



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXXV - n. 47

Pubblicato sul sito www.agcm.it
9 dicembre 2025

SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
I879 - CITIZEN WATCH ITALY/CRITICITA' DISTRIBUZIONE OROLOGI	
<i>Provvedimento n. 31747</i>	5
I880 - GRUPPO SWATCH/CRITICITA' DISTRIBUZIONE OROLOGI	
<i>Provvedimento n. 31749</i>	14
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	22
C12760 - FSI SGR/BANCA DI SCONTI-RAMI DI AZIENDA DI AZIMUT	
<i>Provvedimento n. 31731</i>	22
C12766 - EVEREST/GAROLFI-OMNIA ENERGY 3-GUIDI IMPIANTI-STARTER ENERGY-SOLARYS I.S.	
<i>Provvedimento n. 31732</i>	31
C12770 - ENI PLENITUDE/ACEA ENERGIA	
<i>Provvedimento n. 31740</i>	36
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	55
AS2116 - AUTORITA' DI SISTEMA PORTUALE DEL MAR TIRRENO CENTRALE - CONCESSIONI DEMANIALI MARITTIME CON FINALITA' TURISTICO-RICREATIVE - DELIBERA LUGLIO 2025	55
AS2117 - COMUNE DI MONTE ARGENTARIO (GR) - CONCESSIONE DEMANIALE MARITTIMA NEL PORTO TURISTICO DI PORTO ERCOLE	61
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	66
PS12917 - SKY-PREZZI ABBONAMENTI TV	
<i>Provvedimento n. 31735</i>	66
PS12925 - ATAC-PROBLEMATICA TRASPORTO PUBBLICO LOCALE	
<i>Provvedimento n. 31739</i>	90
PS12978 - FIRE-CONDOTTE CALL CENTER	
<i>Provvedimento n. 31741</i>	100
PS12979 - NOMA TRADE-CONDOTTE CALL CENTER	
<i>Provvedimento n. 31742</i>	112
PS12980 - J. WOLF CONSULTING-CONDOTTE CALL CENTER	
<i>Provvedimento n. 31743</i>	116
PS12981 - NOVA GROUP-CONDOTTE CALL CENTER	
<i>Provvedimento n. 31744</i>	127
PS12982 - MY PHONE-CONDOTTE CALL CENTER	
<i>Provvedimento n. 31745</i>	138
PS12983 - ENTIENDE-CONDOTTE CALL CENTER	
<i>Provvedimento n. 31746</i>	142

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

I879 - CITIZEN WATCH ITALY/CRITICITA' DISTRIBUZIONE OROLOGI

Provvedimento n. 31747

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 25 novembre 2025;

SENTITA la Relatrice, Professoressa Elisabetta Iossa;

VISTO l'articolo 101 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione europea (TFUE);

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

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTI il Regolamento (UE) 2022/720 della Commissione del 10 maggio 2022 e gli Orientamenti sulle restrizioni verticali 2022/C 248/01;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Citizen Watch Italy S.p.A. (P.IVA: 10162250152; di seguito "CWI", "Citizen Italia") è una società per azioni, interamente controllata dalla società giapponese Citizen Watch Co. Ltd. CWI svolge attività di importazione ed esportazione, nonché commercio e distribuzione, in Italia e all'estero di orologi, gioielli e simili, e prodotti elettronici per la casa e per gli uffici. In particolare, CWI è incaricata di gestire, promuovere e distribuire sul mercato italiano i prodotti del Gruppo Citizen (di seguito, "Citizen Watch Group"). La società CWI ha realizzato, nel 2024, un fatturato pari a circa 49 milioni di euro.

2. Citizen Watch Co. Ltd. è una società giapponese a cui fanno capo diversi marchi nel settore dell'orologeria e della tecnologia di precisione quali Citizen, Bulova, Vagary, Accutron, Alpina, Arnold & Son, Campanola, Ateliers, Frédérique Constant, Demonaco, La Joux-Perret e Miyota. Il Gruppo Citizen ha realizzato un fatturato mondiale complessivo pari a circa 1,85 miliardi di euro nel 2025¹.

¹ Il fatturato del Gruppo Citizen ha riportato un incremento dell'1,30% rispetto all'anno precedente (Cfr. <https://stockanalysis.com/quote/otc/CHCLY/financials/>).

II. LE SEGNALAZIONI

3. In data 23 gennaio 2025, è pervenuta, da parte di una società attiva nella commercializzazione di orologi e gioielli, anche tramite il proprio sito *web* - che ha sottoscritto un accordo di rivenditore autorizzato per orologi a marchio Bulova con Citizen Italia - una segnalazione² in cui si denunciano le politiche commerciali poste in essere dalla medesima società.

4. In particolare, la suddetta segnalazione ha a oggetto l'accordo di rivenditore autorizzato ("Accordo commerciale 2025 per la promozione della marca Bulova su punto vendita e vetrina e-commerce")³ sottoscritto con CWI, in cui sono espressamente indicati i "criteri di selezione" del rivenditore, tra i quali è riportata la seguente previsione: "*il Cliente espone, nelle comunicazioni rivolte al pubblico sia all'interno del negozio fisico che sui siti di vendita online, unicamente il prezzo di vendita consigliato da BULOVA: questo allo scopo di evitare qualsiasi iniziativa promozionale che possa svilire l'immagine della Marca BULOVA*" (Figura 1).

Figura 1 - Accordo di Rivendita autorizzato contenente la clausola di "prezzo minimo pubblicizzato" (in riquadro)

CRITERI DI SELEZIONE

Di seguito vengono esplicitati i criteri di selezione dei rivenditori ai quali CWI propone la sottoscrizione del presente contratto:

- il Cliente svolge l'attività di vendita digitale esclusivamente su siti di e-commerce che rispettino le condizioni previste nel documento allegato "Criteri applicabili per la vendita online" (all. "A");
- il Cliente propone sull'e-commerce di proprietà l'assortimento completo della Marca e si adopera per mantenere una disponibilità di prodotto il più completa e aggiornata possibile;
- il Cliente trasferisce al consumatore finale il valore aggiunto della garanzia estesa, utilizzando in occasione di ogni vendita la App fornita (App COD);
- il Cliente espone, nelle comunicazioni rivolte al pubblico sia all'interno del negozio fisico che sui siti di vendita online, unicamente il prezzo di vendita consigliato da BULOVA: questo allo scopo di evitare qualsiasi iniziativa promozionale che possa svilire l'immagine della Marca BULOVA
- il Cliente propone condizioni di acquisto personalizzate o di favore ai singoli consumatori nell'ambito del rapporto privato che intrattiene con il consumatore stesso, riservando la vetrina principale e gli annunci pubblicitari alla valorizzazione dell'immagine di marca e delle caratteristiche di prodotto;

5. In data 11 giugno 2025, è pervenuta un'ulteriore segnalazione⁴, da parte di un altro rivenditore che opera sia tramite punto vendita fisico che tramite il proprio sito *web*, il quale denuncia ingerenze sulle proprie politiche di prezzo da parte di Citizen Italia che, per il tramite dei propri agenti commerciali, a fronte degli sconti praticati e del conseguente disallineamento rispetto ai livelli di prezzo "consigliati" da CWI, avrebbe sospeso le forniture e posto come condizione per la futura evasione degli ordini, oltre al riallineamento dei prezzi, il pagamento anticipato.

² Cfr. doc. 1.

³ Cfr. doc. 1.1.

⁴ Cfr. doc. 7.

6. Nello specifico, secondo quanto dichiarato dal segnalante, CWI avrebbe richiesto in più occasioni di rimuovere informazioni commerciali contenenti offerte di vendita a carattere vantaggioso per i propri clienti, interrompere promozioni in essere e cancellare *post* contenenti prodotti scontati e di allineare il prezzo a quello raccomandato dalla società, così subendo continue limitazioni alla strategia di vendita posta in essere.

7. Il segnalante fornisce evidenze circa il fatto che negli anni, almeno dal 2015 fino alla cessazione del rapporto commerciale risalente al 2023, CWI sarebbe intervenuta in maniera incisiva sull'attività di vendita del distributore, attuando un controllo sui prezzi pubblicizzati da quest'ultimo che veniva indotto al riallineamento attraverso ritardi e blocchi nelle consegne.

8. In particolare, il segnalante fornisce estratti di conversazioni attraverso messaggistica istantanea (*WhatsApp*) e scambi di *e-mail* con gli agenti di vendita Citizen Italia, che contengono contestazioni, da parte di Citizen Italia, riguardo le iniziative promozionali pubblicizzate sul sito internet del rivenditore - oggetto di monitoraggio da parte di CWI - che prevedevano l'applicazione di sconti (fino a un massimo del 20%) sui prodotti dei principali marchi afferenti a Citizen Italia, rispetto al prezzo "consigliato" da quest'ultima. Nei casi di disallineamento dai prezzi "consigliati" CWI avrebbe posto in essere nei confronti della medesima segnalante misure ritorsive consistenti nella mancata evasione degli ordini e nell'applicazione di condizioni di pagamento peggiorative.

9. Più specificamente, in uno scambio di *e-mail* risalente al mese di novembre 2015⁵, un agente di Citizen Italia scriveva al segnalante, ribadendo la necessità di eliminare tempestivamente qualsiasi sconto: "[...]. Purtroppo sono a ribadire che lo sconto/promo va immediatamente eliminato! Per tutti i chiarimenti del perché e per come ne parleremo a quattrochi con tutta calma.". Nella risposta (di pari data), il rivenditore motivava le promozioni effettuate con la limitata portata delle stesse a prodotti in smaltimento, mostrandosi nel contempo consapevole delle misure ritorsive minacciate da CWI⁶. Tali condotte sembrano continuare nel tempo.

10. Infatti, da una *chat WhatsApp*, risalente al 2 novembre 2023⁷, risulta che, a fronte di una richiesta di un ingente ordine da parte del rivenditore, l'agente commerciale di Citizen Italia avrebbe risposto affermando: "purtroppo non posso caricarti ordini perché sei ancora bloccato per gli sconti online". Sul punto è stata altresì prodotta evidenza di un successivo messaggio della Direzione Commerciale di Citizen Italia⁸, che l'agente di CWI ha girato al segnalante in data 3 novembre 2023, in cui, a seguito delle rimostranze di quest'ultimo circa la legittimità degli sconti dalla stessa praticati e la conseguente illegittimità del blocco degli ordini a marchio Citizen e Bulova da parte di Citizen Italia, veniva richiamato l'articolo 4 dell'accordo di distribuzione selettiva ai sensi del quale il rivenditore "deve astenersi da qualsiasi politica di marketing che possa provocare un deprezzamento

⁵ Cfr. doc. 7.43.

⁶ Più specificamente, precisava che la "promozione in questione è indirizzata ad un pubblico selezionato e targetizzato come tutte le inserzioni sul social network, è limitata nel tempo nella fascia specifica di prodotto e nella disponibilità ed è mirata a smaltire nel più breve tempo possibile una tipologia di prodotto per agevolare l'inserimento delle prossime nuove collezioni. Analizzando correttamente la promozione in corso - che allego alla presente - (e non solo parziali immagini riportate da colleghi) puoi notare che la campagna si limita alle vecchie collezioni, escludendo radiocontrollati, satellitari, aqualand, supertitanio. Non è quindi in contrasto con la logica di commercio peraltro non specificata sul contratto di distribuzione attentamente vagliato. [...]. Soprattutto sui ricatti riguardo alla fornitura del prodotto, ribaditi già in varie occasioni." (cfr. doc. 7.43).

⁷ Cfr. doc. 7.36.

⁸ Cfr. *ibidem*.

dei Prodotti e/o del Marchio rispetto ad altri prodotti concorrenti della stessa categoria, qualità e posizionamento sul mercato”. Il medesimo messaggio, inoltre, a proposito dell’ordine del rivenditore ancora in corso, precisava che lo stesso avrebbe portato “*l’esposizione del cliente a livelli che, considerate le frizioni registrate in questi mesi, suggeriscono prudenza. Pertanto, riteniamo opportuno passare il cliente alla condizione di pagamento bonifico anticipato.*”⁹ in luogo della modalità, fino a quel momento concessa al segnalante, di pagamento con dilazione a 30-60-90-120-150 giorni.

11. Da un ulteriore scambio WhatsApp risalente al 28 novembre 2023¹⁰ sembrerebbe altresì emergere che Citizen Italia monitorasse il sito della segnalante per poter individuare i contestati disallineamenti rispetto alle proprie politiche sui prezzi/sconti. A tal proposito, infatti, un agente di vendita di Citizen Italia inviava un messaggio al segnalante in cui affermava che “*al momento tutto rimane invariato. L’azienda ha monitorato il tuo sito e risulta che non sei allineato con le politiche aziendali, inoltre, come anticipato la tua esposizione finanziaria è ancora alta. In accordo con [omissis]* ti suggerisco di riallinearti quanto prima per normalizzare la situazione. In qualsiasi caso se hai bisogno di prodotto lo puoi ordinare con bonifico anticipato*”. Sul punto, il segnalante afferma che “*È di cruciale importanza evidenziare che questo periodo di fine novembre coincideva con il pieno svolgimento del Black Friday, una delle più importanti finestre commerciali dell’anno*”, sottolineando la natura “*ritorsiva*” della condotta di CWI “*volta a ingannare [omissis] e a limitarne l’operatività*”¹¹.

12. È, infine, pervenuta, in data 4 aprile 2025, la segnalazione di un whistleblower relativa a una presunta limitazione che la società Citizen imporrebbe nella vendita nelle piattaforme *online*, per i rivenditori autorizzati, pur commercializzando essa stessa attraverso tali piattaforme.

III. L’ATTIVITA’ PRE-ISTRUTTORIA SVOLTA

III.1 Le ulteriori informazioni acquisite dai segnalanti

13. A seguito delle segnalazioni pervenute, sono stati svolti approfondimenti volti a verificare la fondatezza dei fatti denunciati e le potenziali criticità concorrenziali dagli stessi derivanti. In particolare, in data 26 marzo 2025 è stata inviata una richiesta di informazioni¹² al primo segnalante volta ad acquisire maggiori dettagli circa le condotte denunciate nonché a chiarire alcuni profili sulle politiche del gruppo Citizen in relazione alla distribuzione dei prodotti marchio Citizen o ai marchi facenti capo al medesimo gruppo (Bulova, Vagary, etc.).

14. Secondo quanto riportato nella risposta, pervenuta il 1° aprile 2025¹³, la vendita da parte del segnalante di orologi del gruppo Citizen è di centrale importanza con riferimento all’incidenza sul fatturato, in ragione della rilevanza sul mercato dei marchi che ne influenza i volumi di vendita.

⁹ Cfr. *ibidem*.

¹⁰ Cfr. doc. 7.24.

¹¹* Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

¹² Cfr. doc. 7.

¹³ Cfr. doc. 3.

¹³ Cfr. doc. 5.1.

Inoltre, sono state approfondite le potenziali attività di controllo delle politiche commerciali dei distributori. In particolare, lo stesso segnalante ha riferito di un monitoraggio sulle vendite *online* effettuato da CWI laddove afferma di aver appreso che la stessa società aveva “*affidato a un’agenzia esterna alla loro azienda, la ricerca dei concessionari dei loro marchi più in evidenza e quelli che secondo la loro ricerca sviluppavano più del 50% del fatturato Citizen con la vendita online*”.

III.2 Le rilevazioni a campione sui prezzi online di rivendita

15. In considerazione delle evidenze prodotte dai segnalanti, sono state altresì svolte ulteriori verifiche al fine di verificare l’esistenza di un effettivo allineamento dei prezzi praticati dai rivenditori rispetto a quelli suggeriti dai marchi produttori. Nello specifico, sono stati effettuati controlli su vari modelli di orologio del gruppo Citizen Watch, a marchio Citizen e Bulova, per ognuno dei quali sono state verificate le differenze tra il prezzo pubblicizzato sui rispettivi siti ufficiali¹⁴ e il prezzo di vendita al dettaglio pubblicizzato sui siti *web* di un campione di trentasette rivenditori ufficiali¹⁵.

16. Nel campione di rivenditori analizzati è stato riscontrato un altissimo grado di allineamento nei prezzi applicati che si attesta intorno all’85%.

Tabella 1 - Confronto di prezzo a campione per i modelli Citizen e Bulova selezionati

Marca	Modello	Prezzo Casa Madre	Numero totale rivenditori	Differenze osservate rispetto a prezzo da rivenditore autorizzato
Citizen	CA4654-55E	269,00 €	4	Nessuna differenza
Citizen	EM1090-60D	428,00 €	7	1 caso con prezzo inferiore (328,92 €)
Citizen	NK5010-51L	369,00 €	5	Nessuna differenza
Bulova	97B225	399,00 €	22	5 casi con prezzi inferiori (in range 335-359 €)
Bulova	98A179	469,00 €	10	1 caso con prezzo inferiore (449,00 €)

IV. IL QUADRO NORMATIVO DI RIFERIMENTO

17. Le condotte segnalate attengono ai rapporti verticali fra Citizen Italia e i propri rivenditori autorizzati, regolati attraverso accordi riconducibili a un sistema di distribuzione selettiva.

18. La disciplina generale sugli accordi verticali è contenuta nel Regolamento (UE) n. 2022/720 della Commissione, del 10 maggio 2022 (di seguito, “Regolamento di esenzione” o “Regolamento”) e negli Orientamenti sulle restrizioni verticali della Commissione (di seguito, “Orientamenti”)¹⁶.

