LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI***III.1 L'iter del procedimento*****Attività preistruttoria**

3. Al fine di disporre degli elementi conoscitivi necessari allo svolgimento dei compiti attribuiti all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato dal Codice del Consumo, il 22 ottobre 2020 è stata inviata al professionista una richiesta di informazioni relativa alle segnalazioni pervenute a partire da marzo 2020, a cui Bravonext ha fornito riscontro il 1° dicembre 2020.¹

¹ Cfr. richiesta di informazioni del 20 ottobre 2020 prot. 78243 e risposta prot. 89157 del 1° dicembre 2020.

Attività istruttoria

4. In relazione alla condotta sopra descritta, in data 8 aprile 2021 è stato comunicato al professionista l'avvio del procedimento istruttorio PS/11996. In tale sede è stato ipotizzato che la condotta della società Bravonext SA fosse suscettibile di integrare una violazione degli articoli 20, 24 e 25, lettera d) del Codice del Consumo, in quanto la Parte avrebbe frapposto ostacoli all'esercizio dei diritti dei consumatori che hanno acquistato voli e pacchetti turistici oggetto di annullamento, da parte del professionista o del consumatore, per ragioni connesse con la pandemia. In particolare, è stato ipotizzato che sarebbe stato ostacolato il diritto di ottenere il rimborso dei pagamenti effettuati, anche tramite un *voucher* avente le caratteristiche previste dalla disciplina emergenziale² o comunque non peggiorative rispetto a queste. Si è quindi affermato che, sebbene alcuni ritardi nei rimborsi potrebbero essere esito inevitabile delle circostanze eccezionali verificatesi nella fase iniziale dalla pandemia, nonché della crisi di liquidità che ha interessato il settore turistico e dei trasporti, il perdurare delle lamentele dei consumatori, anche per viaggi risalenti nel tempo, la mancata emissione di *voucher* da parte del professionista, nonché l'assenza di risposte esaustive a richieste di chiarimenti sembravano evidenziare un *modus operandi* del professionista tale da ostacolare il diritto dei consumatori al riconoscimento delle dovute misure di rimborso³.

5. Bravonext ha presentato memorie e prodotto le informazioni richieste in data 1° giugno e 10 giugno 2021⁴; il 7 luglio 2021 si è svolta una audizione con i rappresentanti della società⁵.

6. La Parte ha avuto accesso agli atti del procedimento in data 18 maggio 2021, 6 luglio 2021 e 10 settembre 2021.

7. Bravonext ha presentato una proposta di impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7 del Codice del Consumo, nel rispetto dei termini di cui all'art. 9 del Regolamento sulle procedure istruttorie⁶.

8. In data 8 settembre 2021 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento⁷ e il 20 settembre 2021 Bravonext ha presentato una memoria conclusiva⁸.

III.2 Gli elementi acquisiti

9. Dalla documentazione in atti emerge che nel periodo marzo 2020-marzo 2021 Bravonext ha ricevuto migliaia di richieste di cancellazione di voli aerei, principalmente riferite al periodo rientrante nella disciplina emergenziale, nonché numerosissime richieste di cancellazione di pacchetti turistici⁹.

Nel periodo emergenziale il professionista è stato impossibilitato ad avvalersi degli ordinari metodi di gestione delle procedure di rimborso delle compagnie aderenti a IATA, che normalmente

² Cfr. articolo 88-bis del decreto legge 17 marzo 2020, n.18 (Decreto Cura Italia) e successive modificazioni.

³ Cfr. prot. 35554 dell'8 aprile 2021 e prot. 37737 del 16 aprile 2021.

⁴ Cfr. prot. 0049414 del 1 giugno 2021 e prot. 0051238 del 10 giugno 2021.

⁵ Cfr. prot. 0057465 del 7 luglio 2021.

⁶ Cfr. prot. 50252 del 7 giugno 2021 e prot. 60230 del 20 luglio 2021.

⁷ Cfr. prot. 69995 dell'8 settembre 2021.

⁸ Cfr. prot. 72208 del 20 settembre 2021.

⁹ Cfr. prot. 0051238 del 10 giugno 2021.

consentono l'autorizzazione immediata e il rimborso automatico. In aggiunta, alcune compagnie aeree *low cost* hanno negato il rimborso ai clienti delle OTA.

10. Nella propria prassi operativa il professionista riscontra le richieste di rimborso inviando una comunicazione con la quale chiede al consumatore di scegliere tra tre forme restitutorie alternative: *voucher*, "*voucher premium*" oppure il *rimborso in denaro*, che nel caso di voli aerei dipende da termini e condizioni definiti dalla compagnia aerea¹⁰.

11. Bravonext ha erogato i rimborsi *in denaro* dei voli aerei solo dopo aver ricevuto le somme dalle compagnie aeree.

Sino a giugno 2020 i *voucher* sono stati emessi quando il consumatore ha comunicato il metodo di rimborso prescelto, senza attendere la ricezione del rimborso della compagnia aerea. A partire dal luglio 2020, tuttavia, la Parte ha cambiato *policy*, inviando al consumatore la descritta comunicazione con la quale propone le tre possibili forme di rimborso solo dopo avere ricevuto le somme dalla compagnia aerea, in ragione delle difficoltà finanziarie conseguenti al perdurare delle limitazioni agli spostamenti per l'emergenza pandemica. Infatti, quando i consumatori hanno iniziato ad utilizzare i *voucher* per prenotare nuovi viaggi Bravonext ha dovuto acquistare i servizi turistici da offrire ai clienti, anticipandone il costo¹¹.

12. A maggio 2021 le richieste di rimborso relative ai pacchetti turistici erano state quasi completamente evase.

Nel medesimo periodo residuavano invece inevase numerosissime richieste di rimborso di voli aerei, per le motivazioni rappresentate nelle cinque categorie di cui alla Tabella 1. La principale ragione dei mancati rimborsi in denaro ai consumatori è la mancata corresponsione al professionista delle somme dovute dalla compagnia aerea (categoria 3 in Tab.1); tale circostanza ha comportato, a partire dal luglio 2020, un rallentamento nell'invio ai consumatori delle comunicazioni con le quali Bravonext richiedeva di scegliere la forma di rimborso preferita (categoria 4 in Tab.1). In altri numerosi casi (categoria 2 Tab.1), i *voucher* promessi non sono stati emessi in quanto la compagnia aerea non ha rimborsato il professionista e quindi Bravonext si trovava esposto finanziariamente per dover acquistare i servizi turistici per i clienti che avevano i *voucher* emessi in precedenza. Ulteriori richieste di rimborso di voli aerei risultavano inevase per inerzia di consumatori che non avevano comunicato i dati bancari (categoria 1 in Tab.1) oppure non avevano indicato la modalità di rimborso preferita (categoria 5 in Tab.1).

¹⁰ Il "*voucher premium*" rappresenta un voucher con particolari benefici, che può avere un valore maggiore del voucher standard perché include prestazioni o servizi accessori altrimenti non rimborsabili (e.g. assicurazione per la cancellazione del viaggio o il web check-in) e offre una piccola somma aggiuntiva da spendere per ulteriori prenotazioni Cfr, prot. 0049414 del 1/6/2021.

¹¹ Cfr prot. 0057465 del 7/7/2021.

Tabella 1: casistica delle motivazioni sottostanti i mancati rimborsi di voli aerei al 27 maggio 2021¹²

Cat.	Motivazione
1	mancata comunicazione dei dati bancari
2	mancata emissione del voucher in quanto la compagnia aerea non ha rimborsato Bravonext
3	mancato rimborso in denaro in quanto la compagnia non ha rimborsato Bravonext
4	mancata richiesta al consumatore della modalità di rimborso, in quanto Bravonext è in attesa di ottenere le somme dalla compagnia aerea
5	mancata indicazione da parte del consumatore della modalità di rimborso

III.3 Gli impegni del professionista

13. Con nota pervenuta in data 7 giugno 2021 e integrata in data 20 luglio 2021, il professionista ha presentato una proposta di impegni, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento. Tali impegni – che nella loro versione definitiva sono allegati al presente provvedimento e ne costituiscono parte integrante – prevedono quanto segue¹³:

Impegno n. 1: implementazione di una specifica campagna di contatti telefonici e mediante SMS per il recupero dei dati bancari necessari per effettuare il rimborso dei clienti che hanno acquistato un volo aereo poi cancellato e che hanno richiesto il rimborso in denaro. In particolare, Bravonext si impegna ad inviare per 3 volte consecutive, con cadenza settimanale SMS di sollecito e 3 campagne di contatto telefonico nell'arco dei 30 giorni successivi alla data di accettazione degli Impegni.