19. Il Regolamento prevede una presunzione di legalità degli accordi verticali se posti in essere da imprese che detengono quote di mercato inferiori al 30%. Tuttavia, indipendentemente dalle quote di mercato delle parti, non possono essere esentati quegli accordi che contengano restrizioni fondamentali (*hardcore*), in ragione della loro idoneità a determinare gravi effetti anticoncorrenziali

¹⁴ Cfr. <https://www.citizen.it> e <https://www.bulova.it/>.

¹⁵ Cfr. doc. 8.1.

¹⁶ Comunicazione della Commissione, Orientamenti sulle restrizioni verticali (2022/C 248/01).

a danno dei consumatori. Tra di esse rientra, in particolare, “*la restrizione della facoltà dell’acquirente di determinare il proprio prezzo di vendita, fatta salva la possibilità per il fornitore di imporre un prezzo massimo di vendita o di raccomandare un prezzo di vendita, a condizione che questi non equivalgano ad un prezzo fisso o a un prezzo minimo di vendita per effetto delle pressioni esercitate o degli incentivi offerti da una delle parti*”¹⁷.

20. Relativamente alla determinazione da parte del fornitore di un prezzo minimo o fisso di vendita praticato dall’acquirente (c.d. *Resale Price Maintenance* o RPM), tale determinazione può essere attuata sia direttamente, ad esempio mediante disposizioni contrattuali o pratiche concordate che consentono al fornitore di fissare il prezzo di rivendita oppure che proibiscono all’acquirente di vendere al di sotto di un determinato livello di prezzo, sia indirettamente, ad esempio tramite incentivi a osservare un prezzo minimo o disincentivi a discostarsi da tale prezzo.¹⁸

21. Tra gli strumenti indiretti, gli Orientamenti annoverano anche pratiche quali la “[...] (b) *fissazione del livello massimo degli sconti che il distributore può praticare a partire da un livello di prezzo prescritto; (d) [l’]imposizione di prezzi minimi pubblicizzati che vietano al distributore di pubblicizzare prezzi al di sotto di un livello stabilito dal fornitore [...] (f) [le] minacce, [le] intimidazioni, [gli] avvertimenti, [le] penalità, [i] rinvii o [le] sospensioni di consegne o risoluzioni di contratti in relazione all’osservanza di un dato livello di prezzo*”¹⁹.

V. VALUTAZIONI

22. Le condotte segnalate attengono ai rapporti verticali fra Citizen Italia e la propria rete distributiva selettiva, con specifico alle condizioni commerciali di rivendita di orologi appartenenti a una fascia media/accessibile di prezzo. Si precisa che, in merito alla società capogruppo Citizen Watch Co. Ltd., “*per consolidata giurisprudenza [...], laddove la controllante detenga il 100% del capitale della sua controllata, resasi responsabile di un comportamento illecito, sussiste una presunzione semplice che la controllante eserciti un’influenza determinante sul comportamento della sua controllata, e che esse costituiscano quindi un’unica impresa ai sensi dell’art. 101, par. 1, TFUE (Corte Giust. UE, 10/9/2009, in C- 97/08)*”²⁰.

V.I. Il mercato interessato

23. Citizen Italia è attiva nella vendita di orologi attraverso canali fisici e *online*, sia direttamente sia attraverso la propria rete di distribuzione selettiva. Si tratta di un ambito molto ampio che comprende tipologie di orologi diversi, destinati a differenti tipologie di domanda soprattutto per fascia di prezzo.

24. In particolare, sulla base dell’attività svolta dal fornitore, sembra possibile individuare il mercato merceologico della vendita di orologi di fascia media/accessibile per il quale l’Autorità ha

¹⁷ Cfr. articolo 4, lettera a), del Regolamento.

¹⁸ Cfr. punto 186 degli Orientamenti.

¹⁹ Cfr. punto 187 degli Orientamenti.

²⁰ Cfr. Consiglio di Stato, VI, 11 gennaio 2023, n. 376. In tal senso, cfr. anche Consiglio di Stato, VI, 6 settembre 2021, n.6214 e Tar Lazio, I, 27 luglio 2020, nn. 8778 e 8779.

rilevato, nei suoi precedenti²¹, una differenziazione rispetto agli orologi di lusso per caratteristiche tecniche e prezzo. Gli orologi di lusso sono infatti prodotti di alta qualità contraddistinti da prezzi normalmente elevati e venduti sotto marchi (e in negozi) prestigiosi; per tali caratteristiche, gli orologi di lusso sono connotati da uno scarso grado di sostituibilità con articoli analoghi ma non di lusso e appartengono pertanto ad un mercato distinto rispetto agli orologi di fascia media/accessible.

25. Gli orologi di fascia media/accessible si caratterizzano tra loro a seconda della qualità del prodotto (e dei materiali utilizzati), del *design*, dell'immagine e del prestigio.

26. Dal punto di vista dell'estensione geografica, il mercato della vendita degli orologi di fascia media/accessible, ove è attivo Citizen Italia, appare avere connotazione nazionale, in ragione delle diverse esigenze della domanda nonché degli aspetti collegati alla promozione dei prodotti e delle filiere di logistica coinvolte. In particolare, si evidenzia, con riferimento alle vendite *online*, il *layout* dei siti *web* dei rivenditori (quali, ad esempio, l'utilizzo della lingua italiana) che indicano la destinazione dell'offerta alla domanda del territorio nazionale. Rileva, inoltre, l'espresso divieto, previsto nel contratto di distribuzione selettiva, per il rivenditore di effettuare vendite all'estero²².

V.2. Le politiche di RPM

27. In considerazione degli elementi di fatto e di diritto emersi dalle segnalazioni e dall'attività preistruttoria svolta appare possibile ritener che Citizen Italia e i propri rivenditori autorizzati abbiano posto in essere un'intesa restrittiva della concorrenza, consistente nella fissazione dei prezzi di rivendita e del livello massimo degli sconti che i rivenditori possono praticare, con specifico riferimento agli orologi di fascia media/accessible, in violazione dell'articolo 101, par. 1, lettera a), del TFUE. Ai sensi dell'articolo 4, lettera a), del Regolamento (UE) n. 2022/720, tali condotte non sono coperte dal beneficio dell'esenzione per categoria, poiché il c.d. *Resale Price Maintenance* (costituisce una restrizione fondamentale).

28. Nello specifico, la circostanza che l'oggetto della condotta insisterebbe su prezzi pubblicizzati al pubblico (*online* e *offline*, ossia nelle vetrine dei negozi fisici), i quali apparentemente non possono essere fissati al di sotto del livello stabilito da CWI, equivale alla fissazione di prezzi minimi pubblicizzati (cc.dd. *Minimum Advertised Prices* - MAPs) con il conseguente divieto di pubblicizzare sconti. Tale pratica risulta invero espressamente stigmatizzata dagli Orientamenti, i quali statuiscono che anche nei casi in cui si lasci al distributore “*la libertà di vendere a un prezzo inferiore a quello pubblicizzato, i prezzi minimi pubblicizzati costituiscono un disincentivo per il distributore ad applicare un prezzo di vendita inferiore, limitando la sua possibilità di informare potenziali clienti in merito a sconti disponibili*” ed eliminando “*un parametro fondamentale per la concorrenza sui prezzi tra dettaglianti*”²³.

29. Tali politiche, sebbene formalmente limitate ai soli prezzi pubblicizzati, possono infatti incidere, in concreto, sui prezzi effettivi praticati dai distributori, riducendo la loro libertà di

²¹ Cfr. in particolare, I876 - *Morellato-Accordi di distribuzione*, provvedimento n. 31496 del 18 marzo 2025, in Bollettino n. 12/2025 e, *inter alia*, C10883 - *Bridgepoint Capital/Histoire D'or Europe*, provvedimento n. 22283 del 6 aprile 2011, in Bollettino n. 14/2011; C11015 - *Histoire D'or/Ramo di azienda di Il Vedorò*, provvedimento n. 22329 del 20 aprile 2011, in Bollettino n. 16/2011 e C11179 - *Financière Molière-L Capital Management/Groupe Twc*, provvedimento n. 22706 del 4 agosto 2011, in Bollettino n. 32/2011.

²² Cfr. doc. 1.1 e doc. 7.9.

²³ Cfr. par. 189 degli Orientamenti.

determinazione e restringendo la concorrenza a valle. In particolare, una simile condotta appare conforme all'esplicita previsione contrattuale riportata nell' "Accordo commerciale 2025 per la promozione della marca Bulova su punto vendita e vetrina e-commerce"²⁴ sottoscritto dai rivenditori, nell'ambito del quale Citizen Italia richiede espressamente che "il Cliente [...] espone unicamente il prezzo di vendita consigliato da BULOVA".

30. Anche per gli altri orologi (a marchio diverso) del Gruppo Citizen²⁵ sembra emergere la sussistenza di condotte di fissazione dei prezzi e limiti agli sconti praticabili dai distributori. Il segnalante, infatti, ha prodotto evidenze che attesterebbero il controllo effettuato da CWI, anche per il tramite dei propri agenti di commercio, sulla rete dei rivenditori autorizzati di Citizen Italia che, nei casi di mancato allineamento dei prezzi di rivendita degli orologi rispetto a quelli suggeriti, avrebbe applicato misure ritorsive.

31. Quanto alle specifiche modalità di attuazione delle suddette condotte, in primo luogo, le evidenze fornite dal segnalante disvelerebbero, da parte di CWI, un'attività di monitoraggio sulle politiche di prezzo *online* dei rivenditori autorizzati, nonché pressioni - attestate da comunicazioni/contatti da parte degli agenti commerciali di CWI - affinché gli stessi non applichino alcun tipo di scontistica rispetto ai prezzi indicati dal fornitore a cui sarebbero tenuti ad allinearsi, dietro minaccia di bloccare gli ordini in caso di deviazione. Inoltre, sono state prodotte evidenze anche in merito alle misure ritorsive che la medesima CWI avrebbe effettivamente posto in essere nei confronti dei rivenditori che non si conformano alle proprie politiche commerciali sui prezzi *online*, come la sospensione delle forniture e la modifica in *pejus* delle condizioni di pagamento delle forniture, ai fini del quale sarebbe stato richiesto un bonifico anticipato in luogo delle dilazioni precedentemente accordate.

32. In secondo luogo, la mappatura dei prezzi praticati *online* condotta su un campione di rivenditori autorizzati sui cinque modelli di orologi di CWI ha evidenziato un marcato allineamento tra i prezzi praticati dai rivenditori e quelli in vista sui siti *web* dei marchi del fornitore. Tale uniformità, unitamente alle evidenze fornite dal segnalante, appare corroborare un quadro indiziario idoneo a suffragare l'esistenza di condotte restrittive della concorrenza ai sensi dell'articolo 101, paragrafo 1, lettera a), del TFUE. La predetta condotta avrebbe avuto inizio quantomeno dal 2015, anno a cui risale il primo scambio di *e-mail* prodotto dal segnalante da cui risulterebbero già applicate le politiche di Citizen Italia in merito ai prezzi/scontistiche cui erano tenuti ad allinearsi i propri rivenditori.

V.3. *Il pregiudizio al commercio tra Stati membri dell'Unione europea*

33. Secondo la Comunicazione della Commissione "Linee direttive sulla nozione di pregiudizio al commercio tra Stati membri di cui agli articoli 81 e 82 del Trattato" (2004/C 101/07), il concetto di pregiudizio al commercio intraeuropeo deve essere interpretato tenendo conto dell'influenza, diretta o indiretta, reale o potenziale, sui flussi commerciali tra gli Stati membri.

34. Alla luce dei principi citati, si rileva che le condizioni commerciali in esame riguardano un mercato che ha dimensione geografica pari, quanto meno, all'intero territorio italiano. Pertanto, la

²⁴ Cfr. accordo Bulova 2025 allegato alla segnalazione prot. n. 4855 del 23 gennaio 2025.

²⁵ Cfr. doc. 7.

fattispecie oggetto del presente procedimento appare idonea ad arrecare pregiudizio al commercio tra Stati membri.

RITENUTO, pertanto, che l'intesa oggetto di avvio del procedimento tra Citizen Watch Italy S.p.A. e i rivenditori della propria rete di distribuzione selettiva appare costituire un'intesa verticale restrittiva della concorrenza, in violazione dell'articolo 101 del TFUE;

DELIBERA

- a) l'avvio dell'istruttoria, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/1990, nei confronti delle società Citizen Watch Italy S.p.A. e Citizen Watch Co. Ltd. per accertare l'esistenza di una violazione della concorrenza ai sensi dell'articolo 101 del TFUE;
- b) la fissazione del termine di giorni sessanta, decorrente dalla data di notificazione del presente provvedimento, per l'esercizio da parte dei legali rappresentanti delle parti del diritto di essere sentiti, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione Manifatturiero, Agroalimentare, Farmaceutico e Distribuzione Commerciale del Dipartimento Concorrenza - 2 di questa Autorità almeno quindici giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;
- c) che il responsabile del procedimento è il Dott. Vincenzo Alberto Cirrito;
- d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione Manifatturiero, Agroalimentare, Farmaceutico e Distribuzione Commerciale del Dipartimento Concorrenza - 2 di questa Autorità dai legali rappresentanti della società Citizen Watch Italy S.p.A. e di Citizen Watch Co. Ltd. o da persona da essi delegata;
- e) che il procedimento deve concludersi entro il 30 novembre 2027.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

I880 - GRUPPO SWATCH/CRITICITA' DISTRIBUZIONE OROLOGI*Provvedimento n. 31749*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO
NELLA SUA ADUNANZA del 25 novembre 2025;
SENTITA la Relatrice, Professoressa Elisabetta Iossa;
VISTO l'articolo 101 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione europea (TFUE);
VISTO il Regolamento del Consiglio n. 1/2003 del 16 dicembre 2002, concernente l'applicazione delle regole di concorrenza di cui agli articoli 101 e 102 TFUE;
VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;
VISTO il D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217;
VISTI il Regolamento (UE) 2022/720 della Commissione del 10 maggio 2022 e gli Orientamenti sulle restrizioni verticali 2022/C 248/01;
VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. The Swatch Group (Italia) S.p.A. (C.F. 00866650013 e di seguito, "SG Italia" o la "Società") è una società per azioni a socio unico di diritto nazionale controllata dalla società svizzera The Swatch Group Ltd. L'attività prevalente di SG Italia consiste nel commercio all'ingrosso e al dettaglio di prodotti da orologeria, operando in qualità di rappresentante esclusivo in Italia dei marchi di orologi di The Swatch Group Ltd. SG Italia ha realizzato nel 2024 un fatturato pari a circa 236 milioni di euro a livello nazionale.

2. The Swatch Group Ltd (di seguito, "SG Ltd") ha natura di *holding* multinazionale le cui attività hanno a oggetto la fabbricazione e la vendita al dettaglio di orologi e gioielli finiti, compresi i movimenti e i componenti orologieri. Tra i marchi di orologi più noti di cui è titolare si possono annoverare Tissot, Mido, Omega, Longines e Hamilton. SG Ltd ha realizzato nel 2024 un fatturato pari a circa 7,07 miliardi di euro¹.

II. LE SEGNALAZIONI

3. In data 7 aprile e 20 giugno 2025 sono pervenute sulla piattaforma *whistleblowing* dell'Autorità due segnalazioni anonime² in merito a presunte condotte anticoncorrenziali poste in essere da SG Italia.

4. La prima segnalazione ha a oggetto presunte restrizioni alla vendita al dettaglio dei prodotti di orologeria a marchio Tissot sulle piattaforme *online* appartenenti a soggetti terzi (cc.dd. *marketplace*), attuate dalla Società nei confronti della propria rete di distribuzione selettiva; la

¹ Cfr. www.swatchgroup.com/sites/default/files/media-files/pr_key_figures_2024_en.pdf.

² Cfr. docc. 1 e 4.

seconda, invece, riguarda una asserita pratica di fissazione del prezzo di rivendita posta in essere da SG Italia tramite i propri rappresentanti commerciali, i quali intimerebbero ai rivenditori autorizzati (tra gli altri degli orologi a marchio Tissot e Mido) di non applicare alcuno sconto al prezzo deciso dal fornitore, pena l'applicazione di ritorsioni commerciali.

5. In particolare, nella seconda segnalazione viene evidenziato come i rappresentanti facenti capo a SG Italia agirebbero, almeno dal 2022³, attraverso l'app di messaggistica e telefonia WhatsApp, per imporre ai distributori l'eliminazione dai siti proprietari *online* sia di sconti espressamente pubblicizzati sui modelli, sia di quelli che sono visualizzabili dal singolo consumatore finale una volta che ha selezionato e inserito il prodotto nel suo carrello.

6. A sostegno dei propri argomenti, il segnalante ha prodotto evidenze documentali di plurimi contatti intercorsi con responsabili commerciali afferenti a SG Italia, dalle quali si evincerebbe la presenza di attività di controllo sui prezzi applicati *online* (sia sul sito proprietario che sulle pagine *social*), nonché di esplicite richieste di rimozione degli sconti dietro minacce di ritorsioni commerciali quali la sospensione delle consegne⁴.

7. Gli ammonimenti dei responsabili commerciali della Società si caratterizzano per i toni assertivi e allusivamente intimidatori delle istruzioni impartite, sia con riferimento alle richieste di rimuovere gli sconti applicati dai rivenditori, che in relazione al rispetto di sconti massimi considerati inderogabili.

III. L'ATTIVITA' PRE-ISTRUTTORIA SVOLTA

III.1 Le ulteriori informazioni rese dal segnalante della denuncia sulla fissazione dei prezzi di rivendita

8. Le denunce di aprile e giugno 2025, nonché le evidenze aggiuntive fornite in data 30 luglio 2025⁵ a seguito di richieste di informazioni, mostrano come diversi distributori di SG Italia risulterebbero esseri oggetto di pressioni da parte del fornitore⁶, al fine di uniformarli al rispetto di precise regole impartite dalla "direzione" della Società⁷ anche in merito all'applicazione di soglie scontistiche massime⁸.