Impegno n. 1-bis: nuovo contatto telefonico per richiedere ai clienti che hanno acquistato un pacchetto turistico poi cancellato di fornire i dati bancari necessari per completare il rimborso in denaro.

Per entrambi tali impegni 1 e 1-bis, decorsi i 30 giorni dedicati alla campagna di cui sopra, in caso di mancata fornitura dei dati bancari, Bravonext si impegna a inviare ai suddetti clienti un *voucher*, del valore equivalente al rimborso monetario, via e-mail con la contestuale indicazione della possibilità per il cliente, in qualunque momento prima del suo utilizzo, di chiederne la conversione in denaro entro i successivi 24 mesi fornendo i propri dati bancari.

Impegno n. 2: rimborso dei clienti che hanno richiesto di ricevere un *voucher* per la cancellazione del volo aereo acquistato e che sono in attesa di riceverlo perché Bravonext non ha ancora ottenuto il rimborso del corrispettivo versato al vettore aereo per l'acquisto del biglietto, secondo le seguenti modalità:

¹² Dati forniti il 20 luglio 2021 prot. 60230.

¹³ Cfr. prot. 50252 del 7 giugno 2021 e prot. 60230 del 20 luglio 2021.

a. per i clienti che avevano comprato un volo operato da una compagnia “*in bonis*” e per quelli che avevano comprato un volo da una compagnia assoggettata a procedura concorsuale: anticipo del rimborso in denaro, assumendosi dunque il rischio finanziario derivante dal mancato rimborso da parte delle predette compagnie aeree, e regalo di un *voucher* pari al 15% del costo del biglietto aereo;

b. per i clienti che avevano comprato il volo da Ryanair (compagnia che ha dichiarato che non rimborserà i voli acquistati mediante OTA): rimborso mediante emissione di un proprio *voucher*, accollandosi dunque la perdita derivante dal mancato pagamento di Ryanair e regalo di un *voucher*, pari al 15% del costo del biglietto aereo.

Impegno n. 3: per i clienti che hanno richiesto di ricevere il rimborso in denaro a seguito della cancellazione dei propri biglietti aerei, pagamento entro 6 giorni dalla ricezione dei relativi corrispettivi da parte della compagnia aerea o, se del caso, dal momento in cui il cliente fornisce i propri dati bancari.

Inoltre, decorsi 14 giorni dalla prima *e-mail* di richiesta dei dati bancari la Società si impegna, come gli impegni n.1 e 1-bis a inviare un *voucher* rimborsabile.

Impegno n. 4: per i clienti ai quali, in attesa del rimborso da parte della compagnia aerea, non è stata inviata la richiesta di indicare la modalità di rimborso, invio di una specifica comunicazione entro 5 giorni dal ricevimento del rimborso della compagnia.

In caso di mancata scelta da parte del cliente entro 7 giorni, Bravonext si impegna a interpretare il silenzio come richiesta di rimborso in denaro e a procedere all’accredito delle somme immediatamente o, se del caso, entro 6 giorni dal ricevimento dei dati bancari necessari a tal fine.

Inoltre, ove necessario, decorsi 14 giorni dalla prima *e-mail* di richiesta dei dati bancari, la Società si impegna, come per gli impegni n.1, 1-bis e 3 a inviare un *voucher* rimborsabile.

Impegno n. 5: con riferimento ai clienti in attesa del rimborso perché non hanno ancora effettuato alcuna scelta:

- (i) sollecito al cliente affinché indichi la modalità di rimborso che preferisce, inviando un SMS di *reminder* e, contestualmente, anche una *email* in merito;
- (ii) in assenza di riscontro entro 7 giorni dal suddetto sollecito, impegno a interpretare il silenzio come richiesta di rimborso in denaro e a procedere all’accredito delle somme immediatamente o, se del caso, entro 6 giorni dal ricevimento dei dati bancari necessari a tal fine;
- (iii) ove necessario, decorsi 14 giorni dalla prima *e-mail* di richiesta dei dati bancari, come per gli impegni n.1, 1-bis, 3 e 4, Bravonext invierà un *voucher* rimborsabile.

Impegno n. 6: rimborso – in proprio e in modo immediato – dei biglietti aerei acquistati da clienti che hanno inviato segnalazioni acquisite al fascicolo del procedimento, pur non avendo ancora ricevuto il rimborso dalla compagnia aerea. Qualora la compagnia aerea provveda *medio tempore* al rimborso dei corrispettivi alla Società, questi avverranno entro 7 giorni dalla ricezione; per i restanti casi, il rimborso avverrebbe entro 15 giorni dall’accettazione degli Impegni.

Impegno n. 7: gestione di ogni eventuale richiesta di assistenza o reclamo relativo a cancellazioni di servizi turistici e connesse richieste di rimborso, anche non ricadenti nel perimetro di applicazione della disciplina emergenziale, entro 16 giorni dal ricevimento della richiesta da parte del cliente.

Impegno n. 8: implementazione di una “barra grafica” che identifichi lo stato di avanzamento della procedura di rimborso e che sia sempre disponibile all’interno della My Area di ciascun cliente della Società (misura già implementata).

Impegno n. 9: accelerazione dell’upgrading informatico per la gestione delle richieste di rimborso del mercato italiano, attualmente previsto per la fine dell’anno, in modo da completarlo entro il 31 ottobre 2021.

Impegno n. 10: inserimento su entrambi i Siti –all’interno della My Area e nella sezione dedicata alle informative sulla situazione emergenziale da Covid-19 – di un *form* dedicato per inoltrare le proprie richieste di assistenza in merito a rimborsi, richieste di chiarimento sulle modalità di utilizzo dei *voucher*, nonché ogni eventuale reclamo relativo alla gestione di richieste legate alle cancellazioni che ricadono nell’ambito della disciplina emergenziale e post-emergenziale.

Impegno n. 11: per tutte le nuove richieste di rimborso:

- (i) una volta ricevuti i rimborsi dalle compagnie aeree riferiti a cancellazioni di voli tanto ricadenti nel perimetro della disciplina emergenziale quanto di quella post-emergenziale, e
- (ii) inviata conseguentemente l’e-mail con la richiesta di indicazione della forma di rimborso preferita (secondo le modalità e tempistiche di cui agli Impegni nn. 3, 4 e 5), la Società si impegna a effettuare il rimborso in denaro ove il cliente non esprima la propria preferenza per il *voucher* o il *voucher premium* entro 7 giorni dall’invio della suddetta e-mail.

Inoltre, ove necessario, decorsi 14 giorni dalla prima e-mail di richiesta dei dati bancari, come per gli impegni n.1, 1-bis, 3, 4 e 5 Bravonext invierà un *voucher* rimborsabile.

Impegno n. 12: Bravonext si impegna a fornire comunicazioni dettagliate per orientare i consumatori che, avendo scelto il rimborso secondo le condizioni delle compagnie aeree, non lo abbiano ancora ricevuto in ragione dell’assoggettamento di tali compagnie a procedure concorsuali, e per consentire loro di presentare autonoma richiesta per l’insinuazione al passivo.

14. Per quanto riguarda le tempistiche, Bravonext si impegna a implementare le misure sopra illustrate entro il termine massimo di 15 giorni dalla data di accettazione degli Impegni e gli stessi saranno mantenuti in vigore in via stabile, mentre l’Impegno n. 11 sarà valido per 24 mesi dalla data di implementazione.

IV. PARERE DELL’AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

15. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo stampa/per via televisiva/attraverso mezzi di telecomunicazione, in data 24 settembre 2021 è stato

richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

16. Con parere pervenuto in data 25 ottobre 2021, la suddetta Autorità ha ritenuto che, nel caso di specie, il mezzo di comunicazione utilizzato risulta idoneo a sviluppare un significativo impatto sui consumatori che, potrebbero essere indotti ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso, così sviluppando in concreto la piena potenzialità promozionale della comunicazione *on line*¹⁴.

V. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

17. Il procedimento in esame riguarda le modalità con cui Bravonext ha gestito le richieste di rimborso pervenute dai consumatori per voli e viaggi cancellati in conseguenza all'emergenza pandemica, agendo in veste di intermediario per i voli aerei e di *tour operator* per i pacchetti turistici. Dagli atti è emerso che il professionista ha dovuto fronteggiare un numero assolutamente considerevole ed eccezionale di richieste di rimborso. I ritardi relativi ai rimborsi di pacchetti turistici, che rientrano nella piena responsabilità del professionista, sono di entità trascurabile e coinvolgono un numero limitato di casi. La quasi totalità dei casi pendenti concerne le richieste di rimborso di voli aerei, per i quali il professionista agisce da intermediario tra i vettori e i consumatori. In tale contesto, Bravonext ha approntato un processo di gestione dei rimborsi che prevede la possibilità per il consumatore di scegliere fra tre forme di rimborso, ovvero *voucher*, *voucher* con alcuni benefici addizionali, o rimborso monetario secondo le condizioni stabilite dalla compagnia aerea. Tale scelta gestionale, pur ampliando la gamma delle possibilità a beneficio del consumatore previste dalla normativa emergenziale rilevante, ha generato plurime interazioni e possibili rallentamenti nella definizione della pratica di rimborso.

18. In tale quadro, che presenta caratteri di eccezionalità, l'Autorità ritiene che gli impegni proposti dal professionista siano idonei a sanare i possibili profili di illegittimità della pratica commerciale contestati nella comunicazione di avvio del procedimento.

19. In particolare, gli impegni appaiono riguardare tutte le casistiche che allo stato determinano una situazione di stallo per le richieste pendenti, introducendo misure che ne permettono la risoluzione o ne accelerano l'iter, pur nel limite di quanto nella responsabilità del professionista.

In quest'ottica, nel contesto delineato, che vede la capacità di rimborso del professionista strettamente connessa alle condotte delle compagnie aeree, gli impegni presentati appaiono costituire un ragionevole punto di equilibrio tra la necessità di preservare la liquidità dell'intermediario e l'esigenza di porre rimedio a ritardi imputabili alle procedure di rimborso elaborate dal medesimo.

20. In tal senso appare di rilievo la disponibilità di Bravonext a rimborsare quei consumatori ai quali ha già garantito un *voucher*, allo stato non emesso perché il professionista non ha ricevuto le corrispondenti somme dalla compagnia aerea. Si tratta dei consumatori di cui alla categoria n.2 della Tabella 1 (impegno n. 2). Di questi, la maggior parte riceveranno un rimborso in denaro in luogo del *voucher* promesso, mentre i consumatori che avevano comprato un biglietto della compagnia Ryanair, che rifiuta di rimborsare i clienti delle OTA, saranno garantiti dall'emissione di un *voucher*.

¹⁴ Cfr. prot. 0081043 del 25 ottobre 2021.

A entrambe le tipologie di clienti verrà regalato un ulteriore *voucher* pari al 15% del costo del biglietto. Tale componente risarcitoria appare apprezzabile ove si consideri che il professionista fronteggia in molti casi il mancato versamento delle somme da parte delle compagnie aeree.

21. Il professionista nei propri impegni prospetta anche uno sforzo organizzativo ed economico per raccogliere le informazioni bancarie mancanti per rimborsare i clienti che hanno acquistato un volo aereo, di cui alla categoria n. 1 della Tabella 1, (impegno n. 1) e per definire le residue richieste di rimborso relative ai pacchetti turistici (impegno n. 1-bis). Ulteriori risorse (impegno n. 5) saranno dedicate a sollecitare la risposta di coloro che non hanno ancora espresso la propria preferenza in merito alla modalità di rimborso preferita (categoria n. 5 della Tabella 1).

22. Per i consumatori di cui alle categorie 3 e 4 della Tabella 1, il professionista si impegna ad una gestione rapida delle loro pratiche non appena riceverà i rimborsi dalle compagnie aeree (impegno n. 3 e impegno n. 4).

23. In aggiunta a ciò, per tutte le categorie di richieste inevase sinora citate, gli impegni prevedono una novità significativa, ovvero l'introduzione di automatismi nelle procedure che coniugano l'obiettivo di accelerare la finalizzazione dei rimborsi con la possibilità per il consumatore di scegliere l'opzione di rimborso preferita.

È infatti previsto che in tutti i casi in cui sono richiesti i dati bancari del consumatore e questi ritardi nel fornirli, Bravonext invierà via *email* un *voucher* del valore equivalente al rimborso monetario, che sarà convertibile in denaro entro 24 mesi (impegni 1, 1bis, 3, 4 e 5). Con tale meccanismo Bravonext garantisce pertanto che, anche nelle ipotesi in cui il cliente non abbia fornito i propri dati bancari, la procedura di rimborso trovi comunque una conclusione in tempi definiti, lasciando al contempo pienamente libero il consumatore di richiedere e ottenere successivamente il rimborso in denaro.

Inoltre, per tutti i casi in cui il cliente, chiamato a scegliere la forma di rimborso preferita, non esprima la propria preferenza, Bravonext interpreterà il silenzio come richiesta di rimborso in denaro (impegni 4 e 5), procedendo poi con i successivi passaggi dell'iter restitutorio.

24. La portata degli impegni in esame si apprezza non solo per le misure che riguardano i casi inevasi, comprese le fattispecie oggetto di specifiche segnalazioni in atti (impegno n. 6), ma anche per l'introduzione di misure relative alla trattazione delle future richieste di rimborso.

Di rilievo in tal senso appaiono gli impegni che introducono automatismi che incidono in modo radicale sulle procedure di rimborso delle richieste future (impegno n. 11) in modo analogo a quanto descritto per i casi attualmente pendenti, cosicché il cliente rimarrà libero di scegliere la forma restitutoria preferita e, nel caso in cui non esprima una preferenza entro i tempi indicati negli impegni, avrà garantito il rimborso in denaro; inoltre, nel caso in cui egli non fornisca i dati bancari, riceverà un *voucher* rimborsabile.

25. Le ulteriori previsioni contenute negli impegni rappresentano misure di rafforzamento del servizio di assistenza ai clienti, consentendo una gestione più celere delle future richieste di rimborso (impegno n.7 e n.9) e una maggiore trasparenza dei vari stadi del processo restitutorio (impegno n. 8 e n. 10) fornendo ai consumatori informazioni e strumenti per interloquire con le compagnie sottoposte a procedure concorsuali (impegno 12).

VI. CONCLUSIONI

26. Per quanto esposto, si valuta che le misure proposte dal professionista – comprensive anche di un impegno finanziario significativo - risultino idonee a sanare i possibili profili di illegittimità della pratica commerciale contestati nella comunicazione di avvio del procedimento, in quanto individuano specifiche procedure di gestione sia delle richieste di rimborso attualmente inevase, sia di quelle future, che ne consentono la risoluzione o una trattazione più celere.

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

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dalla società Bravonext S.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 Bravonext S.A.;

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

DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti della società Bravonext S.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 7 giugno 2021 e integrati in data 20 luglio 2021, come descritti nella dichiarazione allegata 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 Bravonext S.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 dalle Parti che siano incomplete, inesatte o fuorvianti.

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Filippo Arena

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

PS12018 - FINECO-GIACENZE OLTRE 100MILA EURO

Provvedimento n. 29885

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 novembre 2021;

SENTITO il Relatore, Professor Michele Ainis;

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

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie*" (di seguito *Regolamento*), adottato dall'Autorità con delibera del 1° aprile 2015;

VISTA la propria delibera del 3 agosto 2021, con cui è stata disposta la proroga del termine finale del procedimento, in considerazione delle esigenze connesse all'attività di valutazione degli impegni presentati da Finecobank S.p.A.;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. FinecoBank S.p.A. (anche "Fineco" o il "Professionista"), con sede legale in Milano, è una società attiva nei settori bancario e creditizio, in particolare nei mercati della raccolta e degli impieghi.