9. In particolare, alcune evidenze mostrano come i rappresentanti della Società intimerebbero, anche per le vie brevi, ai distributori di rimuovere sia gli sconti immediatamente visibili sui siti *online* che sui *social network*, nonché quelli applicati a seguito dell'inserimento dei prodotti nel carrello.

10. A titolo esemplificativo, in una *chat* su WhatsApp del 9 marzo 2023, il rappresentante raccomandava al segnalante di non applicare sconti e pubblicazioni su piattaforme terze⁹. In una successiva *chat* risalente al 9 aprile 2023, il rappresentante di SG Italia, a seguito di verifica sul sito

³ Cfr. doc. 5.

⁴ Cfr. doc. 4.1.

⁵ Cfr. doc. 5 e allegati.

⁶ Cfr. doc. 5.2.

⁷ Cfr. *ibidem*.

⁸ Cfr. doc. 5.1.

⁹ Cfr. doc. 5.2.

e sul profilo di *Instagram*, suggerisce quindi all’interlocutore di “*eliminare subito gli sconti «urlati» immediatamente o... verranno sospese le consegni!!!*”¹⁰.

11. In merito agli sconti visibili a seguito dell’inserimento nel carrello, rileva un’altra *chat* su *WhatsApp* dell’8 settembre 2024, in cui il rappresentante di SG Italia rappresenta all’interlocutore che, a seguito di un controllo esercitato personalmente sui clienti, “*nel vostro carrello fate uno sconto del 20%*”, e tuttavia “*lo sconto che potete fare al cliente finale è 10%*”¹¹.

12. Le evidenze documentali sembrerebbero fare ritenere che le istruzioni impartite deriverebbero direttamente dalla Società in quanto frutto di “*regole che sono state impartite*”¹² alla rete di distribuzione selettiva.

13. Il segnalante ha evidenziato come le pressioni di SG Italia sarebbero state esercitate quantomeno dal 2022 nei confronti della rete di distribuzione selettiva di SG Italia, contrariamente alla esplicita previsione contrattuale secondo la quale il prezzo di rivendita possa essere determinato liberamente dal distributore. In caso di discostamento dalle istruzioni impartite da SG Italia, seguirebbe pertanto la sospensione degli ordini e delle forniture previa comunicazione formale recante formule motivazionali generiche quali “*politiche non consentite*” o “*sito non conforme*”¹³.

14. L’oggetto della condotta non sarebbe, inoltre, circoscritto ai prodotti di nuova collezione, ma riguarderebbe qualsiasi referenza, in particolare dei marchi Mido e Tissot, indipendentemente dall’anno di uscita, dalla disponibilità a catalogo o dall’eventuale obsolescenza¹⁴.

15. Infine, il segnalante ha evidenziato che sarebbe stato impedito in maniera sistematica di attuare anche campagne promozionali temporanee, ad esempio sconti del 10-15% applicati per singoli *weekend* o in occasione di eventi promozionali locali¹⁵.

III.2 Le rilevazioni a campione sui prezzi online di rivendita

16. A seguito delle evidenze fornite da tale segnalante, sono stati svolti ulteriori approfondimenti al fine di verificare i prezzi applicati sui propri siti *web* da quarantadue rivenditori autorizzati (individuati a campione previa verifica sui siti *online* dei marchi Mido e Tissot) rispetto a quelli applicati sui siti ufficiali dei due marchi¹⁶.

17. Gli esiti della verifica effettuata sono riassunti nelle Tabelle 1 e 2 di seguito riportate.

¹⁰ Cfr. doc. 5.1.

¹¹ Cfr. *ibidem*.

¹² Cfr. *ibidem*.

¹³ Cfr. doc. 5.

¹⁴ Cfr. *ibidem*.

¹⁵ Cfr. *ibidem*.

¹⁶ Cfr. doc. 7 e allegati. L’analisi è stata svolta su un campione di dodici modelli di orologi - tra quelli oggetto di segnalazione e altri modelli il cui prezzo risulta comunque inferiore ai 3.000 euro - a marchio Tissot (sei) e Mido (sei).

Tabella 1 – rilevazione dei prezzi pubblicizzati degli orologi Mido

MODELLO	N. TOT. RIVENDITORI	N. RIVENDITORI ALLINEATI (%) CON SITO MIDO
MULTIFORT M FREEZE M038.430.11.041.00	7	100%
COMMANDER CHRONOMETER 40 MM M021.431.11.031.00	5	100%
BARONCELLI CHRONOGRAPH MOONPHASE 42MM M027.625.37.061.00	6	100%
BELLUNA ROYAL GENT 41.8 MM M024.507.16.041.00	4	75%
MULTIFORT TV CHRONOGRAPH M049.527.33.081.00	5	80%
RAINFLOWER M043.207.11.106.00	8	100%

Fonte: elaborazioni AGCM

Tabella 2 – rilevazione dei prezzi pubblicizzati degli orologi Tissot

MODELLO	N. TOT. RIVENDITORI	N. RIVENDITORI ALLINEATI (%) CON SITO TISSOT
TISSOT SEASTAR 2000 PROFESSIONAL POWERMATIC 80 T120.607.17.441.01	7	100%
TISSOT SEASTAR 2000 46 MM T120.607.11.041.00	8	100%
TISSOT CHEMIN DES TOURELLES 39 MM T139.807.16.041.00	8	100%
TISSOT SIDERAL S 41MM T145.407.97.057.00	9	100%
TISSOT LE LOCLE 29 MM T006.207.11.096.00	7	85,71%
TISSOT PRC 100 SOLAR 39 MM T151.422.11.041.00	8	100%

Fonte: elaborazioni AGCM

18. È quindi emersa dalle sopracitate tabelle - aventi a oggetto il confronto tra i prezzi dei modelli a marchio Tissot e Mido, presenti sui rispettivi siti *web* dei distributori, e quelli praticati dai rivenditori *online* - una significativa omogeneità dei prezzi dei singoli modelli di orologi oggetto di rilevazione.

19. In particolare, è possibile constatare che la quasi totalità dei rivenditori applica prezzi perfettamente coincidenti con quelli indicati sui siti ufficiali di Mido e Tissot (la percentuale di rivenditori allineati si attesta intorno all'87%).

IV. IL QUADRO NORMATIVO DI RIFERIMENTO

20. Preliminarmente, è opportuno rilevare che le segnalazioni riguardano la relazione di filiera verticale fra SG Italia e i propri rivenditori autorizzati, in un contesto di rapporti regolati attraverso accordi riconducibili a un sistema di distribuzione selettiva.

21. La disciplina generale sugli accordi verticali è contenuta nel Regolamento (UE) n. 2022/720 della Commissione, del 10 maggio 2022 (di seguito, “Regolamento di esenzione” o “Regolamento”) e negli Orientamenti sulle restrizioni verticali della Commissione (di seguito, “Orientamenti”)¹⁷.

22. Il Regolamento prevede una presunzione di legalità degli accordi verticali se posti in essere da imprese che detengono quote di mercato inferiori al 30%. Tuttavia, indipendentemente dalle quote di mercato delle parti, non possono essere esentati quegli accordi che contengano restrizioni fondamentali (*hardcore*), in ragione della loro idoneità a determinare gravi effetti anticoncorrenziali a danno dei consumatori. Tra di esse rientra, in particolare, *“la restrizione della facoltà dell'acquirente di determinare il proprio prezzo di vendita, fatta salva la possibilità per il fornitore di imporre un prezzo massimo di vendita o di raccomandare un prezzo di vendita, a condizione che questi non equivalgano ad un prezzo fisso o ad un prezzo minimo di vendita per effetto delle pressioni esercitate o degli incentivi offerti da una delle parti”*¹⁸.

23. Relativamente alla determinazione da parte del fornitore di un prezzo minimo o fisso di vendita praticato dall’acquirente (c.d. *Resale Price Maintenance* o RPM), tale determinazione può essere attuata sia direttamente, ad esempio mediante disposizioni contrattuali o pratiche concordate che consentono al fornitore di fissare il prezzo di rivendita oppure che proibiscono all’acquirente di vendere al di sotto di un determinato livello di prezzo, sia indirettamente, ad esempio tramite incentivi a osservare un prezzo minimo o disincentivi a discostarsi da tale prezzo¹⁹.

24. Tra gli strumenti indiretti, gli Orientamenti annoverano anche pratiche quali la “[...] (b) fissazione del livello massimo degli sconti che il distributore può praticare a partire da un livello di prezzo prescritto; (d) [l’]imposizione di prezzi minimi pubblicizzati che vietano al distributore di pubblicizzare prezzi al di sotto di un livello stabilito dal fornitore [...] (f) [le] minacce, [le] intimidazioni, [gli] avvertimenti, [le] penalità, [i] rinvii o [le] sospensioni di consegne o risoluzioni di contratti in relazione all’osservanza di un dato livello di prezzo.”²⁰.

V. VALUTAZIONI

25. Le condotte segnalate attengono ai rapporti verticali fra SG Italia e la propria rete distributiva selettiva, con specifico riferimento alle condizioni commerciali di rivendita di orologi appartenenti a una fascia media di prezzo. Si precisa che, in merito alla società capogruppo SG Ltd, *“per consolidata giurisprudenza [...], laddove la controllante detenga il 100% del capitale della sua controllata, resasi responsabile di un comportamento illecito, sussiste una presunzione semplice che la controllante eserciti un’influenza determinante sul comportamento della sua controllata, e che*

¹⁷ Comunicazione della Commissione, Orientamenti sulle restrizioni verticali (2022/C 248/01).

¹⁸ Cfr. articolo 4, lettera a), del Regolamento.

¹⁹ Cfr. punto 186 degli Orientamenti.

²⁰ Cfr. punto 187 degli Orientamenti.

esse costituiscano quindi un'unica impresa ai sensi dell'art. 101, par. 1, TFUE (Corte Giust. UE, 10/9/2009, in C- 97/08)"²¹.

V.1. Il mercato interessato

26. SG Italia è attiva nella vendita di orologi attraverso canali fisici e *online*, sia direttamente sia attraverso la propria rete di distribuzione selettiva. Si tratta di un ambito molto ampio che comprende tipologie di orologi diversi, destinati a differenti tipologie di domanda soprattutto per fascia di prezzo.

27. In particolare, sulla base dell'attività svolta dal fornitore sembra possibile individuare il mercato merceologico della vendita di orologi di fascia media/accessible per il quale l'Autorità²² ha rilevato, nei suoi precedenti, una differenziazione rispetto agli orologi di lusso per caratteristiche tecniche e prezzo. Gli orologi di lusso sono infatti prodotti di alta qualità contraddistinti da prezzi normalmente elevati e venduti sotto marchi (e in negozi) prestigiosi; per tali caratteristiche, gli orologi di lusso sono connotati da uno scarso grado di sostituibilità con articoli analoghi ma non di lusso, e appartengono pertanto a un mercato distinto rispetto agli orologi di fascia media/accessible.

28. Gli orologi di fascia media si caratterizzano tra loro a seconda della qualità del prodotto (e dei materiali utilizzati), del *design*, dell'immagine e del prestigio.

29. Dal punto di vista dell'estensione geografica, il mercato della vendita degli orologi di fascia media/accessible, ove è attivo SG Italia, appare avere connotazione nazionale, in ragione delle diverse esigenze della domanda nonché degli aspetti collegati alla promozione dei prodotti e delle filiere di logistica coinvolte. In particolare, si evidenzia, con riferimento alle vendite *online*, il *layout* dei siti web dei rivenditori (quali, ad esempio, l'utilizzo della lingua italiana) che indicano la destinazione dell'offerta alla domanda del territorio nazionale.

V.2. Le politiche di RPM

30. In considerazione degli elementi di fatto e di diritto emersi dalle segnalazioni e dall'attività preistruttoria svolta appare possibile ritenere che SG Italia e i propri rivenditori autorizzati abbiano posto in essere un'intesa restrittiva della concorrenza, consistente nella fissazione dei prezzi di rivendita e del livello massimo degli sconti che i rivenditori possono praticare, con specifico riferimento agli orologi di fascia media/accessible, in violazione dell'art. 101, paragrafo 1, lettera a), del TFUE. Ai sensi dell'articolo 4, lettera a), del Regolamento (UE) n. 2022/720, tali condotte non sono coperte dal beneficio dell'esenzione per categoria, poiché il c.d. *Resale Price Maintenance* (RPM) costituisce una restrizione fondamentale.

31. Nello specifico, la circostanza che l'oggetto della condotta insisterebbe su prezzi pubblicizzati *online* al pubblico, i quali sembrerebbe non possano essere fissati al di sotto del livello stabilito da SG Italia, equivarrebbe alla fissazione di prezzi minimi pubblicizzati (cc.dd. *Minimum Advertised Prices* – MAPs). Tale pratica risulta invero espressamente stigmatizzata dagli Orientamenti, i quali

²¹ Cfr. Consiglio di Stato, VI, 11 gennaio 2023, n. 376. In tal senso, cfr. anche Consiglio di Stato, VI, 6 settembre 2021, n.6214 e Tar Lazio, I, 27 luglio 2020, nn. 8778 e 8779.

²² Cfr., in particolare, I876 - *Morellato-Accordi di distribuzione*, provvedimento n. 31496 del 18 marzo 2025, in Bollettino n. 12/2025 e, *inter alia*, C10883 - *Bridgepoint Capital/Histoire D'or Europe*, provvedimento n. 22283 del 6 aprile 2011, in Bollettino n. 14/2011; C11015 - *Histoire D'or/Ramo di azienda di Il Vendoro* provvedimento n. 22329 del 20 aprile 2011, in Bollettino n. 16/2011; C11179 - *Financière Molière-L Capital Management/Groupe Twc*, provvedimento n. 22706 del 4 agosto 2011, in Bollettino. n. 32/2011.

statuscono che anche nei casi in cui si lasci al distributore “*la libertà di vendere a un prezzo inferiore a quello pubblicizzato, i prezzi minimi pubblicizzati costituiscono un disincentivo per il distributore ad applicare un prezzo di vendita inferiore, limitando la sua possibilità di informare potenziali clienti in merito a sconti disponibili*” ed eliminando “*un parametro fondamentale per la concorrenza sui prezzi tra dettaglianti*”²³.

32. Quanto alle modalità di attuazione della condotta, in primo luogo, le evidenze fornite dal segnalante mostrano, da parte di SG Italia, un’attività di monitoraggio sulle politiche di prezzo dei rivenditori autorizzati, nonché pressioni affinché gli stessi non applichino alcun tipo di scontistica rispetto ai prezzi indicati dal fornitore, dietro minaccia di sospendere le consegne in caso di deviazione. Inoltre, dalle evidenze agli atti, con riferimento ad alcuni prodotti, sembrerebbe essere concessa la possibilità di applicare sconti non superiori a una soglia massima predeterminata, circostanza che implicherebbe una fissazione indiretta del prezzo di rivendita.

33. In secondo luogo, la mappatura dei prezzi praticati *online*, condotta su un campione di rivenditori autorizzati e su dodici modelli di orologi di SG Italia, ha evidenziato un marcato allineamento tra la quasi totalità dei prezzi dei rivenditori e quelli in vista sui siti dei marchi del fornitore. Tale allineamento, unitamente alle evidenze fornite dal segnalante, corrobora un quadro indiziario idoneo a suffragare l’esistenza di condotte restrittive della concorrenza ai sensi dell’articolo 101, paragrafo 1, lettera a), del TFUE. La predetta condotta, avrebbe avuto inizio quantomeno dal 2022, anno dal quale sembrano iniziare le politiche del fornitore in merito ai prezzi/scontistiche da applicare nei confronti dei distributori.

V.3. Il pregiudizio al commercio” tra Stati membri dell’Unione europea

34. Secondo la Comunicazione della Commissione “*Linee direttive sulla nozione di pregiudizio al commercio tra Stati membri di cui agli articoli 81 e 82 del Trattato*” (2004/C 101/07), il concetto di pregiudizio al commercio intraeuropeo deve essere interpretato tenendo conto dell’influenza, diretta o indiretta, reale o potenziale, sui flussi commerciali tra gli Stati membri.

35. Alla luce dei principi citati, si rileva che le condizioni commerciali in esame riguardano un mercato che ha dimensione geografica pari, quanto meno, all’intero territorio italiano ed attengono ad acquisti effettuabili *online*. Pertanto, la fattispecie oggetto del presente procedimento appare idonea ad arrecare pregiudizio al commercio tra Stati membri.

RITENUTO, pertanto, che l’intesa oggetto di avvio del procedimento tra SG Italia e la propria rete di distributori selettivi appare costituire un’intesa verticale restrittiva della concorrenza, in violazione dell’articolo 101 del TFUE;

DELIBERA

a) l’avvio dell’istruttoria, ai sensi dell’articolo 14 della legge n. 287/1990, nei confronti della società The Swatch Group (Italia) S.p.A. e The Swatch Group Ltd per accertare l’esistenza di una violazione della concorrenza ai sensi dell’articolo 101 del TFUE;

²³ Cfr. paragrafo 189 degli Orientamenti.

- b) la fissazione del termine di giorni sessanta, decorrente dalla data di notificazione del presente provvedimento, per l'esercizio da parte dei legali rappresentanti delle parti del diritto di essere sentiti, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione Manifatturiero, Agroalimentare, Farmaceutico e Distribuzione Commerciale del Dipartimento Concorrenza - 2 di questa Autorità almeno quindici giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;
- c) che il responsabile del procedimento è il Dott. Gianluca Scaramuzzino;
- d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione Manifatturiero, Agroalimentare, Farmaceutico e Distribuzione Commerciale del Dipartimento Concorrenza - 2 di questa Autorità dai legali rappresentanti della società The Swatch Group (Italia) S.p.A. e della società The Swatch Group Ltd o da persona da essi delegata;
- e) che il procedimento deve concludersi entro il 30 novembre 2027.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C12760 - FSI SGR/BANCA DI SCONTORAMI DI AZIENDA DI AZIMUT

Provvedimento n. 31731

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 novembre 2025;

SENTITO la Relatrice, Professoressa Elisabetta Iossa;

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;

VISTA la comunicazione della società FSI SGR S.p.A., pervenuta in data 1° ottobre 2025;

VISTO il parere dell'IVASS, pervenuto in data 12 novembre 2025;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

I LE PARTI

1. FSI SGR S.p.A. (di seguito, "FSI"; Partita IVA 09422290966) è una società di gestione del risparmio di diritto italiano, il cui capitale sociale è attualmente detenuto da Magenta 71 S.r.l., con una partecipazione di controllo del 90,1%, e ION Capital Partners Limited, con una partecipazione del 9,9%. FSI attualmente gestisce i fondi di *private equity* FSI I e FSI II, fondi comuni di investimento alternativi di tipo chiuso riservati. I fondi FSI I e FSI II investono in società italiane al fine di supportarne la crescita dimensionale, favorirne l'internazionalizzazione, sostenerne il rafforzamento, stabilizzare l'azionariato e gestire i processi di successione, nonché per promuovere l'accesso al mercato dei capitali. I sottoscrittori delle quote dei due fondi, senza *governance* attiva, includono alcuni tra i maggiori investitori istituzionali italiani. Le società in portafoglio soggette al controllo di FSI sono attive nei settori monetario, dei servizi ausiliari ai servizi finanziari, delle tecnologie dell'informatica, dell'abbigliamento e agricolo.

FSI, nel 2024, ha realizzato un fatturato consolidato da pari a circa [1-2] * miliardi di euro a livello globale, di cui circa [1-2] miliardi nell'Unione europea e circa [700-1.000] milioni in Italia.

2. Banca di Sconto S.p.A. (di seguito, "Banca Sconto"; Partita IVA 00136290616) è una banca attiva in Italia, attualmente parte del Gruppo Bancario IBL Banca, specializzata nei servizi di erogazione del credito quali, in particolare, i prestiti con cessione del quinto. Il capitale sociale di Banca Sconto è attualmente detenuto interamente dalla società IBL Istituto Bancario del Lavoro S.p.A. (di seguito, "IBL"), a capo dell'omonimo gruppo bancario, a sua volta controllata

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

congiuntamente da Sant'Anna S.r.l. e da Delta 6 Partecipazioni S.r.l. che ne detengono ciascuna il 50% del capitale sociale. È attualmente in corso la cessione a IBL di tutti gli attivi e passivi di Banca Sconto (di seguito, “*Carve Out*”)¹.

In ragione di tale *Carve Out*, Banca Sconto non produce fatturato.

3. I Rami d'azienda di Azimut Capital Management SGR S.p.A. (di seguito, “ACM”) e di Azimut Financial Insurance S.p.A. (di seguito, “AFI”), società controllate da Azimut Holding S.p.A. (di seguito, “Azimut”)², sono costituiti da una serie di attivi e passivi cui sono riconducibili le attività svolte da ACM e AFI (di seguito, rispettivamente, “Ramo ACM” e “Ramo AFI” e, congiuntamente, “Rami Azimut”) nell’ambito della distribuzione di prodotti del risparmio gestito (*wealth management*). In particolare: (i) il Ramo ACM ha a oggetto *a*) la prestazione, per il tramite di consulenti finanziari, di servizi e attività di investimento in strumenti finanziari, inclusa la consulenza in materia di investimenti, la gestione di portafogli e il connesso servizio di custodia e amministrazione di strumenti finanziari, la ricezione e trasmissione di ordini, la distribuzione di servizi di investimento riguardanti il suddetto servizio di gestione di portafogli svolto da intermediari del gruppo Azimut o da terzi e di derivati, nonché *b*) l’analisi della composizione e dell’allocazione delle attività finanziarie della clientela (*i.e. asset allocation* strategica, tattica e dinamica), del livello di propensione al rischio e assistenza alla clientela nella definizione delle politiche e strategie di investimento; (ii) il Ramo AFI ha a oggetto la prestazione di servizi e attività di investimento concernenti prodotti assicurativi, assicurativo-finanziari, bancari e di pagamento, che vengono svolti per il tramite dei consulenti finanziari che collaborano con il Ramo stesso, e la distribuzione di tali prodotti. Inoltre, i Rami Azimut sono comprensivi dei rapporti con circa 900 consulenti finanziari, nonché dei rapporti intrattenuti da ACM e AFI con i relativi clienti e di alcune partecipazioni societarie detenute da Azimut per il tramite di tali rami prima del *closing* dell’Operazione.

Nel 2024, il fatturato dei Rami Azimut, realizzato interamente in Italia, è stato pari a circa [100-582] milioni di euro.

II DESCRIZIONE DELL’OPERAZIONE

4. L’operazione comunicata (di seguito, “Operazione”) consiste nell’acquisizione da parte di FSI del controllo esclusivo di Banca Sconto (inclusiva dei Rami Azimut e delle loro controllate). In particolare, l’Operazione, previo completamento del *Carve Out* sopra descritto, e ai sensi di un accordo quadro sottoscritto da FSI, Azimut e una persona fisica in data 22 maggio 2025 (di seguito, “Accordo Quadro”), si articola nelle seguenti tre fasi, che si realizzeranno all’incirca contestualmente:

i. acquisizione *medio tempore*, da parte di Azimut, dell’intero capitale sociale di Banca Sconto, come risultante dal *Carve Out*, da IBL (di seguito, “Compravendita Azimut-IBL”);

¹ A seguito del completamento del *Carve Out* rimarranno in Banca Sconto i seguenti rapporti giuridici: (i) licenza bancaria; (ii) il patrimonio “CET 1” di Banca Sconto; (iii) operatività minima in tesoreria e sistemi di pagamento e (iv) alcuni contratti con fornitori essenziali.

² Le azioni di Azimut sono quotate sull'Euronext Milan. Nessun soggetto controlla, direttamente o indirettamente, Azimut. Inoltre, attualmente nessun azionista detiene una quota superiore al 5% del capitale di Azimut.

ii. scissione parziale dei Rami Azimut, con assegnazione a Banca Sconto degli stessi (di seguito, “Scissione Azimut”). In particolare, confluiranno in Banca Sconto *a)* le attività svolte principalmente nell’ambito della distribuzione di prodotti del risparmio gestito, *b)* i rapporti con circa 900 consulenti finanziari, *c)* i rapporti intrattenuti da ACM e AFI con i relativi clienti, nonché *d)* alcune partecipazioni societarie detenute da Azimut per il tramite di tali rami prima del *closing* dell’Operazione³;

iii. infine, acquisizione, da parte di FSI, per conto del fondo di investimento FSI II e di taluni co-investitori, di una partecipazione pari all’80,01% del capitale sociale di Banca Sconto da Azimut, che rimarrà socio di minoranza (di seguito, “Compravendita FSI-Azimut”). Alla luce di quanto previsto dal Patto Parasociale, FSI eserciterà il controllo esclusivo su Banca Sconto (inclusiva dei Rami Azimut e delle loro controllate), in quanto sia l’Assemblea che il Consiglio di Amministrazione della società delibereranno a maggioranza semplice⁴.

5. Ai sensi dell’Accordo Quadro, la Compravendita Azimut-IBL, la Scissione Azimut e la Compravendita FSI-Azimut devono intendersi interconnesse e negoziatamente collegate tra di loro⁵, costituendo un’unica operazione di concentrazione complessa⁶, all’esito della quale FSI acquisirà il controllo esclusivo di Banca Sconto.

6. L’Operazione contempla, inoltre, la modifica dell’operatività di Banca Sconto al fine di integrare l’operatività dei Rami Azimut e della sua denominazione sociale in “TNB S.p.A.” (di seguito, “Target” o “TNB” e, congiuntamente a FSI, “Parti”), nonché la sottoscrizione, tra alcune delle Parti, di taluni accordi per regolare i rapporti commerciali tra il gruppo Azimut e TNB per la distribuzione, da parte di TNB, di prodotti del gruppo Azimut, tra cui, in particolare il contratto di distribuzione, sottoscritto tra il gruppo Azimut e TNB (di seguito, “Contratto di Distribuzione”).

7. L’Operazione prevede, altresì, alcune clausole di non sollecitazione e di non concorrenza. Al riguardo, si sottolinea che, nel Contratto di Distribuzione, le Parti riconoscono reciprocamente di aver concordato i termini e le condizioni della Compravendita FSI-Azimut, “*inclusi quelli dell’Accordo Quadro, in un unico contesto*”, considerando l’attività di distribuzione e, in generale, i termini contrattuali e le previsioni del suddetto Contratto di Distribuzione, ivi incluse alcune clausole di non concorrenza e di non sollecitazione, “*come presupposto ed elemento essenziale*” della Compravendita⁷. Inoltre, alcune clausole di non sollecitazione previste nel Contratto di

³ In particolare, nel contesto dell’Operazione è prevista la fusione di Azi First S.r.l., di cui Azimut detiene il 100% del capitale sociale, in TNB S.p.A. (la nuova denominazione di Banca Sconto, vedi *infra*). Inoltre, nell’ambito dell’Operazione, [omissis].

⁴ [omissis].

⁵ Nell’Accordo Quadro è espressamente previsto che la Compravendita Azimut-IBL avrà luogo solo in seguito al Carve Out. Pertanto anche tale ultima operazione, sebbene non disciplinata nell’Accordo Quadro, deve ritenersi negoziatamente collegata alle altre.

⁶ 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*”, in G.U.U.E. C 95 del 16.4.2008, , paragrafi 38 e seguenti. Peraltra, il Considerando 20 del Regolamento (CE) n. 139/2004 espressamente prevede che è opportuno: “*Trattare come un’unica concentrazione le operazioni che sono strettamente collegate tra loro con vincolo condizionale o assumono la forma di una serie di operazioni su valori mobiliari concluse in un periodo di tempo ragionevolmente breve*”.

⁷ Nello specifico, il Contratto di Distribuzione precisa che [omissis] cfr. Allegato 2 al Formulario di notifica, pag. 48.

Distribuzione vengono espressamente richiamate nell'accordo di Compravendita FSI-Azimut e indicate come “*elemento determinante*” ai fini della sottoscrizione di tale accordo⁸.

In particolare, si tratta delle seguenti clausole: *i*) per la durata del Contratto di Distribuzione⁹, Azimut si impegna a non proporre a determinati propri clienti istituzionali prodotti a prezzi pari o inferiori a quelli proposti da TNB¹⁰; *ii*) per cinque anni dalla firma del Contratto di Distribuzione, Azimut si impegna a fare quanto possibile per non proporre offerte ai clienti istituzionali di TNB direttamente¹¹; *iii*) per un periodo di cinque anni, rinnovabile, il gruppo Azimut e TNB si impegnano ad astenersi dall'assumere e/o ingaggiare dipendenti e/o collaboratori reciprocamente, in pendenza del Contratto di Distribuzione¹².

8. Secondo quanto rappresentato dalla Parte notificante, l'Operazione è orientata alla creazione di TNB, una banca di nuova generazione dedicata alla consulenza patrimoniale. L'obiettivo strategico e di *business* della *Target* è quello di affermarsi nel contesto italiano dei servizi bancari e di investimento in qualità di *Wealth Fintech Bank* indipendente con *focus* nel settore del *Wealth Management*.

III QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

9. L'Operazione, globalmente considerata costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/1990, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di un'impresa. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/1990, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento (CE) n. 139/2004, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 1, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore ai 582 milioni di euro e il fatturato totale realizzato individualmente, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 35 milioni di euro¹³.

10. Le clausole di non concorrenza e di non sollecitazione a carico del venditore sopra descritte possono essere qualificate come accessorie alla concentrazione comunicata nella misura in cui contengono restrizioni direttamente connesse alla realizzazione dell'Operazione e a essa necessarie, a condizione che siano limitate geograficamente all'area di attività dell'impresa acquisita e temporalmente a un periodo di tre anni, atteso che, nel caso di specie, deve essere tutelato il valore della società oggetto di trasferimento in termini di avviamento e di *know-how*, non essendo il gruppo acquirente presente nei mercati interessati¹⁴.

⁸ Più nel dettaglio, [omissis], cfr. Allegato 2 al Formulario di notifica, pag. 306.

⁹ La durata del Contratto di Distribuzione è di [omissis].

¹⁰ Cfr. Clausola 5.5, (i), del Contratto di Distribuzione, Allegato 2 al Formulario di notifica.

¹¹ [omissis], cfr. Clausola 5.5, (ii), del Contratto di Distribuzione, Allegato 2 al Formulario di notifica.

¹² Cfr. Clausola 12 del Contratto di Distribuzione, Allegato 2 al Formulario di notifica.

¹³ Cfr. provvedimento n. 31495 del 18 marzo 2025, “*Rivalutazione soglie di fatturato ex articolo 16, comma 1, della legge n. 287/1990*”, in Bollettino n. 11 del 24 marzo 2025.

¹⁴ Si veda “*Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni*”, in G.U.U.E. 2005/C-56/03 del 5 marzo 2005. In merito alla presenza della società acquirente nei mercati interessati, come illustrato *infra*, la stessa è presente, peraltro del tutto marginalmente, nella sola distribuzione di fondi comuni di investimento chiusi.

Le clausole di non sollecitazione a carico dell'acquirente descritte in precedenza non costituiscono restrizioni accessorie all'Operazione in quanto, come regola generale, si considera che le restrizioni che vanno a beneficio del venditore non siano direttamente connesse alla realizzazione della concentrazione e a essa necessarie¹⁵.

IV. IL PARERE DELL'IVASS

11. Con parere pervenuto in data 12 novembre 2025, l'IVASS ha evidenziato che, sulla base delle informazioni disponibili, l'Operazione non è in grado di alterare in modo duraturo l'equilibrio concorrenziale dei mercati della distribuzione assicurativa nei rami vita e danni.

V VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

a) *I mercati rilevanti*

12. In considerazione delle attività della *Target*, l'Operazione interessa principalmente il settore del risparmio gestito, nonché, in misura estremamente marginale, i mercati della consulenza in materia di investimenti, del risparmio amministrato e della distribuzione di prodotti assicurativi del comparto vita.

a.1) *Settore del risparmio gestito*

13. Secondo la consolidata prassi dell'Autorità¹⁶, nell'ambito del settore del risparmio gestito sono ricomprese diverse attività, che corrispondono a distinti mercati del prodotto, e che sono connesse alla: (i) gestione di fondi comuni d'investimento mobiliare; (ii) gestione su base individuale di patrimoni mobiliari e in fondi e (iii) gestione di prodotti della previdenza complementare.

14. Inoltre, i servizi offerti nell'ambito del risparmio gestito hanno tipicamente una fase della gestione a monte e una fase della distribuzione a valle, ciascuna delle quali porta a individuare mercati distinti lungo la filiera, sia in termini geografici che di prodotto. La fase della produzione, secondo prassi costante dell'Autorità, ha una dimensione geografica nazionale, essendo di norma centralizzata e omogenea su tutto il territorio italiano. Per quanto riguarda il mercato della distribuzione, invece, considerando la ridotta mobilità della domanda, la dimensione geografica è stata per prassi definita dall'Autorità, in prima approssimazione, a livello provinciale.

15. Più nel dettaglio, con riferimento all'attività di gestione dei fondi comuni d'investimento di cui al mercato *sub* (i) premesso che un fondo è un patrimonio autonomo, suddiviso in quote di pertinenza di una pluralità di partecipanti, gestito unitariamente a monte, è possibile operare una distinzione merceologica tra fondi di tipo aperto (che consentono di sottoscrivere quote o richiederne il rimborso in qualsiasi momento) e fondi di tipo chiuso (nei quali il patrimonio è fissato e conferito all'atto della loro costituzione e non può essere rimborsato anticipatamente). Per i fondi comuni d'investimento, sia aperti che chiusi, si può operare un'ulteriore distinzione sulla base delle

¹⁵ *Ibidem*.

¹⁶ Cfr. ad esempio C12691 - *Banco BPM Vita/Anima Holding*, provvedimento n. 31420 dell'11 dicembre 2024, in Bollettino n. 50/2024; C12598 - *Anima Holding/Kairos Partners*, provvedimento n. 31050 del 30 gennaio 2024, in Bollettino n. 7/2024, e C12530 - *Anima Holding/Castello SGR*, provvedimento n. 30611 del 18 aprile 2023, in Bollettino n. 17/2023.

principali tipologie di attività in cui il fondo investe; al riguardo, una prima distinzione può, ad esempio, essere operata tra fondi mobiliari e fondi immobiliari.

Con specifico riferimento alla dimensione geografica della fase distributiva, nel caso in esame, tenuto conto che FSI si limita alla distribuzione dei due fondi comuni di investimento alternativi di tipo chiuso riservati, FSI I e FSI II, gestiti a livello centrale dalla stessa FSI nella sua (unica) sede di Milano, la cui clientela risulta composta da investitori cosiddetti “qualificati”, al mercato si può attribuire, anche in linea con i precedenti dell’Autorità¹⁷, una dimensione geografica coincidente con quella della “produzione”, e quindi nazionale.