2. Associazione Avvocati dei Consumatori, associazione di consumatori.

3. Codacons, associazione di consumatori.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

4. Il procedimento concerne una pratica commerciale, relativa alle nuove condizioni economiche del conto corrente offerto dal Professionista, adottata tramite l'invio a tutti i correntisti, in data 18 marzo 2021, di una lettera a firma dell'amministratore delegato avente ad oggetto "*Proposta di modifica unilaterale di contratto ai sensi dell'art. 118 del Decreto Legislativo n. 385/93 (TUB)*". Con essa la Banca comunicava la modifica all'art. 26 del contratto, relativa all'introduzione della sua facoltà di recedere dal rapporto di conto corrente, in presenza di una giacenza sul conto corrente stesso di liquidità maggiore a 100.000 euro e in assenza di investimenti o finanziamenti collegati.

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

5. In seguito ad alcune segnalazioni di consumatori, pervenute nelle date 19 e 22 marzo 2021, e di due Associazioni di consumatori, pervenute nelle date 25 marzo 2021, 8 aprile 2021 e 31 maggio 2021, in data 1° aprile 2021 è stato comunicato l'avvio del procedimento istruttorio PS12018 alla

società FinecoBank S.p.A., per possibile violazione degli artt. 20, comma 2, 24 e 25 del *Codice del Consumo*¹.

6. Nella comunicazione di avvio dell'istruttoria, è stato ipotizzato che la Banca avesse, con la modifica contrattuale comunicata, esercitato pressioni sui correntisti per indurli a sottoscrivere con la Banca servizi finanziari e/o di gestione del risparmio, peraltro con condizioni economiche onerose, perseguendo, in tal modo, l'obiettivo di dirottare la liquidità eccedente la quota dei 100.000 euro verso forme di finanziamento o investimento offerte dalla stessa Banca, maggiormente profittevoli per la stessa, lasciando come unica alternativa la chiusura del conto, ove i clienti non intendessero effettuare alcun investimento né sottoscrivere alcun finanziamento. Tale alternativa sarebbe penalizzante per i correntisti, vista l'esistenza di *switching cost* a carico di questi ultimi nel trasferimento del conto corrente presso un diverso istituto di credito.

7. In data 22 aprile 2021 il Professionista ha fornito le informazioni e la documentazione richieste con la comunicazione di avvio del procedimento².

8. Ulteriori richieste di informazioni al Professionista sono state formulate in data 14 maggio 2021, nonché nel corso dell'audizione svolta in data 27 maggio 2021³.

9. Le risposte di Fineco sono pervenute rispettivamente nelle date 31 maggio 2021, 3 giugno 2021 e 2 luglio 2021⁴.

10. In data 16 maggio 2021 il Professionista ha presentato impegni, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del *Codice del Consumo* e dell'articolo 9 del *Regolamento*, finalizzati a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale contestata⁵. Essi sono stati integrati in data 11 giugno 2021⁶ e la versione definitiva consolidata è pervenuta in data 18 gennaio 2021⁷.

11. Il Professionista è stato sentito, in data 27 maggio 2021, in audizione, richiesta dallo stesso⁸.

12. In data 26 luglio 2021 è stata comunicata al Professionista e alle due Associazioni di consumatori, parti del procedimento, la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del *Regolamento*⁹.

13. In data 2 settembre 2021 è stato richiesto il parere alla Banca d'Italia, ai sensi dell'articolo 27, comma 1-bis, del *Codice del Consumo*¹⁰.

14. In data 7 ottobre 2021 è pervenuto il parere di Banca d'Italia¹¹.

¹ Doc. 4.

² Doc. 19.

³ Docc. 21 e 29.

⁴ Docc. 26, 28 e 40.

⁵ Doc. 22.

⁶ Doc. 32.

⁷ Doc. 38.

⁸ Doc. 29.

⁹ Docc. 46, 47 e 48.

¹⁰ Doc. 59.

¹¹ Doc. 63.

2) *Gli elementi acquisiti*

15. Nella lettera inviata da Fineco, i correntisti erano informati che dal 18 maggio 2021 sarebbe entrata in vigore l'integrazione alla suddetta clausola contrattuale, secondo cui la Banca "ha il diritto di recedere in qualsiasi momento da ogni singolo rapporto [...] con preavviso di almeno due mesi, qualora al momento del recesso e nei 3 mesi precedenti concorrano tutte le tre seguenti condizioni: 1) presenza sul conto di una giacenza media uguale o superiore a 100.000 euro; 2) assenza di qualsiasi forma di finanziamento (a titolo esemplificativo e non esaustivo: mutuo, prestito personale, Credit Lombard), anche se già concesso ma non utilizzato, ad eccezione delle carte di credito; 3) assenza di qualsiasi forma di investimento in prodotti di risparmio gestito o amministrato".

16. Nella lettera, inoltre, veniva precisato che la proposta di variazione non sarebbe stata in realtà necessaria, in quanto, nelle *Condizioni Generali del Contratto* di Fineco, è già previsto, all'art. 26, "l'incondizionato diritto di recesso" della Banca e dei clienti da tutti i rapporti a tempo indeterminato, con il preavviso di un giorno o di sette giorni per i contratti con consumatori. Nella lettera si affermava che, tuttavia, la Banca aveva preferito integrare la suddetta clausola e si spiegavano le motivazioni alla base dell'iniziativa in esame, derivanti dalle politiche monetarie della Banca Centrale Europea caratterizzate da tassi di interesse bassi, se non negativi. Tali politiche, secondo la lettera, hanno prodotto "un impatto sfavorevole sull'attività di gestione della liquidità, con particolare riferimento a quella depositata dai clienti sul conto corrente (specie se per lunghi periodi), rendendola ancora più onerosa per la Banca".

17. La lettera concludeva che il cliente, "qualora non fosse d'accordo con quanto contenuto [nella stessa lettera], potrà recedere, senza spese, dal relativo contratto entro la data di decorrenza delle modifiche proposte (18 maggio 2021)".

18. Gli elementi forniti da Fineco hanno messo in rilievo, in sintesi, quanto segue¹²:

- la lettera del 18 marzo 2021, in cui è illustrata l'iniziativa in esame, è stata inviata a tutti i titolari di conti correnti, pari, alla data del 17 marzo 2021, a [1.000.000-1.500.000]*;
- al 17 marzo 2021, per [15.000-20.000] correntisti ricorrevano le tre condizioni (indicate nella lettera), essendo titolari di conti correnti con giacenze pari o superiori a 100.000 euro e senza collegamenti con finanziamenti o investimenti in prodotti di risparmio gestito o amministrato;
- dal 19 marzo 2021 al 14 maggio 2021, [500-5.000] clienti per cui ricorrevano le tre condizioni hanno ridotto la giacenza sotto 100.000 euro trasferendo somme presso altri conti correnti in istituti diversi;
- dal 19 marzo 2021 al 14 maggio 2021 sono stati chiusi, su richiesta dei clienti, [50-100] conti per cui ricorrevano le tre condizioni;
- dal 19 marzo 2021 al 14 maggio 2021, [2.500-3.000] clienti, per cui ricorrevano le tre condizioni, hanno effettuato un totale di [7.500-8.000] operazioni di investimento, per un valore complessivo di circa [150-200] milioni di euro, e [1-50] clienti, per cui ricorrevano le tre condizioni, hanno acceso un totale di [1-50] finanziamenti per un valore complessivo di [300.000- 350.000] euro;
- il rapporto contrattuale tra i correntisti e la Banca si fonda su un *Contratto unico multi-servizio* comprensivo dell'apertura del conto corrente, di depositi a custodia e amministrazione di strumenti

¹² Docc. 19, 26, 28, 29 e 40.

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

finanziari e della prestazione di servizi di investimento; quindi, i clienti, in seguito all'apertura del conto corrente, non devono attivare ulteriori rapporti contrattuali per la fornitura, tra l'altro, dei servizi di investimento;

- in merito al recesso, la previsione originaria, oggetto della modifica comunicata con la lettera citata, era contenuta nell'art. 26, comma 1, del citato *Contratto unico multiservizio* e disponeva: "*i servizi disciplinati dalle presenti Condizioni generali sono tutti a tempo indeterminato. Il Cliente e la Banca hanno diritto di recedere, in qualsiasi momento, da ogni singolo rapporto, così come da tutti i rapporti, dandone comunicazione scritta con lettera raccomandata con ricevuta di ritorno e con preavviso di almeno 1 giorno. Il termine di preavviso decorre dal momento in cui la Banca o il Cliente riceve la comunicazione di recesso*".