16. In relazione al mercato *sub (ii)*, l’attività di gestione di portafogli, prevista dall’articolo 1(5), lettera *d*), del TUF, costituisce un servizio di investimento svolto da banche, da imprese di investimento e da società di gestione del risparmio, sulla base di un incarico conferito dal cliente. Tale servizio consiste nella gestione su base discrezionale e individualizzata di portafogli di investimento che includono uno o più strumenti finanziari e nell’ambito di un mandato conferito dai clienti. Le gestioni di portafoglio per gli investitori individuali sono, di norma, offerte o a una clientela privata dotata di elevate disponibilità finanziarie (c.d. clientela “*retail*”) oppure a investitori “qualificati” come la grande clientela di tipo *corporate* e soggetti istituzionali. Rispetto alle gestioni collettive, il patrimonio di ogni cliente rimane distinto da quello degli altri. L’attività di investimento comprende quella in valori mobiliari e quella in fondi.

17. Con riferimento al mercato *sub (iii)*, si osserva che la previdenza integrativa ha l’obiettivo di soddisfare l’esigenza di reddito dei lavoratori nella fase del loro pensionamento. Tale finalità è perseguita in Italia attraverso una struttura previdenziale basata su due diverse modalità di intervento: (a) la previdenza obbligatoria e (b) la previdenza complementare, realizzata attraverso il ricorso ai fondi pensione negoziali (o chiusi), fondi pensione aperti e polizze individuali pensionistiche. In relazione all’attività di *gestione di prodotti della previdenza complementare* sussistono differenze tra i fondi pensione negoziali, i fondi pensione aperti e i piani individuali pensionistici, che possono influire sulla definizione del mercato geografico, il quale può avere un’estensione tendenzialmente nazionale, ma, anche in funzione dalla rilevanza delle adesioni individuali, può anche richiedere uno *screening* esteso ad aree locali di minore dimensione¹⁸.

a.2) Mercato della consulenza in materia di investimenti

18. Il mercato della consulenza in materia di investimenti ricomprende una serie di attività collegate, quali: il *marketing* e l’organizzazione di iniziative atte alla generazione di nuovi potenziali clienti; l’analisi delle loro esigenze al fine di individuare le soluzioni più idonee; la raccolta della documentazione relativa al cliente e l’inserimento del censimento anagrafico nei sistemi informativi; l’individuazione del portafoglio più adeguato per il singolo cliente; la predisposizione della documentazione relativa per la sottoscrizione degli investimenti. Nella successiva fase di operatività, i clienti possono interfacciarsi direttamente con i consulenti finanziari di riferimento nonché con il personale dedicato ai servizi di post vendita. Durante l’intera durata del rapporto con la clientela, i

¹⁷ Cfr., ad esempio, C12598 - *Anima Holding/Kairos Partners*, cit. e i precedenti ivi richiamati.

¹⁸ Cfr., *inter alia*, C10053 - *Società Cattolica di Assicurazione/BCC Vita*, provvedimento n. 19986 del 18 giugno 2009, in Bollettino n. 24/2009.

consulenti finanziari eseguono attività di monitoraggio dell’operatività e di *reporting* alla clientela sulle relative *performance* del portafoglio.

19. A livello geografico, nei suoi precedenti¹⁹ l’Autorità ha ritenuto che il mercato possa avere dimensione nazionale, non escludendo tuttavia una possibile dimensione locale del medesimo. Ai fini della valutazione dell’Operazione, l’esatta definizione del mercato geografico può essere lasciata aperta, in ragione dell’assenza di effetti apprezzabili per la concorrenza.

a.3) Mercato del risparmio amministrato

20. Il mercato del risparmio amministrato ricomprende l’attività di raccolta, trasmissione e negoziazione di ordini in strumenti finanziari per conto di un investitore che ha effettuato il conferimento di singoli ordini ai medesimi intermediari. L’erogazione dei servizi relativi al mercato del risparmio amministrato risulta strettamente legata all’attività bancaria tradizionale e, in particolare, al mercato della raccolta bancaria, in considerazione dell’elevata correlazione tra la detenzione di un conto corrente e di un conto titoli presso il medesimo istituto bancario.

Il mercato del risparmio amministrato ha dimensione locale (in prima approssimazione provinciale), vista la limitata disponibilità alla mobilità da parte della clientela finale²⁰.

a.4) Mercato della distribuzione di prodotti assicurativi del comparto vita

21. Con riferimento ai mercati dell’assicurazione vita e danni, per consolidato orientamento dell’Autorità²¹, ciascun ramo dei compatti assicurativi vita e danni rappresenta un distinto mercato. Tale distinzione rispetto ai singoli rami assicurativi si fonda, principalmente, sull’oggetto del servizio reso, sui rischi assunti e sull’obiettivo di copertura assicurativa espresso dalla domanda di ogni singolo ramo.

Inoltre, i mercati assicurativi danni e vita sono distinti, ciascuno, tra fase produttiva, avente dimensione geografica nazionale, e fase distributiva che si caratterizza per la sua dimensione locale, considerata in prima approssimazione provinciale secondo prassi dell’Autorità.

b) Gli effetti dell’operazione

22. L’Operazione, sulla base dei dati e delle informazioni fornite dalle Parti, non appare idonea a determinare criticità concorrenziali.

23. Per quanto riguarda il settore del risparmio gestito, nella fase produttiva, FSI è attiva nella sola produzione di fondi comuni di investimento di tipo chiuso con una quota, anche considerando le possibili segmentazioni del mercato, sempre inferiore al [1-5%], mentre la Target è attiva nella sola gestione su base individuale di patrimoni mobiliari, con una quota di mercato inferiore all’1%. Le Parti non sono attive nel mercato dei prodotti della previdenza complementare. Non sussistono, dunque, sovrapposizioni orizzontali in relazione ai mercati della produzione dei servizi del risparmio gestito.

¹⁹ Cfr. C12725 – Mediobanca - Banca di Credito Finanziario/Banca Generali, provvedimento n. 31649 del 29 luglio 2025, in Bollettino n. 32/2025, C12677 - Banca Generali/Intermonte Partners SIM, provvedimento n. 31378 del 19 novembre 2024, in Bollettino n. 47/2024 e C12401 - Zurich Insurance Company/Ramo di Azienda DB Financial Advisors di Deutsche Bank, provvedimento n. 29887 del 9 novembre 2021, in Bollettino n. 47/2021.

²⁰ Cfr. per tutti C12287 - Intesa Sanpaolo/UBI - Unione Banche Italiane, provvedimento n. 28289 del 14 luglio 2020, in Bollettino n. 29/2020.

²¹ Cfr., ad esempio, C12559 - Banco BPM/Vera Vita-Vera Assicurazioni del 2 ottobre 2023, in Bollettino n. 40/2023.

24. A livello distributivo, non si verificano sovrapposizioni di carattere orizzontale di rilievo. Infatti, in relazione al mercato della distribuzione di fondi comuni di investimento, FSI è attiva esclusivamente nella distribuzione di due fondi comuni di investimento alternativi di tipo chiuso riservati, con una quota ampiamente inferiore all'1%; la *Target* distribuisce sia fondi aperti che chiusi, questi ultimi dedicati sia a fondi riservati a investitori "qualificati" ([omissis]) sia, principalmente, alla clientela *retail* ([omissis]), con una quota pari a circa l'[1-5%] ove considerata a livello nazionale e comunque non superiore a circa il [5-10%] a livello locale (stime fornite dalle Parti). Non risultano quindi sovrapposizioni orizzontali significative fra le attività delle Parti, anche a fronte di un contesto competitivo caratterizzato dalla presenza di numerosi concorrenti, nazionali e internazionali (fra gli altri, Intesa Sanpaolo, UniCredit, BPER, Mediolanum, Generali, Allianz e Fineco), in grado di esercitare una notevole pressione concorrenziale.

Quanto ai possibili effetti verticali con il mercato a monte della gestione dei fondi comuni di investimento, proprio in ragione dell'esiguità delle quote di mercato delle Parti non si ravvisano allo stato eventuali criticità di natura antitrust.

25. In merito ai mercati della distribuzione dei servizi di gestione su base individuale di patrimoni mobiliari e in fondi e dei servizi di gestione di prodotti della previdenza complementare, non essendo FSI attiva in tale fase, non si verificano sovrapposizioni orizzontali. In tali mercati, caratterizzati dalla presenza di numerosi e qualificati concorrenti, le quote di mercato a livello provinciale della *Target* risultano comunque contenute, inferiori al [5-10%] (stime fornite dalle Parti).

26. Analogamente, FSI non è operativa nel mercato della consulenza in materia di investimenti, nel quale la *Target* detiene una quota contenuta, pari a circa all'[1-5%]. In tale mercato si osserva peraltro un contesto competitivo caratterizzato dalla presenza di numerosi concorrenti con quote di mercato ben superiori a quella dell'entità *post-merger*.

27. Anche con riferimento al mercato del risparmio amministrato, rileva sottolineare come il posizionamento della *Target* sia contenuto, con quote di mercato a livello provinciale pari al [5-10%], mentre FSI non è presente su tale mercato. L'Operazione risulta, pertanto, neutra dal punto di vista concorrenziale. In tale mercato sono peraltro presenti numerosi concorrenti, quali tutti i principali gruppi bancari (Intesa Sanpaolo, UniCredit, BBPM, BPER), in grado di esercitare una notevole pressione concorrenziale.

28. Infine, con riguardo alla distribuzione di prodotti assicurativi del comparto vita, la *Target* si caratterizza per un posizionamento di mercato marginale, mai superiore a livello locale a circa il [5-10%], mentre FSI non è attiva nel mercato. Anche in relazione a questo mercato, caratterizzato dalla presenza di numerosi e qualificati concorrenti, l'Operazione non risulta perciò idonea a produrre effetti anti competitivi.

29. Alla luce delle considerazioni che precedono, stante l'assenza di sostanziali sovrapposizioni di natura orizzontale e di possibili criticità concorrenziali di carattere verticale, l'Operazione non appare determinare alterazioni significative nella struttura concorrenziale dei mercati interessati.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione non ostacola, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/1990, in misura significativa la concorrenza effettiva nei mercati interessati e non comporta la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante;

RITENUTO, altresì, che i patti di non concorrenza e di non sollecitazione intercorsi tra le Parti sono accessori all'operazione nei soli limiti sopra descritti e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, i suddetti patti che si realizzino oltre i limiti ivi indicati;

DELIBERA

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/1990.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/1990, alle imprese interessate e al Ministro delle Imprese e del Made in Italy.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Guido Stazi

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

**C12766 - EVEREST/GAROLFI-OMNIA ENERGY 3-GUIDI IMPIANTI-STARTER
ENERGY-SOLARYS I.S.**

Provvedimento n. 31732

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 18 novembre 2025;

SENTITA la Relatrice, Professoressa Elisabetta Iossa;

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;

VISTA la comunicazione effettuata da Everest S.r.l. pervenuta in data 29 ottobre 2025;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Everest S.r.l. (di seguito, “Everest”; Partita IVA 13535660966) è una società operante quale veicolo di investimento ai fini della presente operazione. A seguito dell’operazione Everest sarà controllata in ultima istanza da VAM Investments Group S.p.A. (di seguito, “VAM”). Quest’ultima è una *holding* operativa, riconducibile a soggetti italiani, che svolge servizi e detiene partecipazioni in differenti società operanti in un ampio spettro di settori.

VAM nel 2024 ha realizzato, quasi interamente in Italia, un fatturato pari a circa *[100-582]** milioni di euro.

2. Garolfi S.p.A. (di seguito, “Garolfi”; Partita IVA 08030460151) è una società attiva nella realizzazione di impianti di grandi dimensioni progettati per edifici pubblici, centri commerciali, edifici residenziali, hotel e ospedali, e nella manutenzione, gestione e conduzione degli impianti termici, di climatizzazione e impianti elettrici. Il capitale sociale di Garolfi è detenuto da tre persone fisiche.

Il fatturato realizzato, interamente in Italia, nel 2024, da Garolfi è stato pari a circa *[10-35]* milioni di euro in Italia.

3. Omnia Energy 3 S.r.l. (di seguito, “Omnia Energy”, Partita IVA 01770230934) è una società attiva nella progettazione, installazione e manutenzione di impianti fotovoltaici, pompe di calore, sistemi di accumulo e batterie, impianti solari termici, di climatizzazione, di opere edili, illuminazione LED e cogenerazione, oltre che nella prestazione di servizi quali assistenza per domande di contributo in materia energetica, pratiche ESCO, diagnosi e certificazioni energetiche, studi di fattibilità e assistenza *post vendita*. Il capitale sociale di Omnia Energy è detenuto da CNF Generale Fiduciaria S.p.A. e da Europe Capital Partners VII SCA, SICAV RAIF.

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

Il fatturato realizzato, interamente in Italia, nel 2024, da Omnia Energy è stato pari a [10-35] milioni di euro.

4. Guidi Impianti S.r.l. (di seguito, “Guidi Impianti”; Partita IVA 02832100412) è una società attiva nella progettazione, installazione e manutenzione di impianti fotovoltaici per aziende e privati, impianti di riscaldamento (caldaie, pompe di calore, sistemi ibridi, sistemi radianti) e climatizzazione, colonnine di ricarica e impianti elettrici. Guidi Impianti è controllata da Guidi Group S.r.l.

Il fatturato realizzato, interamente in Italia, nel 2024, da Guidi Impianti è stato pari a circa [1-10] milioni di euro.

5. Starter Energy S.r.l. (di seguito, “Starter Energy”; Partita IVA 03281850168) è una società attiva nella realizzazione e installazione di impianti fotovoltaici su misura in complessi residenziali, commerciali e industriali sia nell’ambito pubblico, che privato che per gli enti. Starter Energy fornisce, inoltre, servizi di monitoraggio di efficienza degli impianti, assistenza e manutenzione impianti ed è attiva anche nella produzione e distribuzione di energia elettrica attraverso la realizzazione di reti ad alta e ad altissima tensione, nonché nell’acquisto e vendita di *green energy*. Il capitale sociale di Starter Energy è detenuto da Starter I S.r.l., HM Tre S.r.l. e da una persona fisica.

Il fatturato realizzato, interamente in Italia, nel 2024, da Starter Energy, è stato pari a circa [10-35] milioni di euro.

6. Solarys I.S. S.r.l. (di seguito, “Solarys”; Partita IVA 02326770514, e insieme a Garolfi, Omnia Energy, Guidi Impianti e Starter Energy, di seguito, le “Target”) è una società attiva nella prestazione di servizi inerenti alla costruzione di impianti fotovoltaici, dalla consulenza tecnica, alla ricerca delle aree, fino all’analisi vincolistica, amministrativa e tecnica, allo studio ambientale e urbanistico e alla costruzione degli impianti, nonché al monitoraggio degli impianti in esercizio, verifica e analisi della produzione, verifica dei sistemi elettrici e meccanici degli impianti, pulizia degli impianti a terra e su copertura. Il capitale sociale di Solarys è detenuto da Solarys S.r.l., Alwyson S.r.l. e M.B.H. S.r.l. Il fatturato realizzato, interamente in Italia, nel 2024 da Solarys è stato pari a circa [10-35] milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL’OPERAZIONE

7. L’operazione comunicata consiste nell’acquisizione, da parte di Everest, del controllo esclusivo delle Target (di seguito, “Operazione”).

8. La sottoscrizione dei contratti relativi all’acquisizione di Garolfi, Guidi Impianti e Starter Energy costituisce condizione suspensiva reciproca per il *closing* delle tre acquisizioni. Inoltre, l’acquisizione di Omnia Energy e Solarys è finalizzata allo sviluppo del progetto imprenditoriale complessivo di Everest, costituito dall’aggregazione di diverse realtà operanti nel settore energetico. Ancora, la struttura complessiva dell’Operazione prevede che i *closing* relativi all’acquisizione delle singole Target avvengano, per quanto possibile, in via simultanea o al più nell’arco di pochi giorni l’una dall’altra. Infine, il *financing* dell’Operazione è costituito da un unico finanziamento, erogato

da parte di un *pool* di banche con riferimento all'Operazione nel suo complesso, definita sulla base di un perimetro che include tutte le Target. Per tali motivi, l'Operazione costituisce una transazione complessiva unitaria e inscindibile ai sensi dell'articolo 16, comma 1, legge n. 287/1990.

9. È previsto un patto di non concorrenza e di non sollecitazione, della durata di [*omissis*] anni dalla data di sottoscrizione degli accordi relativi all'Operazione, in base al quale [*omissis*].

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

10. L'Operazione comunicata, in quanto articolata in cinque acquisizioni del controllo esclusivo di altrettante imprese accomunate da un nesso di interdipendenza¹, costituisce una concentrazione unica ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/1990. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/1990 non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento (CE) n. 139/2004, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 582 milioni di euro e il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, da almeno due delle imprese interessate è stato superiore a 35 milioni di euro.

11. Il patto di non concorrenza e di non sollecitazione, descritto nel paragrafo precedente, può essere ritenuto direttamente connesso e necessario alla realizzazione dell'Operazione, in quanto funzionale alla salvaguardia del valore delle imprese acquisite, a condizione che esso sia limitato temporalmente a un periodo di tre anni e circoscritto alla attività e all'area geografica ove operano le Target e a condizione che esso non impedisca ai soci venditori di acquistare o detenere azioni a soli fini di investimento finanziario, senza che ciò comporti, direttamente o indirettamente, il conferimento di incarichi gestionali o di un'influenza sostanziale nella società concorrente².

IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

I mercati interessati

12. I mercati merceologici interessati dall'Operazione risultano essere i seguenti: *i)* il mercato della progettazione, installazione e commercializzazione di impianti elettrici per uso civile ed industriale; *ii)* il mercato dell'installazione e manutenzione di impianti fotovoltaici e *iii)* il mercato dell'installazione di impianti per la climatizzazione dell'aria ad uso residenziale.

13. Il mercato *sub i)* comprende diverse tipologie di prodotti e servizi: installazione di cavi e raccordi elettrici, progettazione e messa in opera di impianti elettrici per sistemi di telecomunicazione, riscaldamento elettrico, segnalazione di incendio, trasmissione dati, allarme antifurto, ascensori e scale mobili. I prodotti e i servizi di impiantistica elettrica sono spesso richiesti in combinazione con altri sistemi (quali quelli termo-idraulici oppure per l'ambiente). L'offerta risulta costituita da prodotti e servizi di impiantistica elettrica, sia, con un'offerta diversificata che comprende imprese di grandi dimensioni che spesso partecipano a gare d'appalto pubbliche e private per le quali sono

¹ 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", par. 1.5, in G.U.U.E. C/95 del 16 aprile 2008.

² Cfr. "Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione", in G.U.U.E C/56 del 5 marzo 2005.

richieste determinate attestazioni e qualificazioni (cc.dd. certificazioni SOA), sia con un'offerta specializzata da parte di imprese di piccole dimensioni. Dal lato della domanda, la clientela è costituita da enti pubblici e società operanti nel settore industriale (impianti elettrici industriali, sottostazioni elettriche, impianti di automazione industriale), dei servizi (banche, alberghi, centri commerciali, trasporti ferroviari) e delle telecomunicazioni (centrali telefoniche, centri di elaborazione dati, *call center*).

Dal punto di vista geografico, l'Autorità ha osservato che tale mercato risulta essere coincidente almeno con l'intero territorio nazionale e potrebbe coincidere con quello europeo³, tuttavia la dimensione geografica del mercato può essere lasciata aperta in quanto la valutazione concorrenziale dell'Operazione non ne sarebbe influenzata.

14. Il mercato *sub ii)* consiste nei servizi di installazione di impianti fotovoltaici.

L'Autorità, nei suoi precedenti, ha valutato una dimensione geografica nazionale del mercato rilevante, pur lasciando aperta l'esatta definizione, considerata, da un lato, la necessità di una certa prossimità geografica del prestatore del servizio, che indurrebbe a considerare un mercato di dimensione locale, e, dall'altro, la possibile differenza tra piccoli operatori prettamente locali e grandi catene di prestatori di servizi nazionali⁴. Si ritiene, pertanto, che ai fini dell'Operazione, non sia necessario pervenire a una precisa definizione geografica del mercato.

15. Il mercato *sub iii)* risulta comprensivo dei servizi di posa in opera, collegamento e messa in funzione degli apparecchi di climatizzazione ad aria.

Nella sua casistica, l'Autorità ha valutato una dimensione geografica nazionale del presente mercato, pur non escludendo che la prossimità geografica del prestatore del servizio al consumatore possa comportare una estensione geografica del mercato più ristretta, anche in ragione delle differenze tra le grandi catene di operatori attivi nell'intero territorio nazione e i piccoli operatori (spesso piccole e medie imprese, ditte individuali) presenti esclusivamente in una dimensione locale. Si ritiene, pertanto, che ai fini dell'Operazione non sia necessario pervenire a una precisa definizione geografica del mercato.

Gli effetti dell'Operazione

13. L'Operazione non appare idonea a determinare effetti distorsivi per la concorrenza in alcuno dei mercati interessati.

14. Infatti, per quanto riguarda il mercato *sub i)*, la quota di mercato congiunta delle *target* ivi operanti (Garolfi e Guidi Impianti), afferente all'anno 2024, risulta ammontare [*all'1-5%*] del totale di mercato, registrando un valore ampiamente inferiore rispetto a quello dei principali concorrenti.

15. In merito al mercato *sub ii)* la quota di mercato congiunta delle *target* ivi presenti (Starter Energy, Guidi Impianti, Omnia Energy e Solarys) relativa all'anno 2024 risulta marginale pari [*all'1-5%*] del totale di mercato.

16. Infine, nel mercato *sub iii)*, non si realizzeranno sovrapposizioni in quanto risulta attiva la sola Garolfi, peraltro con una quota nell'anno 2024 inferiore all' 1% . Di conseguenza, l'Operazione non produrrebbe altro effetto se non la sostituzione di un operatore con un altro.

³ Cfr. C11260 - *Nbi/Ramo di Azienda di Busi Impianti*, provvedimento n. 22883 del 12 ottobre 2011, in Bollettino n. 41/2011.

⁴ Cfr. C12577 - *Unieuro/Covercare*, provvedimento n. 30878 del 14 novembre 2023, in Bollettino n. 46/2023.

17. Alla luce delle considerazioni sopraesposte, l'Operazione non appare idonea a ostacolare la concorrenza nei mercati interessati e a determinare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante.

RITENUTO, pertanto, che l'Operazione non ostacola, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/1990, in misura significativa la concorrenza effettiva nei mercati interessati e non comporta la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante;

RITENUTO, altresì, che il patto di non concorrenza e di non sollecitazione descritto in precedenza può essere qualificato come accessorio all'Operazione nei soli limiti sopra indicati e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove sussistano i presupposti, le suddette clausole che si dovessero realizzare oltre tali limiti;

DELIBERA

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/1990.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/1990, alle imprese interessate e al Ministro delle Imprese e del Made in Italy.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

C12770 - ENI PLENITUDE/ACEA ENERGIA*Provvedimento n. 31740*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO
NELLA SUA ADUNANZA del 2 dicembre 2025;
SENTITO il Relatore, Saverio Valentino;
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;
VISTA la richiesta di rinvio all'Autorità della concentrazione di dimensione comunitaria M.12077 - *Plenitude / Acea Energia*, sottoposta il 22 luglio 2025 da Eni Plenitude S.p.A. Società Benefit alla Commissione europea, ai sensi dell'articolo 4, paragrafo 4, del Regolamento (CE) n. 139/2004;
VISTA la comunicazione con la quale, il 28 agosto 2025, la Commissione europea ha adottato una decisione di rinvio all'Autorità della valutazione degli effetti dell'operazione, ai sensi dell'articolo 4, paragrafo 4, comma 3, del Regolamento (CE), n. 139/2004;
VISTA la notifica della società Eni Plenitude S.p.A. Società Benefit, ai sensi dell'articolo 16, comma. 1, della legge n. 287 del 1990, pervenuta il 7 novembre 2025, in attuazione della decisione della Commissione europea del precedente 28 agosto;
VISTA la documentazione agli atti;
CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Eni Plenitude S.p.A. Società Benefit (di seguito, "Plenitude"; C.F. 12300020158) è una società attiva nella produzione di energia elettrica da fonti rinnovabili, nella vendita al dettaglio di energia elettrica e gas naturale a clienti domestici e non domestici, nel settore della mobilità elettrica (di seguito, "*e-mobility*"), nei servizi per l'efficienza energetica e nell'offerta di servizi di connessione in fibra ottica.
Plenitude è controllata da Eni S.p.A. (di seguito, "ENI"), che ne detiene la maggioranza del capitale sociale (90%). Socio di minoranza è un fondo di investimento svizzero (10%).
Il gruppo ENI, nel 2024, ha realizzato in Italia un fatturato consolidato di [30-40]* miliardi di euro ([100-200] miliardi a livello mondiale).

2. Acea Energia S.p.A. (di seguito, "Acea Energia" o "AE"; C.F. 07305361003) è una società attiva, sia direttamente che attraverso Umbria Energy S.p.A. (di seguito, "Umbria Energy"), di cui detiene il controllo congiunto¹, nella vendita di energia elettrica e gas naturale sui mercati finali, nell'efficientamento energetico, nel settore della mobilità elettrica e nell'economia circolare.

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

¹ Umbria Energy è una *joint venture* paritetica creata nel 2004 e soggetta al controllo congiunto di Acea Energia e ASM Terni S.p.A. Nel 2022 Acea S.p.A. ha acquisito il controllo esclusivo di ASM Terni (cfr. C12464 - *Acea / ASM Terni*,

AE è interamente controllata da ACEA S.p.A. (di seguito anche “ACEA”). Il fatturato realizzato da ACEA nel 2024 in Italia, al netto del *carve-out* (cfr. *infra*), è stato pari a [1-2] miliardi di euro².

II. DESCRIZIONE DELL’OPERAZIONE

3. L’operazione notificata (di seguito, “Operazione”) consiste nell’acquisizione del 100% del capitale di AE da parte di Plenitude. Tale acquisizione sarà sospensivamente condizionata, tra l’altro, allo scorporo da AE dei rami d’azienda relativi alla mobilità elettrica, all’efficienza energetica e all’economia circolare (c.d. *carve-out*)³, che saranno trasferiti ad altra società controllata da ACEA S.p.A.

4. A esito dell’Operazione, Plenitude acquisirà il controllo esclusivo di AE (priva delle attività comprese nel *carve-out*) e il controllo congiunto (con ACEA S.p.A.) di Umbria Energy (che, invece, manterrà le attività nel settore della mobilità elettrica e dell’efficienza energetica).

Lo *Share Purchasing Agreement* prevede, altresì, che AE conferisca le attività relative al Servizio di Maggior Tutela per i clienti vulnerabili⁴ a una società separata e interamente controllata, di cui Plenitude acquisirà il controllo esclusivo tramite AE.

5. Lo *Share Purchasing Agreement* prevede, infine, un patto di non concorrenza in capo ad ACEA, in base al quale ACEA si impegna ad astenersi dallo svolgimento di attività di vendita al dettaglio di energia elettrica e gas naturale in Italia, per un periodo di cinque anni dalla data di perfezionamento della compravendita della partecipazione. [*omissis*].

La durata del patto è giustificata da Plenitude con [*omissis*].

III. QUALIFICAZIONE DELL’OPERAZIONE

6. L’Operazione, in quanto comporta l’acquisizione del controllo di un’impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell’articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/1990.

Essa è soggetta all’obbligo di comunicazione disposto dall’articolo 16, comma 1, della legge n. 287 del 1990 sulla base dell’applicazione della disciplina europea delle concentrazioni (Regolamento (CE) n. 139/2004). L’iter ha visto, a luglio 2025, la richiesta motivata di Plenitude alla Commissione europea di rinvio all’Autorità della valutazione dell’operazione di dimensione comunitaria M.12077 ai sensi dell’articolo 4, paragrafo 4, del Regolamento (CE) n. 139/2004, la non opposizione dell’Autorità a tale richiesta e la conseguente decisione della Commissione europea di rinvio del caso (adottata il 28 agosto 2025), ai sensi dell’articolo 4, paragrafo 4, comma 3, del Regolamento (CE) n. 139/2004.

7. Il descritto patto di non concorrenza sarà oggetto di approfondimento nel corso dell’istruttoria per valutarne l’accessorietà rispetto all’Operazione.

provvedimento n. 30250 del 19 luglio 2022, in Bollettino n. 30/2022). Attualmente, perciò, Umbria Energy è controllata indirettamente, in via esclusiva, da ACEA S.p.A.

² Comprensivo del 50% del fatturato di Umbria Energy S.p.A.

³ Fino al 31 dicembre 2024, Acea Energia deteneva una partecipazione pari al 100% del capitale sociale di Acea Innovation S.r.l. (“Acea Innovation”), attiva nei settori dell’*e-mobility*, dell’efficienza energetica e dell’economia circolare. A seguito dell’operazione di fusione per incorporazione di Acea Innovation in Acea Energia, con decorrenza dal 1° gennaio 2025, Acea Energia ha (temporaneamente) acquisito tali linee di *business*.

⁴ Circa [150.000 - 200.000] clienti nei comuni di Roma e Formello (RM).

IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

8. A seguito del *carve-out*, AE sarà attiva esclusivamente nella vendita al dettaglio di energia elettrica e gas naturale a clienti domestici e non domestici, e opererà nel settore della mobilità elettrica e nell'efficientamento energetico solo mediante Umbria Energy.

Plenitude è attiva negli stessi mercati in cui operano AE e Umbria Energy.

Il gruppo ENI è, altresì, attivo nei mercati a monte della produzione e commercializzazione all'ingrosso di energia elettrica e dell'approvvigionamento e vendita all'ingrosso di gas naturale.

9. L'Operazione darà, dunque, luogo a sovrapposizioni orizzontali nei seguenti mercati rilevanti:

- mercato della vendita di energia elettrica a clienti non domestici connessi in media e alta tensione (M01);
- mercato della vendita di energia elettrica a clienti domestici connessi in bassa tensione (M02);
- mercato della vendita di energia elettrica a clienti non domestici connessi in bassa tensione (M03);
- mercato della vendita di gas naturale a clienti finali di medio-grandi dimensioni (ossia, con consumi superiori a 200.000 mc/anno) (M04);
- mercato della vendita di gas naturale a clienti finali di piccola dimensione (ossia, con consumi fino a 200.000 mc/anno) (M05);
- mercato delle infrastrutture di ricarica e servizi di CPO a bassa potenza in aree non autostradali (M08);
- mercato dei servizi di efficientamento energetico (M09).

10. Dal punto di vista verticale, invece, l'Operazione produrrà relazioni verticali tra i mercati all'ingrosso in cui opera il gruppo ENI (mercato della produzione e vendita all'ingrosso di energia elettrica (M06), mercato dell'approvvigionamento e vendita all'ingrosso di gas naturale (M07)) e i mercati della vendita al dettaglio di energia elettrica e gas naturale (M01 - M05).

IV.1 I mercati rilevanti non interessati dall'Operazione

11. Alla luce delle quote di mercato detenute dalle Parti, alcuni dei suddetti mercati rilevanti, definiti sulla base della consolidata giurisprudenza nazionale e comunitaria, non costituiscono mercati tecnicamente “interessati”⁵, in quanto l'Operazione non produrrà modifiche strutturali di rilievo in tali mercati.

12. Infatti:

- (i) nel *mercato della vendita al dettaglio di energia elettrica ai clienti allacciati in media/alta tensione (M1)*, di dimensione geografica nazionale secondo costante prassi dell'Autorità, la quota congiunta delle Parti sarà del [5-10]%; tale valutazione non cambierebbe se i mercati rilevanti relativi alla fornitura di energia elettrica ai grandi clienti industriali fossero definiti e segmentati in base ai consumi di energia elettrica, secondo la prassi comunitaria; in tal caso, infatti, la quota di mercato nelle forniture ai clienti che consumano oltre 0,1 GWh/anno sarebbe del [5-10]% e in tutti i segmenti di consumo la quota congiunta delle Parti sarebbe inferiore al 10%;
- (ii) nel *mercato della vendita al dettaglio di gas naturale ai clienti di dimensione medio-grande (cioè con consumi superiori a 200.000 mc/anno) (M4)*, di dimensione geografica nazionale secondo costante prassi dell'Autorità, la quota congiunta delle Parti sarà inferiore al 20%, con un incremento

⁵ Cfr. Formulario per la comunicazione di un'operazione di concentrazione, p. 21, per la definizione di mercato tecnicamente “interessato”.

trascurabile della quota di Plenitude a seguito della concentrazione (che comporterà una variazione dell'indice di concentrazione di *Herfindahl - Hirschman* (di seguito anche “delta HHI”) inferiore a 15 punti);

(iii) nel mercato dei servizi di efficientamento energetico (M9), di dimensione geografica nazionale⁶, le Parti quantificano una quota di mercato congiunta [*inferiore all'1%*], su una dimensione del mercato stimata nell'ordine delle decine di miliardi di euro sulla base del Rapporto ENEA sull'Efficienza Energetica; anche prendendo a riferimento il solo valore dei Titoli di Efficienza Energetica generati, la quota congiunta delle Parti sarebbe largamente inferiore al 20% e quella di Plenitude subirebbe un incremento comunque marginale, date le ridotte dimensioni dell'attività in questo settore di Umbria Energy⁷.

13. Per ciò che concerne il *mercato della produzione e vendita all'ingrosso di energia elettrica* (M6), situato a monte dei mercati della vendita al dettaglio di energia elettrica, nella più recente prassi dell'Autorità esso è stato ritenuto di dimensione subnazionale, in virtù dei vincoli di rete che tuttora limitano in un numero significativo di ore i transiti di energia elettrica tra il Nord e il Sud del Paese⁸, nonché tra il continente e le isole maggiori; allo stato, l'Autorità distingue le macrozone Nord e Sud e le due isole maggiori.

Su tali mercati Acea Energia non opera, mentre il gruppo ENI deteneva nel 2024 quote inferiori al 10% in termini di capacità installata e non superiori al [10-15)% in termini di energia elettrica venduta.

Per tale motivo, il mercato rilevante della produzione e vendita all'ingrosso di energia elettrica non è un mercato “interessato” dalla concentrazione, la quale non darà luogo a effetti verticali di rilievo nel settore elettrico.

IV.2 Il mercato della vendita al dettaglio di energia elettrica ai clienti domestici (M2)

IV.2.1 La dimensione merceologica del mercato rilevante

14. Per costante prassi unionale e nazionale, nella vendita al dettaglio di energia elettrica ai clienti allacciati in bassa tensione si individuano mercati rilevanti distinti per i clienti domestici e per quelli non domestici (esercizi commerciali, artigiani, professionisti, imprese industriali e di servizi).