3) Gli impegni del Professionista

19. Gli impegni presentati da Fineco in data 16 maggio 2021, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del *Codice del Consumo* e dell'articolo 9 del *Regolamento*, successivamente integrati in data 11 giugno 2021, con versione consolidata e definitiva presentata in data 18 giugno 2021¹³, prevedono l'adozione delle seguenti misure:

- 1) *corsi on-line di educazione finanziaria* - entro 30 giorni dalla comunicazione della chiusura del procedimento con accettazione degli impegni, Fineco si impegna a realizzare e mettere a disposizione dei clienti sul proprio sito *web* specifici corsi interattivi *on-line* per accrescere le conoscenze dei clienti in merito alla gestione e programmazione delle proprie risorse finanziarie, illustrando vantaggi e svantaggi della scelta di mantenere giacenze sul conto, in funzione di fattori oggettivi tra i quali il rischio di controparte, il tetto di garanzia previsto dal Fondo Interbancario di Tutela dei Depositi, nonché l'effetto dell'inflazione sul valore delle giacenze;
- 2) *processo di segnalazione della presenza delle tre condizioni rilevanti ai sensi dell'iniziativa in questione* - entro trenta giorni dalla comunicazione della chiusura del procedimento con accettazione degli impegni, Fineco si impegna a implementare un sistema informatico che segnali al cliente (via *e-mail* o tramite la *app* Fineco) l'esistenza delle tre condizioni rilevanti per l'esercizio del recesso introdotto con la lettera del 18 marzo 2021. Il sistema informatico rileverà giornalmente i clienti per i quali, nei tre mesi precedenti, ricorrono le tre condizioni indicate nella lettera del 18 marzo 2021. Ciascuno di tali clienti, entro il giorno successivo, riceverà (via *e-mail* o tramite la *app* Fineco) una comunicazione informativa in cui si preannuncerà che Fineco contatterà il cliente entro dieci giorni, al fine di illustrare le ragioni che rendono antieconomica, per la Banca, la permanenza sul conto di un certo ammontare di giacenza inutilizzata e al fine di illustrare, senza finalità promozionali per prodotti e servizi offerti dalla Banca, possibili soluzioni che consentirebbero di ridurre l'ammontare della liquidità giacente. Nella stessa comunicazione la Banca preciserà che il cliente non ha alcun obbligo di acquistare prodotti e servizi di Fineco o comunque di effettuare operazioni di investimento;
- 3) *descrizione delle opzioni in considerazione delle diverse esigenze della clientela* - entro 10 giorni dalla segnalazione di cui all'impegno n. 2, Fineco si impegna a prendere contatto con i clienti interessati al fine di illustrare le seguenti opzioni per ridurre l'ammontare delle giacenze inutilizzate,

¹³ Docc. 22, 32 e 38.

che saranno prospettate come alternative (e senza fornire alcuna indicazione di preferenza da parte di Fineco):

- a) *negoziazione individuale dei costi di giacenza secondo listino e senza discriminazioni* - ricontrattualizzare individualmente con la Banca i costi di giacenza per un importo necessario a riequilibrare gli oneri incrementali della Banca connessi alla gestione della liquidità, sulla base di un listino predefinito e applicabile a tutta la clientela che si trovi nella casistica in questione. Nel listino, uguale per tutti, saranno previste *fee* crescenti per scaglioni di liquidità in giacenza;
- b) *trasferimento delle giacenze in eccesso su altra banca presso cui il cliente sia già titolare di un altro conto* - trasferire, senza alcuna spesa addebitata da Fineco, la giacenza in eccesso rispetto alla soglia dei 100.000 euro sul conto di cui il cliente fosse eventualmente già titolare presso un diverso istituto di credito;
- c) *acquisto di titoli di stato italiani* - acquistare gratuitamente titoli di stato italiani, in ordine ai quali la Banca chiarirà che tali strumenti potranno essere anche successivamente venduti, in totale gratuità;
- d) *compravendita di strumenti finanziari* - effettuare operazioni di compravendita di strumenti finanziari, quali azioni, obbligazioni, partecipazioni in *Exchange Traded Fund* e/o in altri OICR, tramite la piattaforma *online* di Fineco, autonomamente oppure tramite il supporto di un consulente finanziario della Banca, a scelta del cliente.

Nella descrizione delle diverse opzioni, la Banca si impegna a chiarire ai clienti che, poste le caratteristiche del conto corrente quale unico multi-servizio di cui i clienti sono titolari, questi hanno già diritto di fruire di tutti i servizi inclusi nel multi-contratto su cui si basa il modello Fineco, senza dover sottoscrivere ulteriori contratti, né investire in fondi o altri prodotti e servizi offerti da Fineco o altre società del Gruppo.

La Banca si impegna a chiarire ai clienti che non eserciterà la propria facoltà di recesso per un periodo di novanta giorni (decorrenti dal giorno in cui il cliente è stato contattato da Fineco), che saranno quindi a disposizione del cliente per effettuare le proprie scelte;

- 4) *limitazione della facoltà di Fineco di recedere per correntisti non multi-bancarizzati* - dalla comunicazione della chiusura del procedimento con accettazione degli impegni, Fineco si impegna a non avvalersi della facoltà di recesso, in relazione ai correntisti che, al momento della segnalazione prevista all'impegno n. 2, non dispongano di un ulteriore conto corrente aperto presso un diverso istituto di credito. In tale ottica, la Banca, ove non abbia ricevuto alcun riscontro da parte del cliente rispetto alle opzioni di cui all'impegno n. 3, prima di esercitare la propria facoltà di recesso, si accerterà dell'esistenza di un ulteriore conto corrente presso un altro istituto di credito tramite una specifica dichiarazione del cliente resa su un apposito *form on-line*. In caso di esercizio del diritto di recesso, Fineco si impegna a non applicare alcuna penale o spesa nei confronti del consumatore;
- 5) *informativa sul sito internet in merito agli impegni* - entro trenta giorni dalla comunicazione della chiusura del procedimento con accettazione degli impegni, Fineco si impegna a dare evidenza, all'interno del proprio sito internet, di tutti gli impegni assunti con modalità grafiche chiare e intuitive. In particolare, nella pagina dedicata alle "*Condizioni Conto*" del sito *internet*, saranno illustrati: (i) le modalità di funzionamento del sistema informatico che segnala al cliente l'esistenza di un'operatività rilevante ai fini dell'iniziativa; (ii) l'attivazione di un contatto diretto della Banca con il cliente in caso di operatività rilevante ai fini del possibile diritto di recesso; (iii) le opzioni a disposizione del cliente per ridurre l'ammontare delle giacenze inutilizzate; (iv) l'impegno di Fineco

a non avvalersi della facoltà di recesso nei confronti dei correntisti che non dispongano di un ulteriore conto corrente aperto presso un diverso istituto di credito; (v) l'impegno di Fineco, in caso di esercizio del diritto di recesso, a non applicare alcuna penale o spesa nei confronti del consumatore.

Inoltre, nel primo estratto conto successivo alla comunicazione di chiusura del procedimento con accettazione degli impegni, la clientela verrà invitata a consultare la pagina del sito *internet* di Fineco dedicata alle "Condizioni Conto";

6) *restituzione ai clienti non multi-bancarizzati delle commissioni di esecuzione ordini di investimento e scioglimento dei contratti di finanziamento senza penali o spese* - entro trenta giorni dalla comunicazione della chiusura del procedimento con accettazione degli impegni, Fineco si impegna a contattare i clienti per cui ricorrono le tre condizioni che, a seguito del ricevimento della lettera del 18 marzo 2021, (i) non abbiano esercitato il diritto di recesso e (ii) abbiano chiesto finanziamenti ovvero effettuato investimenti.

La Banca chiederà a tali clienti di dichiarare, tramite l'utilizzo di uno specifico *form on-line*, se alla data del 18 marzo 2021 disponessero o meno di altri conti correnti aperti presso un diverso istituto di credito. Ai clienti che avranno dichiarato di non essere titolari di altri conti correnti, Fineco rimborserà le commissioni di esecuzione ordini su titoli e di sottoscrizione fondi, percepite in relazione alle operazioni di investimento in questione effettuate da tali clienti dal 18 marzo 2021 alla data di pubblicazione degli impegni. Tale rimborso avverrà entro sessanta giorni dal ricevimento della suddetta dichiarazione del cliente.

Per le operazioni di finanziamento, Fineco si impegna a consentire ai predetti clienti, che facciano richiesta entro trenta giorni dalla data di pubblicazione degli impegni, l'immediata restituzione del finanziamento concesso senza alcuna spesa (tra cui costi di istruttoria, spese per eventuali perizie, etc.) e senza alcuna penale.

IV. OSSERVAZIONI DELL'ASSOCIAZIONE AVVOCATI DEI CONSUMATORI SUGLI IMPEGNI

20. Con comunicazione pervenuta in data 30 luglio 2021, l'Associazione Avvocati dei Consumatori ha presentato le seguenti osservazioni in merito agli impegni presentati da Fineco:

- con riferimento all'impegno n. 2, rileva come sia "*eccessivamente invasiva e ripetitiva*" la proposta di contattare il cliente in caso di superamento del limite di giacenza stabilito da Fineco, potendo invece essere inserita nel rendiconto trimestrale un'avvertenza circa la scarsa convenienza del deposito di liquidità sul conto corrente, "*i costi di cui al punto [rectius impegno] 3*" e le altre operazioni alternative al deposito sul conto, soprattutto in titoli di Stato;
- con riguardo all'impegno n. 3, l'Associazione ritiene il punto a), relativo alla negoziazione individuale sui costi di giacenza sulla base di un listino predefinito e applicabile a tutta la clientela, "*eccessivamente generico*", in quanto dovrebbe essere indicata la percentuale di riduzione offerta rispetto al costo massimo rappresentato dagli addebiti della Banca Centrale Europea (anche per diversi scaglioni di importi). Inoltre, il chiarimento secondo cui il cliente ha diritto di fruire di tutti i servizi inclusi nel multi-contratto, senza dover sottoscrivere ulteriori contratti o investire in fondi o altri prodotti e servizi, e secondo cui la Banca non eserciterà la facoltà di recesso per un periodo

di ulteriori novanta giorni (decorrenti dal giorno in cui il cliente è stato contattato da Fineco), reintrodurrebbe “*un’indebita pressione nei confronti del cliente*”;

- in ragione della possibilità da parte di Fineco di addebitare “*gli eventuali maggiori costi*” di cui “*al punto n. 3*” risulterebbe priva di giustificazione la facoltà di recesso;
- in caso di contestazioni da parte del cliente, si propone di introdurre una procedura di risoluzione alternativa delle controversie, per la quale occorrerebbe segnalare le associazioni dei consumatori aderenti.

V. PARERE DI BANCA D’ITALIA

21. Poiché la pratica oggetto del presente provvedimento è stata posta in essere da un operatore attivo nei settori bancario e creditizio, in data 2 settembre 2021, è stato richiesto il parere a Banca d’Italia, ai sensi dell’articolo 27, comma 1-bis, del *Codice del Consumo*.

22. Con parere pervenuto in data 7 ottobre 2021, la suddetta Autorità ha comunicato che gli impegni prospettati da Fineco “*non presentano profili di incoerenza con la normativa in materia di trasparenza e correttezza delle relazioni tra intermediari e clienti e, pertanto, non si ravvisano elementi ostativi alle valutazioni sulla base di quanto previsto dal Codice del Consumo*”.

VI. VALUTAZIONI DEGLI IMPEGNI

23. L’Autorità ritiene che gli impegni proposti dal Professionista siano idonei a sanare i possibili profili di scorrettezza della pratica commerciale contestata, ai sensi della disciplina prevista nel *Codice del Consumo*, nella comunicazione di avvio del procedimento del 1° aprile 2021. In particolare, l’Autorità rileva che le misure prospettate sono connotate da caratteristiche tali da conferire loro concretezza ed efficacia nonché garantiscono un adeguato livello di tutela dei consumatori e delle microimprese.

24. Le misure descritte risultano infatti idonee a eliminare, in via permanente e strutturale, potenziali condizionamenti per i correntisti della Banca, per i quali ricorrono le tre condizioni che legittimano la Banca a esercitare il recesso, a sottoscrivere con la Banca servizi finanziari e/o di gestione del risparmio, peraltro con condizioni economiche onerose.

25. In primo luogo, particolarmente importanti risultano le diverse alternative messe a disposizione dei clienti per la gestione delle giacenze e il periodo di novanta giorni che la Banca lascerà a disposizione del correntista per esercitarle senza attuare il recesso (impegno n. 3), nonché l’impegno secondo cui la Banca non utilizzerà la facoltà di recesso in caso di correntisti privi di un conto corrente presso un altro istituto di credito (impegno n. 4).

26. I succitati impegni risultano specificamente volti a risolvere la criticità legata al possibile indebito condizionamento di Fineco sulle scelte economiche della clientela per la quale ricorrono le tre condizioni. Infatti, tali misure, da una parte, offrono alla clientela concrete alternative, anche a costo zero, al mantenimento della liquidità al fine di evitare il recesso della Banca e, dall’altra, restringono il raggio di azione nell’applicazione del recesso.

27. In dettaglio, con riferimento alle diverse opzioni alternative alla chiusura del conto corrente, previste nell’impegno n. 3 – quali *i.* la negoziazione individuale dei costi del conto sulla base di un listino predefinito, in modo da riequilibrare gli oneri sopportati dalla Banca; *ii.* il trasferimento, senza spese, della giacenza in eccesso rispetto alla soglia di 100 mila euro su eventuali conti del

cliente presso altri istituti di credito; *iii.* l'acquisto, senza oneri, di titoli di stato italiani che potranno essere venduti senza spese e *iv.* l'acquisto di strumenti finanziari con o senza supporto di un consulente finanziario della Banca – si evidenzia soprattutto la possibilità che la clientela continui ad utilizzare il conto corrente senza effettuare investimenti o acquistare finanziamenti da Fineco se disponibile a negoziare con la Banca costi di giacenza (sulla base di un listino e dunque senza discriminazioni tra clienti), ovvero, se rispondente a un profilo di basso rischio, ad acquistare titoli di stato italiani senza alcuna commissione. Invece, i clienti con profilo di rischio più elevato possono utilizzare in autonomia la piattaforma di *trading* di Fineco per effettuare investimenti tramite acquisto di azioni, obbligazioni, partecipazioni in *Exchange Traded Fund* o altri OICR, essendo l'utilizzo della piattaforma già incluso nel contratto multi-servizi offerto da Fineco, al contrario dell'acquisto di mutui o prestiti personali, che infatti non rientrano tra le opzioni proposte dalla Banca. In ogni caso, il cliente ha novanta giorni di tempo per scegliere tra le opzioni proposte.

28. Parimenti significativa risulta la misura finalizzata a rendere conoscibili gli impegni proposti e, quindi, ad assicurarne l'efficacia, secondo la quale Fineco pubblicherà, nel rispetto dei principi di chiarezza, sul sito *internet* della Banca le misure adottate. Di tale informativa tutti i clienti saranno resi edotti tramite il richiamo della stessa nel primo estratto conto inviato dopo la chiusura del procedimento. L'inserimento del richiamo all'informativa nell'estratto conto è efficace nel richiamare l'attenzione di tutti i clienti della Banca, anche di quelli allo stato non rientranti nelle condizioni che legittimano la banca al recesso ma che potrebbero rientrarvi in futuro (impegno n. 5).

29. Contribuiscono al miglioramento del quadro informativo anche gli altri specifici adempimenti informativi previsti, quali l'organizzazione di corsi interattivi *online* messi a disposizione dei clienti per migliorare le loro conoscenze sui vantaggi e svantaggi legati al mantenimento delle giacenze sui conti correnti (impegno n. 1) e la realizzazione di un sistema di segnalazione al cliente dell'esistenza delle condizioni rilevanti ai fini del recesso della Banca (impegno n. 2).

30. A completamento degli impegni proposti, particolarmente apprezzabile è la misura avente natura restitutoria, applicabile ai clienti che, alla data del 18 marzo 2021 (data di comunicazione dell'iniziativa in questione), non disponevano di un conto corrente presso altro istituto di credito (non potendo dunque avere a disposizione l'opzione di trasferire altrove le giacenze inutilizzate), e che hanno acceso finanziamenti o effettuato investimenti. A costoro, la Banca si è impegnata a rimborsare le commissioni pagate per l'esecuzione di ordini di investimento e a consentire di estinguere i finanziamenti concessi senza applicazione di spese o penali (impegno n. 6).