Il mercato della vendita al dettaglio di energia elettrica ai clienti domestici⁹ si compone storicamente di un segmento a prezzo non regolato (di seguito, il “mercato libero”) e di un segmento a prezzo regolato (il Servizio di Maggior Tutela – di seguito, “SMT” -, fino alle gare del 2024; oggi, il Servizio di Maggior Tutela per gli utenti vulnerabili e il Servizio a Tutele Graduali – di seguito, “STG”- per i non vulnerabili, che terminerà il 31 marzo 2027).

Nella prassi costante dell'Autorità, il segmento regolato e quello non regolato sono stati considerati parti dello stesso mercato rilevante, principalmente in virtù dell'assenza di barriera al passaggio da

⁶ Cfr. C12648 - IREN - EGEA/EGEA Holding, provvedimento n. 31277 del 26 giugno 2024, in Bollettino 28/2024; C12308 - SNAM 4 Efficiency/Mieci - Evolve, provvedimento n. 28329 del 4agosto 2020, in Bollettino n. 34/2020 e C12068 - A2A Calore e Servizi/Consulsystem, provvedimento n. 27427 del 4 ottobre 2016, in Bollettino n. 37/2016.

⁷ Si ricorda che il ramo d'azienda di AE relativo all'efficientamento energetico non sarà acquisito da Plenitude (*carve-out*).

⁸ Tra il 15% e il 45% delle ore nei mesi da maggio a ottobre del 2024; oltre il 10% delle ore nel 2023 (cfr. GME, Relazione Annuale 2024, p. 28).

⁹ Questi clienti sono *sempre* connessi in bassa tensione, per evitare danni alle apparecchiature utilizzate nelle abitazioni e per motivi di sicurezza delle persone. Il riferimento alla connessione “in bassa tensione” verrà quindi d'ora in poi omesso.

un segmento all’altro e del fatto che i prezzi regolati costituissero un *benchmark* concorrenziale per il mercato libero. Tale impostazione è stata mantenuta anche nei più recenti provvedimenti¹⁰, successivi alla gara per l’assegnazione della gestione del STG per i clienti non vulnerabili nei diversi ambiti territoriali individuati dall’ Autorità di Regolazione per Energia Reti e Ambienti (di seguito, “ARERA”¹¹).

Né Plenitude né AE sono assegnatari di aree del STG; il [30-40]% circa della base clienti di AE nella Provincia di Roma è rappresentato da clienti vulnerabili residenti nei Comuni di Roma e Formello, che ancora fruiscono del SMT.

IV.2.2 La dimensione geografica: l’evoluzione della posizione dell’Autorità

15. Per quanto riguarda l’estensione geografica di tale mercato, l’Autorità nella sua prassi ha sempre considerato che esso avesse una dimensione locale.

Nella prassi più risalente dell’Autorità tale estensione è stata delimitata all’area in cui insisteva la concessione del distributore di energia elettrica, che aveva venduto l’energia elettrica in regime di monopolio regolato ai clienti c.d. “vincolati” prima della liberalizzazione del mercato. Successivamente, l’Autorità ha continuato a considerare una dimensione del mercato locale, influenzata dall’assegnazione dei clienti domestici al regime di maggior tutela; le società di vendita che esercivano a livello locale il SMT, che nelle prime fasi della liberalizzazione serviva la quasi totalità dei clienti domestici, erano infatti nate dal conferimento a società separate dei rami d’azienda dei distributori locali che si occupavano della vendita di energia elettrica ai clienti domestici e alle piccole imprese. Tale delimitazione evidenziava quindi la ridotta contendibilità della base clienti dell’esercente il SMT nelle prime fasi della liberalizzazione del mercato, dovuta alla fedeltà al marchio del distributore e all’incertezza sulle prestazioni dei venditori sul mercato libero.

Il progressivo passaggio al mercato libero dei clienti domestici, indebolendo il legame con il fornitore storico, ha aumentato la contendibilità dei clienti in maggior tutela e ha condotto a un ampliamento dell’estensione geografica del mercato rilevante¹², delimitato in prima approssimazione all’ambito provinciale.

Nei provvedimenti di non avvio istruttoria successivi alla gara per l’assegnazione della gestione del STG è stato esplicitamente riconosciuto che “*A seguito del progressivo abbandono degli esercenti la maggior tutela da parte della maggioranza dei clienti, l’ambito di concorrenza tra gli operatori si è ampliato, pur mantenendosi influenzato dal radicamento storico dei player più importanti*”¹³.

¹⁰ Cfr., per esempio, C12734 - *Tremagi Energia/Wekiwi*, provvedimento n. 31617 del 1° luglio 2025, in Bollettino n. 28/2025; C12644 - A2A / *Ramo d’azienda di E-Distribuzione*, provvedimento n. 31298 del 23 luglio 2024, in Bollettino n. 32/2024 e C12648 - IREN – EGEA/EGEA Holding, cit.

¹¹ La gara si è svolta il 10 gennaio 2024 e, a partire dal 1° luglio 2024, i clienti non vulnerabili del SMT sono stati assegnati al STG e in particolare al gestore vincitore della gara nell’area di localizzazione del *Point of Delivery* (di seguito, “POD”) del cliente domestico.

¹² Cfr. C12257 - HERA/Ascopiave, provvedimento n. 27939 dell’8 ottobre 2019, in Bollettino n. 42/2019, C12276 - A2A Energia/ASM Energia, provvedimento n. 28107 del 28 gennaio 2020, in Bollettino n. 7/2020; C12508 - ENI Plenitude/PLT Energia-SEF, provvedimento n. 30443 del 21 dicembre 2022, in Bollettino n. 2/2023 e C12562 - Vivegas/Milano Gas e Luce, provvedimento n. 30770 del 5 settembre 2023, in Bollettino n. 36/2023.

¹³ Cfr. C12734 - *Tremagi Energia/Wekiwi*, cit.; C12644 - A2A / *Ramo d’azienda di E-Distribuzione*, cit.; C12648 - IREN - EGEA/EGEA Holding, cit.; C12626 - Ecosuntek-Sergio Marinangeli/+Energia, provvedimento n. 31188 del 30 aprile 2024, in Bollettino n. 20/2024 ed SP182 - Poste Italiane/Fornitura di energia elettrica e gas, provvedimento n. 31138 del 26 marzo 2024, in Bollettino n. 13/2024.

In tali casi, la definizione dell'estensione geografica del mercato della vendita al dettaglio di energia elettrica ai clienti domestici è stata mantenuta aperta e l'analisi strutturale è stata comunque svolta considerando conservativamente le quote di mercato a livello provinciale.

Da ultimo, l'Autorità ha affermato che “*il 1° luglio 2024 il regime di maggior tutela è definitivamente cessato [sempre per la generalità della clientela non vulnerabile, n.d.r.]; ciò in futuro potrebbe indurre a rivedere la tradizionale definizione geografica vagliando la possibilità di un perimetro nazionale*”¹⁴.

IV.2.3 La dimensione geografica: la posizione delle Parti

16. Le Parti ritengono che, anche in linea con l'orientamento espresso dalla Commissione europea, la dimensione geografica del mercato della vendita al dettaglio di energia elettrica ai clienti domestici sia nazionale¹⁵ o, al più, macro-regionale¹⁶, e hanno portato diversi elementi a sostegno di tale tesi.

17. In primo luogo, le Parti ritengono che siano venute meno “*tutte le principali caratteristiche del mercato e della domanda che, fino a oggi, avevano condotto l'Autorità a definire di dimensione locale il mercato della vendita dell'energia elettrica a clienti domestici*”, in quanto:

- secondo i dati pubblicati da ARERA nell'ultima Relazione Annuale, nel 2024 il 76,5% degli utenti domestici era sul mercato libero, il 18,2% era nel SMT in quanto cliente vulnerabile e solo il 5,5% nel STG; tra il 2021 e il 2024, la quota di utenti domestici sul mercato libero sarebbe aumentata di circa 6 punti percentuali ogni anno¹⁷;
- a partire dal 2018 il tasso di *switching* è andato gradatamente aumentando, passando dal 10% circa del 2018 al 19% circa nel 2023, fino a raggiungere nel 2024 un valore di poco inferiore al 25%, al netto delle assegnazioni al SMT e al STG;
- l'esito della gara per l'assegnazione dei lotti del STG ha reciso il rapporto tra consumatori e operatori storici, sia per lo stesso disegno della gara¹⁸, sia soprattutto perché nessun operatore storico è risultato vincitore del lotto comprendente l'area di proprio radicamento;
- i principali operatori del mercato (Enel Energia, S.p.A., Edison Energia S.p.A., Hera Comm S.p.A., Iren Mercato S.p.A., A2A Energia S.p.A., Engie Italia S.p.A., Sorgenia S.p.A. e le stesse Parti) sono attivi in tutto il territorio nazionale.

¹⁴ Cfr. C12726 - *Poste Italiane/Telecom Italia*, provvedimento n. 31664 del 3 settembre 2025, in Bollettino n. 5/2025.

¹⁵ La Commissione europea, per prassi consolidata, definisce il mercato della vendita di energia elettrica a clienti domestici in bassa tensione come avente dimensione nazionale, in ragione del fatto che la liberalizzazione del mercato dell'energia ha progressivamente eliminato le barriere alla libera circolazione dell'offerta di energia da parte di qualsiasi operatore, a prescindere dalla localizzazione dello stesso (cfr. le decisioni: M.10685 - *Enel Produzione/ERG Power* del 25 maggio 2022, §. 18; M.7137 - *EDF/Dalkia En France* del 25 giugno 2014, §§. 67-69; caso M.6984 - *EPH/Stredoslovenska Energetika* del 19 novembre 2013, §. 18; M.5224 - *EDF/British Energy*, del 22 dicembre 2008, §. 88 ed M.3729 - *EDF/AEM/Edison* del 12 agosto 2005, §§. 43-44). Si noti che una tale posizione è anche funzionale a evitare contraddizioni con il fatto che la valutazione delle operazioni citate sia stata ritenuta di competenza della Commissione europea.

¹⁶ Cfr. decisine della Commissione europea M.6068 - *ENI/AegasAps/JV* dell'11 aprile 2011.

¹⁷ I dati pubblicati da ARERA nel Monitoraggio *Retail* (cfr. del. 52/2025/I/com e del. 486/25) mostrano che circa metà di tale aumento è dovuto al passaggio al mercato libero con un venditore dello stesso gruppo societario dell'esercente il Servizio di Maggior Tutela.

¹⁸ ARERA ha suddiviso la gara in ventisei lotti, definiti per omogeneità in termini di ampiezza (numero dei punti di prelievo) e di livello di morosità media. Nel disegnare la gara, il regolatore ha incluso, in uno stesso lotto, province situate in Regioni diverse e, in alcuni casi, distanti tra loro (proprio anche per attenuare l'eventuale vantaggio competitivo dell'operatore “storico” in una data area).

18. La stessa ACEA Energia - operatore storico fortemente radicato a Roma e provincia - attirerebbe nuovi clienti prevalentemente da regioni diverse dal Lazio, anche grazie a una *partnership* con WindTre (la quale, a ogni modo, terminerà alla fine del corrente anno 2025, prima del *closing* dell'Operazione).

Secondo i dati forniti dalle Parti, nel 2022 soltanto il [20-30]% delle nuove acquisizioni di clienti effettuate da ACEA Energia proveniva dal Lazio; tale percentuale si è ridotta al [10-20]% circa nel 2023-24 ed è ulteriormente scesa al [10-20]% nel primo semestre 2025.

19. In secondo luogo, a giudizio delle Parti, deporrebbe nel senso di una dimensione geografica più ampia del mercato l'entrata di nuovi operatori a vocazione nazionale, senza alcun radicamento territoriale specifico, che hanno guadagnato rapidamente quote di mercato quali, ad esempio, Poste Energia, che nel giro di due anni avrebbe raggiunto i 900.000 clienti, e Octopus Energy, operatore digitale entrato nel 2024 che avrebbe acquisito circa mezzo milione di clienti. A essi si aggiungerebbero operatori digitali come Pulse e NEn, che avrebbero complessivamente acquisito circa 300.000 clienti.

20. In terzo luogo, le Parti hanno sottolineato l'assoluta prevalenza di offerte commerciali uniformi sul territorio nazionale nelle proposte di tutti gli operatori del mercato e l'assenza di offerte differenziate geograficamente, salvo specificità dovute a normative regionali o alla presenza di operatori di minori dimensioni attivi solo in determinate aree¹⁹. In particolare, né Plenitude né ACEA Energia proporrebbero offerte commerciali con condizioni variabili sulla base della localizzazione del consumatore domestico o dedicate a specifiche aree geografiche, pur differenziando le offerte per *target* di consumatori.

21. In quarto luogo, le Parti hanno sostenuto che utilizzerebbero prevalentemente canali di acquisizione dei nuovi clienti che prescindono dalla presenza fisica in una determinata area geografica, quali il sito *web*, i *call center* e i siti comparatori. Inoltre, le offerte veicolate attraverso le reti agenziali non sono differenziate geograficamente.

22. Infine, le Parti richiamano il fatto che le strategie di approvvigionamento dell'energia elettrica non sono differenziate localmente e che il Prezzo Unico Nazionale (di seguito, "PUN") costituisce il principale riferimento per la determinazione del costo dell'energia, che riflette un meccanismo di formazione del prezzo centralizzato valido sull'intero territorio italiano.

IV.2.4 Conclusioni sull'estensione geografica del mercato rilevante ai fini della valutazione dell'Operazione

23. Le argomentazioni delle Parti, allo stato, non appaiono sufficienti per abbandonare la consolidata prassi dell'Autorità circa l'estensione geografica del mercato in analisi, revisione che richiede ulteriori approfondimenti.

Ai fini della presente Operazione, inoltre, gli elementi offerti non permettono di rigettare l'assunto che ACEA Energia detenga ancora, a livello locale, un marchio rinomato e una base clienti locale

¹⁹ Da un'analisi compiuta dalle Parti sulle offerte "luce" disponibili sul Portale Offerte, curato dall'Acquirente Unico per conto di ARERA, emergerebbe che "l'89% delle offerte luce non ha limitazioni o differenziazioni di prezzo in base alla localizzazione dell'utente. Solo il 4% delle offerte luce ha una validità limitata ad alcune province [e si tratterebbe, appunto, di operatori minori attivi in aree circoscritte del territorio nazionale]. Inoltre, l'80% degli operatori propone unicamente offerte uniformi su tutto il territorio nazionale".

difficilmente aggredibile, elementi valorizzati nella stessa documentazione interna di Plenitude allegata alla notifica e che Plenitude potrebbe sfruttare attraverso offerte commerciali mirate.

24. Nonostante l'espansione a livello nazionale della base clienti di AE, grazie al successo della *partnership* con WindTre, AE rimane infatti un operatore radicato nel Lazio e, in particolare, nella provincia di Roma, che tuttora rappresentano [50-60%] della base clienti e circa [40-50%] dei volumi vedi ai clienti domestici da AE.

25. Il successo dell'entrata dei nuovi operatori "digitali" e non radicati territorialmente sembra indicare l'esistenza di un gruppo significativo di consumatori pronto a cambiare fornitore sulla base della convenienza economica, ma non appare in contrasto con l'esistenza di operatori radicati territorialmente che possono sfruttare la fedeltà al marchio sviluppata nel tempo per limitare l'erosione delle quote di mercato detenute a livello locale, eventualmente facendo leva su una maggiore inerzia in segmenti di clientela meno dinamici e che utilizzano prevalentemente canali tradizionali.

26. A tale proposito, appare opportuno osservare come dagli stessi dati forniti dalle Parti emergano a livello locale per ACEA Energia tassi di *switching* nel 2024 pari a circa la metà di quelli medi²⁰, seppure in crescita nel 2024 rispetto al 2023, mentre a livello nazionale l'andamento di AE appare invece in linea con quello nazionale²¹.

Il tasso di *retention* di ACEA Energia in provincia di Roma appare alto e stabile²², a testimonianza di una grossa fedeltà al marchio della clientela di tale provincia. A livello nazionale, invece, il tasso di *retention* della clientela appare più basso e si riduce significativamente nel 2024.

Per quanto riguarda Plenitude, il tasso di *retention* appare comunque assai significativo ([70-80]% circa) in Provincia di Roma.

27. Inoltre, il canale fisico resta fondamentale per AE e nel Lazio è più importante che altrove anche per Plenitude²³.

28. In queste condizioni, la diffusione di offerte omogenee a livello nazionale che emerge dal Portale Offerte - peraltro, ancora assai poco utilizzato dai consumatori²⁴ - non osta all'eventualità che un operatore forte a livello locale possa differenziare la propria offerta commerciale per sfruttare tale posizione.

Lo spazio commerciale effettivamente esistente per tale differenziazione dovrà essere oggetto di opportuni approfondimenti presso le Parti e i loro concorrenti più radicati localmente.

²⁰ La Relazione Annuale di ARERA riporta per il 2024 un tasso di *switching* regionale per il Lazio del 21,6%. Dai dati forniti dalle Parti risulta che AE ha registrato nello stesso anno (al netto della perdita di clienti per il passaggio al STG) un tasso di *switching* del [10-20)% in provincia di Roma e uno del [10-20)% nel Lazio.

²¹ L'andamento del tasso di *churn* (il tasso di abbandono, calcolato sulla base clienti di inizio periodo) è analogo a livello sia locale che nazionale.

²² Pari all'[80-90)% nel 2023 e all'[80-90)% nel 2024, al netto della perdita dei clienti non vulnerabili in Maggior Tutela a causa della mancata partecipazione all'asta per l'assegnazione del STG.