31. In conclusione, quindi, gli impegni risultano idonei a superare le criticità rilevate con riferimento alla pratica commerciale oggetto del procedimento, relativa all'induzione dei titolari di conti correnti Fineco con giacenza uguale o superiore a 100.000 euro a effettuare investimenti o acquistare finanziamenti dalla stessa Banca.

32. Alla luce delle suesposte considerazioni, si ritiene che gli impegni presentati dal Professionista soddisfino i requisiti previsti dall'articolo 27, comma 7, del *Codice del Consumo*.

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati da FinecoBank 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 di FinecoBank S.p.A.;

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

DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti della società FinecoBank S.p.A., ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del *Codice del Consumo* e dell'articolo 9, comma 2, lettera a), del *Regolamento*, gli impegni proposti dalla stessa Società in data 16 maggio 2021 e in via definitiva in data 18 giugno 2021, come descritti nel formulario allegato, che forma parte integrante del presente provvedimento;

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

c) che la società FinecoBank S.p.A., entro centoventi giorni dalla data di notifica della presente delibera, informi l'Autorità dell'avvenuta attuazione degli impegni.

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

a) il Professionista non dia attuazione agli impegni;

b) la situazione di fatto si modifichi 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 Parte che siano incomplete, inesatte o fuorvianti.

Ai sensi dell'articolo 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

PS12185 – NUTRISCORE - DUKAN*Avviso di avvio di procedimento istruttorio***AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO**

Informativa di avvio dell'istruttoria, ai sensi dell'art. 6, comma 2, e dell'art. 19, comma 2, del *Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie* (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 1° aprile 2015, in relazione al procedimento PS12185

La pubblicazione del presente avviso, seguito dalla comunicazione di avvio del procedimento, sul Bollettino settimanale dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, viene effettuata ai sensi e per gli effetti di cui all'art. 6, comma 2, e dell'art. 19, comma 2, del Regolamento, attesa l'impossibilità di notificare la stessa comunicazione di avvio, del 5 novembre, prot. n. 83407/2021, a Regime Dukan Société par actions simplifiée e a Diet Lab SAS, in ragione della mancata ricezione di riscontri ai tentativi di trasmissione, a entrambi i professionisti, della suddetta comunicazione di avvio, espletati in data 12 novembre 2021.

Per qualsiasi comunicazione indirizzata all'Autorità, relativa al caso in questione, si prega di citare la Direzione C della Direzione Generale Tutela del Consumatore ed il riferimento PS12185.

PS12185 – NUTRISCORE - DUKAN*Comunicazione di avvio di procedimento istruttorio*

Oggetto: Comunicazione di **avvio del procedimento** ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 e successive modificazioni (di seguito, Codice del Consumo), nonché ai sensi dell'art. 6 del "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 1° aprile 2015 e **contestuale richiesta di informazioni** ai sensi dell'art. 12, comma 1, del Regolamento.

I. Le Parti

1. Diet Lab SAS in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, comma 1, lett. b), del Codice del Consumo. La società veicola informazioni sul regime alimentare, ideato dal medico francese Pierre Dukan, da seguire anche attraverso l'assunzione di prodotti a marchio "Dukan"¹.

¹ Diet Lab opera attraverso il sito <https://www.dietadukan.it>

2. Regime Dukan Société par actions simplifiée in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, comma 1, lett. b), del Codice del Consumo. La società è attiva nel commercio di generi alimentari tra cui i prodotti a marchio Dukan².

3. Associazione articolo 32-97 - Associazione italiana per i diritti del malato e del cittadino, in qualità di associazione dei consumatori segnalante.

4. Confederazione Generale dell'Agricoltura Italiana (ConfAgricoltura), in qualità di associazione professionale segnalante.

II. La pratica commerciale

5. Sulla base delle segnalazioni pervenute l'8 giugno 2021³ e il 27 luglio 2021⁴ e delle informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, è emerso che sulla confezione di vari prodotti alimentari a marchio "Dukan" risulta omessa l'indicazione del nome (o della ragione sociale) e dell'indirizzo dell'operatore del settore alimentare che li commercializza essendo riportata sul *packaging* la sola immagine della bandiera francese e l'indicazione "Fabbricato in Francia (Alsazia)".

E', altresì, emerso che sulla confezione dei medesimi prodotti, risulta apposto un sistema di bollinatura fronte pacco denominato *NutriScore*.

Il *NutriScore* esprime la qualità nutrizionale dell'alimento attraverso due scale correlate: una cromatica divisa in cinque gradazioni dal verde al rosso e una alfabetica con lettere che vanno dalla A (qualità più alta) alla E. I prodotti alimentari vengono suddivisi in cinque categorie sulla base di un punteggio calcolato mediante un complesso algoritmo che sottrae dal valore totale degli elementi "sfavorevoli" (energia-kj, acidi grassi saturi, zuccheri semplici, sodio) quello degli elementi "favorevoli" (percentuale di frutta, verdura, leguminose e oleaginose, fibre, proteine). Alimenti con punteggi molto bassi sono assegnati alla categoria A (verde), mentre quelli con i punteggi più alti sono assegnati alla categoria E (rosso).

Il punteggio si riferisce sempre ad una quantità di prodotto pari a 100 gr o 100 ml.

III. Possibili profili di scorrettezza della pratica commerciale

6. Il comportamento descritto al punto II della presente comunicazione potrebbe integrare una violazione degli articoli 20, 21, lett. b) e 22 del Codice del Consumo, in quanto contrario alla diligenza professionale e idoneo a indurre in errore il consumatore medio con riguardo all'identità dell'operatore del settore alimentare con il cui nome o ragione sociale sono commercializzati i prodotti a marchio "Dukan", alla natura e al funzionamento dei parametri su cui si basa la valutazione espressa con il bollino *NutriScore*, ai vantaggi derivanti dal consumo dei prodotti su cui lo stesso è presente, nonché ai risultati salutistici connessi a questa tipologia di etichettatura.

² Regime Dukan opera attraverso il sito www.dukansupermarche.com richiamato sulla confezione dei prodotti.

³ Cfr. doc. n. 1 dell'indice del fascicolo istruttorio: segnalazione di Associazione articolo 32-97 - Associazione italiana per i diritti del malato e del cittadino (prot. n. 50742 dell'8 giugno 2021).

⁴ Cfr. doc. n. 4 dell'indice del fascicolo istruttorio: segnalazione di Confagricoltura (prot. n. 61874 del 27 luglio 2021).

7. Le modalità con cui il *NutriScore* fornisce le informazioni nutrizionali ai consumatori esprimono un giudizio assoluto sulla salubrità di un determinato prodotto senza contestualizzarlo rispetto alle esigenze complessive di un individuo (dieta e stile di vita) e, dunque, senza veicolare l'informazione principe sul corretto consumo di quell'alimento in termini di quantità e di frequenza di assunzione all'interno di un regime alimentare variegato ed equilibrato che tenga conto delle necessità fisiologiche e metaboliche del singolo individuo.

8. Va, infatti, evidenziato che il giudizio del *NutriScore* viene espresso per 100 grammi/100 ml di prodotto, senza tenere conto che ci sono alimenti che non vengono consumati abitualmente in quantitativi dello stesso ordine di grandezza. Lo *score* costruito su 100 grammi o 100 ml di fatto distorce l'informazione in quanto non è accompagnato da alcuna avvertenza o precisazione che contestualizzi tale quantitativo, e il relativo apporto nutrizionale, rispetto al tipo di alimento analizzato e al fabbisogno nutrizionale giornaliero di un individuo.

9. La scala di colori / lettere, inoltre, suggerisce e sottintende l'esistenza di un rapporto diretto tra l'alimento e la salute, potendo indurre il consumatore medio a ritenere che il prodotto - solo perché contrassegnato coi colori verdi o con le prime lettere dell'alfabeto - sia il migliore per la sua salute e, comunque, da preferire rispetto agli altri alimenti privi del medesimo evidenziatore. Ciò potrebbe favorire negli acquisti i prodotti classificati "verdi" e sfavorire quelli classificati "giallo/arancione/rosso", a prescindere dall'effettivo apporto nutrizionale in una dieta equilibrata. Infine, la costruzione della scala alfabetica e cromatica di valutazione è realizzata mediante un algoritmo che non consente ai consumatori di comprendere la portata dell'indicazione nutrizionale veicolata, non essendo noti i criteri (la corrispondenza tra le quantità, le categorie dei nutrienti e il relativo punteggio), nonché l'oggettività delle valutazioni sottese al rilascio del bollino *NutriScore*.

10. Pertanto, la comunicazione diffusa dal professionista attraverso l'apposizione dell'etichetta *NutriScore*, in assenza di ulteriori annotazioni e chiarimenti, potrebbe veicolare una informazione fuorviante ed omissiva, idonea ad alterare sensibilmente la capacità di scelta consapevole del consumatore.

In questi termini, l'induzione in errore potrebbe portare ad attribuire proprietà salutistiche ai prodotti aventi un giudizio positivo secondo l'etichetta *NutriScore* e, quindi, ad esaltare immotivatamente i risultati per la salute derivanti dalla loro scelta.

IV. Modalità e termini istruttori

11. Sulla base di quanto precede, con la presente si comunica:

- a) l'avvio del procedimento, ai sensi dell'art. 6 del Regolamento, al fine di verificare le ipotesi di violazione menzionate ai punti **II** e **III**;
- b) che il responsabile del procedimento è la dott.ssa Marina Catalozzi;
- c) che il responsabile del procedimento provvederà a comunicare, ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento, la data di conclusione della fase istruttoria;
- d) che il procedimento si concluderà **entro 180 giorni** dalla data di protocollo della presente comunicazione, ai sensi dell'art. 7 del Regolamento;

e) che l'Ufficio presso cui le Parti possono accedere agli atti del procedimento, previa richiesta scritta e contatto telefonico per stabilire le modalità dell'accesso, è la Direzione C della Direzione Generale per la Tutela del Consumatore (tel. 06/85821452; fax 06/85821359; p.e.c. protocollo.agcm@pec.agcm.it). L'accesso potrà essere effettuato direttamente dalle Parti o da persona delegata per iscritto;

f) che le Parti possono presentare memorie scritte e documenti entro 30 giorni dal ricevimento della presente.

V. Richiesta di informazioni

12. Al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione della pratica commerciale sopra illustrata, si chiede a Diet Lab SAS e a Regime Dukan Société par actions simplifiée di voler fornire, **entro 30 giorni** dal ricevimento della presente, le seguenti informazioni (corredate dalla relativa documentazione, anche a rilevanza interna):

1. l'operatore del settore alimentare con il cui nome o ragione sociale sono commercializzati i prodotti a marchio "Dukan";
2. le modalità di funzionamento e individuazione dei parametri sottesi all'algoritmo utilizzato per esprimere il giudizio sul prodotto alimentare secondo la scala *NutriScore*;
3. indicazioni circa le referenze alimentari a marchio "Dukan" cui è stata apposta l'etichetta *NutriScore*, specificando la data dell'avvio del sistema di etichettatura in questione e indicando le motivazioni, per ciascun prodotto, che hanno portato alla selezione degli alimenti da contrassegnare con il bollino;
4. informazioni circa le vendite per volume e valore dei prodotti con bollino *NutriScore* in rapporto a quelle relative ad alimenti della medesima categoria privi del bollino;
5. ogni altro elemento ritenuto utile alla valutazione del caso in esame.

13. Le informazioni e i documenti richiesti, nonché le eventuali memorie, possono essere trasmessi anche su adeguato supporto informatico.

14. Ai sensi dell'art. 11, comma 7, del Regolamento, è possibile indicare le specifiche informazioni e le parti dei documenti forniti di cui si chiede di salvaguardare la riservatezza o la segretezza, indicando le motivazioni che giustificano tale richiesta. A tal fine, si chiede cortesemente di trasmettere anche una versione non confidenziale dei documenti contenenti informazioni riservate.

15. Nell'attesa degli elementi informativi richiesti, si rammenta che, ai sensi dell'art. 27, comma 4, del Codice del Consumo, i soggetti interpellati sono sottoposti, con provvedimento dell'Autorità, ad una sanzione amministrativa pecuniaria da 2.000 a 20.000 euro se rifiutano o omettono senza giustificato motivo di fornire le informazioni o di esibire i documenti richiesti, ovvero ad una sanzione amministrativa pecuniaria da 4.000 a 40.000 euro se forniscono informazioni o esibiscono documenti non veritieri.

16. Ai fini della quantificazione delle eventuali sanzioni pecuniarie di cui all'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo, si chiede a Diet Lab SAS e a Regime Dukan Société par actions simplifiée di

voler fornire copia dell'ultimo bilancio approvato ovvero idonea documentazione fiscale da cui emergano i risultati economici relativi all'esercizio considerato.

17. Per qualsiasi comunicazione indirizzata all'Autorità, relativa al caso in questione, si prega di citare la Direzione C della Direzione Generale per la Tutela del Consumatore ed il riferimento PS/12185. Per eventuali chiarimenti ed informazioni è possibile rivolgersi alla dottoressa Marina Catalozzi, al numero 06/85821452, fax 06/85821539; p.e.c.: *protocollo.agcm@pec.agcm.it*, email: *marina.catalozzi@agcm.it*.

Si allega l'informativa ai sensi dell'art. 13 del Regolamento (UE) 2016/679.

IL RESPONSABILE DEL PROCEDIMENTO

INFORMATIVA SUL TRATTAMENTO DEI DATI PERSONALI

- art. 13 del Regolamento (UE) 2016/679 -

L'Autorità Garante della concorrenza e del mercato, in qualità di titolare (con sede in Piazza G. Verdi n. 6A, IT-00198, Roma; email-PEC: *protocollo.agcm@pec.agcm.it*; Centralino: +39 06858211), tratterà i dati personali conferiti nel rispetto delle disposizioni di cui al Regolamento (UE) 2016/679 (di seguito "Regolamento"), in particolare per lo svolgimento delle attività ad essa demandate dalla disciplina in materia di tutela del consumatore (Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "Codice del Consumo" e successive modificazioni, Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 145, Art. 30, comma 1 bis del Decreto Legislativo n. 59/2010, Decreto Legislativo n. 70/2003).

Il conferimento di questi dati è strettamente funzionale allo svolgimento di tali attività e il relativo trattamento verrà effettuato, anche tramite strumenti informatici e telematici, nei modi e nei limiti necessari al perseguimento di dette finalità o comunque connessi all'esercizio dei propri pubblici poteri, ivi incluse le finalità di archiviazione, di ricerca storica e di analisi per scopi statistici.

I dati personali saranno conservati per un arco di tempo non superiore al conseguimento delle finalità per le quali sono trattati e in conformità alle norme sulla conservazione della documentazione amministrativa. Tali dati potranno essere conservati per periodi più lunghi esclusivamente a fini di archiviazione nel pubblico interesse, di ricerca scientifica o storica o a fini statistici.

I dati conferiti saranno conosciuti da personale incaricato del trattamento e potranno essere comunicati a soggetti pubblici sulla base delle disposizioni di legge o regolamento ed eventualmente ai soggetti privati che vi abbiano interesse in applicazione della disciplina sull'accesso ai documenti amministrativi. I medesimi dati possono essere diffusi nel bollettino e sul sito istituzionale dell'Autorità (www.agcm.it) nei limiti consentiti dalla legge e dai regolamenti.

Gli interessati hanno il diritto di chiedere al titolare del trattamento l'accesso ai propri dati personali e la rettifica o la cancellazione degli stessi o la limitazione del trattamento che li riguarda o di opporsi al trattamento (artt. 15 e ss. del Regolamento). L'apposita istanza è presentata contattando il

Responsabile della protezione dei dati presso l'Autorità (Autorità Garante della concorrenza e del mercato - Responsabile della Protezione dei dati personali, Piazza G. Verdi n. 6A, 00198, Roma, email: rpd@agcm.it).

Gli interessati, ricorrendone i presupposti, hanno altresì il diritto di proporre reclamo al Garante per la protezione dei dati personali, quale autorità di controllo, o di adire le opportune sedi giudiziarie.

***Autorità garante
della concorrenza e del mercato***

Bollettino Settimanale
Anno XXXI- N. 46 - 2021

Coordinamento redazionale

Giulia Antenucci

Redazione

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: <https://www.agcm.it>

Realizzazione grafica

Area Strategic Design