²³ In particolare, i dati forniti dalle Parti indicano che le acquisizioni di nuovi clienti da parte di AE è avvenuta principalmente attraverso il canale fisico tradizionale (negozi, agenti) e i negozi WindTre, che hanno rappresentato l'85 [80-90)% delle nuove acquisizioni nel 2024 e il 90 [80-90)% nel primo semestre 2025 (con quote relative che si sono spostate progressivamente a favore della rete WindTre). Nel Lazio tali canali hanno rappresentato il [50-60)% delle nuove acquisizioni e circa il [60-70)% nel primo semestre 2025. Il Lazio rappresenta invece la regione con il più alto tasso di vendite attraverso il canale fisico, che è passato dal [30-40)% del 2022 al [40-50)% circa del primo semestre 2025.

²⁴ Cfr. del. 52/2025/I/com e del. 486/25 di ARERA.

29. Sulla base di tali elementi, appare opportuno analizzare prudenzialmente l'Operazione sulla base della tradizionale definizione locale dell'estensione geografica del mercato della vendita al dettaglio di energia elettrica ai clienti domestici.

IV.2.4 La posizione di mercato delle Parti

30. La tabella 1 seguente riporta le province e regioni che possono essere considerate mercati rilevanti “interessati” - nei quali cioè la quota congiunta *post-merger* è almeno pari al 20% e il delta HHI è superiore a 150, sulla base dei dati 2024.

Le province di Roma e Terni e la regione Lazio nel suo complesso rappresentano mercati interessati dall'Operazione.

Anche in altre province (riportate in corsivo in tabella n. 1) la quota congiunta delle Parti (in volume) risulta superiore al 20%, ma l'incremento dato dalla concentrazione non è sufficiente a costituire ulteriori mercati “interessati”.

Tabella n. 1: mercati rilevanti locali “interessati” per la vendita al dettaglio di energia elettrica ai clienti domestici, dati 2024

	Clienti (numero di POD)				Volumi venduti (GWh)			
	Plenitude	AE	Congiunta	ΔHHI	Plenitude	AE	Congiunta	ΔHHI
Roma	[20-25]%	[20-25]%	[40-45]%	959,53	[20-25]%	[15-20]%	[40-45]%	831,58
Terni	[5-10]%	[20-25]%	[30-35]%	418,13	[5-10]%	[20-25]%	[30-35]%	434,67
<i>Latina</i>					[15-20]%	[1-5]%	[20-25]%	95,73
<i>Rieti</i>					[15-20]%	[1-5]%	[20-25]%	74,55
<i>Viterbo</i>					[15-20]%	[1-5]%	[20-25]%	80,11
<i>La Spezia</i>					[20-25]%	[0-1]%	[20-25]%	21,59
<i>Enna</i>					[15-20]%	[1-5]%	[20-25]%	95,98
Lazio	[20-25]%	[15-20]%	[35-40]%	642,75	[20-25]%	[10-15]%	[30-35]%	589,18

31. Secondo i dati forniti dalle Parti, la provincia di Roma contiene circa il 7% dei consumatori domestici di energia elettrica italiani e rappresenta il 7,5% dei relativi consumi. Per il Lazio tali percentuali sono comprese tra il 9% e il 10%.

Si tratta quindi di mercati locali che occupano una posizione di assoluto rilievo nel territorio italiano.

32. Va osservato che nell'ipotesi di estensione nazionale sostenuta dalle Parti, il mercato nazionale della vendita al dettaglio di energia elettrica ai clienti domestici non sarebbe stato un mercato tecnicamente interessato, dato che la quota congiunta sarebbe stata inferiore al 15%.

Nell'ipotesi di mercati macroregionali, solo la macroregione Centro sarebbe stata un mercato interessato: la quota congiunta delle Parti sarebbe stata pari a circa il [20-25]% in termini di clienti (numero di POD) e al [20-25]% in termini di volumi. Il delta HHI sarebbe stato superiore a 225²⁵.

²⁵ La quota congiunta delle Parti, essendo inferiore al 25%, ricadrebbe a ogni modo nella *safe harbour* stabilita nelle Linee Guida comunitarie sul controllo delle concentrazioni orizzontali (cfr. “Orientamenti relativi alla valutazione delle concentrazioni orizzontali a norma del regolamento del Consiglio relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese”, GUUE C 31/2004, §. 18).

IV.2.6 *Gli effetti unilaterali dell'Operazione*

33. Come anticipato, l'Operazione appare suscettibile di produrre effetti concorrenziali di rilievo solo in mercati locali, provinciali o al più regionali.

34. Ipotizzando una dimensione locale del mercato, estesa convenzionalmente alla provincia o, al più, alla regione, in linea con l'evoluzione della tradizionale definizione dell'estensione geografica del mercato della vendita al dettaglio di energia elettrica ai clienti domestici, dalla tabella 1 emerge che nella provincia di Roma la quota congiunta delle Parti sfiorerà il [40-45]%, divenendo verosimilmente il primo operatore del mercato. L'Operazione comporterà, altresì, un aumento molto significativo della concentrazione del mercato. Tali elementi, uniti alle considerazioni precedenti circa la fedeltà al marchio dei clienti di AE e all'elevato tasso di *retention* sperimentato dalla stessa Plenitude in tale area, inducono a ritenere che l'Operazione risulterebbe suscettibile di ostacolare la concorrenza effettiva su tale mercato.

35. Nel Lazio le Parti sono attualmente tra i principali operatori del mercato e anche in questo ambito appare riscontrarsi una fedeltà al marchio di AE assai significativa. A seguito dell'Operazione, la loro quota congiunta supererà il [30-35]%, creando un *leader/coleader* in questo mercato e incrementando di oltre 600 punti il livello di concentrazione.

Anche considerando quindi un mercato regionale, piuttosto che provinciale, l'Operazione risulterebbe suscettibile di ostacolare la concorrenza effettiva.

36. Infine, in Provincia di Terni, dove AE è già uno dei maggiori concorrenti, l'Operazione permetterà a Plenitude di detenere *post Operazione* una quota superiore al [30-35]%, affermandosi anche qui come *co-leader* del mercato. La concentrazione del mercato aumenterà in misura significativa, anche se minore che negli ambiti locali precedentemente considerati.

Non appare possibile escludere, quindi, che anche in questo mercato la concentrazione potrebbe essere suscettibile di ridurre la concorrenza effettiva.

37. Le Parti hanno argomentato che, anche assumendo mercati locali, l'Operazione non sarebbe in grado di produrre effetti unilaterali di rilievo e quindi di ostacolare la concorrenza effettiva, perché; (*i*) Plenitude e ACEA Energia non sarebbero *close competitors* e, quindi, ACEA Energia non costituirebbe un significativo vincolo competitivo per Plenitude che l'operazione eliminerebbe, mentre (*ii*) la nuova entità dovrà fronteggiare i significativi vincoli competitivi imposti dagli operatori che sono entrati di recente nel territorio laziale o che vi hanno rafforzato la posizione detenuta.

38. La prima argomentazione è basata sui dati relativi agli *switching*, i quali mostrerebbero che “*le Parti non rappresentano la prima alternativa, su base reciproca, in Provincia di Roma e nel Lazio (né tantomeno a livello nazionale)*. Pertanto, AE e Plenitude non possono considerarsi *close competitor*, e dunque l'Operazione non eliminerebbe un significativo vincolo competitivo per Plenitude”. In particolare, una quota inferiore al 10% dei clienti di Plenitude del Lazio e della provincia di Roma che hanno cambiato fornitore nel 2024 si sarebbe rivolta ad AE, a dimostrazione che neppure “*un operatore con un marchio rinomato a livello locale quale AE [avrebbe] un potere attrattivo superiore a quello di altri competitor*” e che le scelte dei consumatori sarebbero basate su criteri di convenienza economica. Inoltre, soltanto il [20-25]% dei clienti che ha abbandonato AE nel 2024 in provincia di Roma (il [20-25]% nel Lazio) si sarebbe rivolto a Plenitude; il fatto che tale percentuale sia inferiore di circa un quarto alla “quota relativa” di Plenitude, segnalerebbe “*che i*

clienti di Acea Energia siano maggiormente attratti da proposizioni alternative rispetto a quella di Plenitude”.

In realtà, i dati sugli *switching* da AE verso Plenitude non sembrano contraddir la nozione che Plenitude sia un vincolo competitivo significativo per AE e che, proprio per questo, l’Operazione possa risultare dannosa per i consumatori.

La distribuzione degli *switching* tra i vari concorrenti e la valutazione degli incentivi di Plenitude ad aumentare i prezzi *post-merger* potranno essere adeguatamente approfonditi in sede istruttoria.

39. Anche per quanto concerne il secondo profilo (altri vincoli competitivi), l’effettiva capacità attrattiva dei nuovi operatori digitali e degli operatori storici che hanno acquisito la gestione del STG a Roma e nelle province limitrofe potrà essere adeguatamente valutata in corso di istruttoria.

IV.3 il mercato della vendita al dettaglio di energia elettrica ai clienti non domestici connessi in bassa tensione (M3)

IV.3.1 La dimensione merceologica del mercato rilevante

40. Secondo la prassi dell’Autorità, i mercati della vendita al dettaglio di energia elettrica ai clienti non domestici sono distinti sulla base della tensione della connessione alla rete, in virtù dei differenti adempimenti necessari per la connessione stessa e le diverse caratteristiche tecniche; inoltre, gran parte dei clienti allacciati in media e alta tensione si caratterizza per elevati livelli di consumo.

Si distinguono quindi i clienti non domestici connessi in alta e media tensione - prevalentemente imprese industriali - dai clienti connessi in bassa tensione, identificabili con il *mass market* non domestico: professionisti, esercizi commerciali, piccole imprese, artigiani ecc.

Così come per i clienti domestici, l’Autorità non ha individuato un mercato distinto per i clienti non domestici che potevano accedere alle condizioni di Maggior Tutela o al Servizio di Salvaguardia (oggi, discorso estendibile al STG).

Né Plenitude né Acea Energia sono assegnatari di aree del STG per le microimprese o piccole imprese e non operano come esercenti del Servizio di Salvaguardia.

IV.3.2 La dimensione geografica e gli effetti dell’Operazione

41. Per quanto riguarda l’estensione geografica di tale mercato, l’Autorità nella sua prassi ha sempre considerato che esso avesse una dimensione locale, per motivi simili a quelli già visti per gli utenti domestici, in quanto anche le piccole imprese industriali e commerciali e i professionisti sono stati a lungo clienti vincolati a essere serviti dal distributore locale.

Tale dimensione locale è sempre stata considerata in linea di principio più ampia di quella relativa ai clienti domestici, grazie alla maggiore capacità e interesse economico di tali soggetti a cercare offerte più convenienti per il proprio specifico profilo di consumo. Convenzionalmente, è stata in prima approssimazione identificata, anche nei casi più recenti, nella Regione o, più restrittivamente, nella Provincia.

42. Le Parti ritengono che tale mercato abbia invece dimensione nazionale, in quanto per tale tipologia di clienti, tipicamente più mobile, varrebbero a maggior ragione le argomentazioni svolte per i clienti domestici.

43. L’Operazione non appare suscettibile di ostacolare in modo significativo la concorrenza nel mercato della vendita al dettaglio di energia elettrica ai clienti non domestici connessi in bassa tensione, qualsiasi sia l’estensione geografica del mercato rilevante considerata.

Infatti, con riferimento al 2024 e a una estensione provinciale, non risultano mercati tecnicamente interessati nel caso di quote di mercato calcolate in termini di numero di clienti, mentre in termini di volumi venduti, l'unica Provincia che costituisce un mercato tecnicamente interessato è quella di Caltanissetta²⁶, dove la quota postconcentrazione delle Parti sarà pari al [20-25)% con un delta HHI di 173. In tale mercato la quota congiunta delle Parti non appare quindi in grado di produrre effetti unilaterali di rilievo, ricadendo peraltro nella *safe harbour* comunitaria.

Discorso analogo vale a livello regionale.

A livello nazionale la quota congiunta risulta di poco superiore al 5%.

IV.4 Il mercato della vendita al dettaglio di gas naturale ai clienti di piccola dimensione (M5)

IV.4.1 La dimensione merceologica del mercato rilevante

44. Secondo costante prassi dell'Autorità e della Commissione europea, i mercati della vendita al dettaglio di gas naturale ai clienti finali sono distinti sulla base delle caratteristiche della domanda e dell'offerta²⁷, individuando mercati separati per la vendita di gas naturale ai clienti termoelettrici, ai grandi clienti non termoelettrici (consumi maggiori di 200.000 mc/anno), ai clienti di piccola e media dimensione (consumi fino a 200.000 mc/anno).

Tale segmentazione ricomprende nel mercato dei clienti piccoli e medi sia i clienti domestici, inclusi i condomini con riscaldamento centralizzato a gas naturale, sia le piccole imprese commerciali, industriali e di servizi, sia le microimprese.

Così come per il settore elettrico, l'Autorità non ha individuato un mercato distinto per i piccoli clienti che potevano accedere alle condizioni del Servizio di Tutela, definite dal regolatore e che (diversamente dal settore elettrico) potevano essere offerte da tutti i vendori al dettaglio (i quali oggi possono offrirle solo ai clienti vulnerabili).

IV.4.2 La dimensione geografica

45. Per quanto riguarda l'estensione geografica di tale mercato, l'Autorità nella sua prassi ha tradizionalmente considerato che anch'esso avesse una dimensione locale, a causa dell'iniziale prevalenza nei mercati liberalizzati dei vendori verticalmente integrati con il distributore locale. La progressiva evoluzione dei mercati ha portato ad ampliare tale dimensione locale alla Provincia e poi alla Regione, anche in considerazione del fatto che – diversamente dal settore elettrico – le condizioni del Servizio di Tutela non sono offerte in monopolio dall'esercente la vendita legato societariamente al distributore locale.

Nei più recenti provvedimenti, l'Autorità ha preso atto che “*dal 1° gennaio 2024 il servizio di tutela non è più disponibile per i clienti non vulnerabili [e che] secondo i dati pubblicati da ARERA la maggior parte dei clienti domestici e dei condomini è ormai sul mercato libero. Tenuto conto che le*

²⁶ In Provincia di Terni la quota congiunta supera di poco il 25%, ma la variazione dell'HHI risulta inferiore a 150 per la presenza assai modesta di Plenitude. Nella provincia di Roma la quota congiunta è inferiore al 20% e nel Lazio risulta inferiore al [15-20].

²⁷ Le caratteristiche più rilevanti sono: i volumi di consumo pro-capite; il livello della rete cui sono allacciati (rete di trasporto/rete di distribuzione); i profili di consumo annuo di gas e la destinazione finale del gas (riscaldamento e uso domestico; fattore produttivo per l'industria; materia prima per la generazione); le caratteristiche del prodotto domandato (tipologia di trasporto, modulazione, misura etc.) e il tipo di offerta commerciale richiesta (caratteristiche del contratto e prezzo di vendita, etc.). A tali caratteristiche distintive, dal lato della domanda, corrisponde anche una diversa struttura dell'offerta sui diversi mercati e differenti dinamiche competitive.

offerte sul mercato libero vengono definite a livello nazionale, la prevalenza del mercato libero permette di ampliare la dimensione geografica del mercato rilevante” a un ambito che tuttavia è stato lasciato aperto; in tali occasioni, comunque, l’ampiezza delle sovrapposizioni è stata valutata in prima battuta a livello regionale, con approfondimenti a livello provinciale²⁸.

46. La prassi comunitaria ha preso in considerazione una dimensione nazionale o al più macroregionale del mercato della vendita al dettaglio di gas naturale ai piccoli clienti, lasciando in ultima analisi la questione aperta.

47. Secondo le Parti, anche tale mercato avrebbe estensione nazionale, in ragione:

- (i) della limitazione delle tariffe regolate ai soli clienti vulnerabili;
- (ii) dei significativi tassi di *switching*, non inferiori al 18%, registrati da ARERA per tutte le tipologie di piccoli clienti;
- (iii) della presenza nazionale di tutti i maggiori operatori del settore;
- (iv) “[della] portata nazionale pressoché uniforme” delle offerte commerciali degli operatori;
- (v) della prevalenza di canali non fisici per l’acquisizione di nuovi clienti.

48. In linea con i citati precedenti dell’Autorità, e analogamente a quanto illustrato per il settore elettrico, si ritiene di confermare prudenzialmente la dimensione locale, al più regionale, del mercato rilevante, rinviando a successivi approfondimenti istruttori la possibile individuazione di un’estensione più ampia.

Tale definizione dell’estensione del mercato rilevante permette infatti di catturare la fedeltà al marchio a livello locale che emerge sia per Plenitude²⁹ che per AE³⁰ a livello di provincia di Roma e di regione Lazio.

Inoltre, secondo le rilevazioni di ARERA una quota non trascurabile (13%) dei vendori al dettaglio di gas naturale presenti sul Portale Offerte ha reso disponibili le proprie offerte soltanto in alcune delle città analizzate (Torino, Milano, Roma, Napoli, Palermo)³¹. Ciò significa che in questo mercato, rispetto al segmento *retail* elettrico, appare esserci maggiore spazio per una differenziazione geografica delle offerte.

Infine, ARERA stessa ha osservato che nella vendita al dettaglio di gas naturale “*la presenza territoriale dei vendori storici nel segmento dei domestici è molto rilevante. Solo in una regione meno della metà del gas prelevato dai domestici nel mercato libero è fornita dai vendori storici.*”³².

²⁸ Cfr. C12648-IREN – EGEA / EGEA Holding, cit. e C12711-HERA / AIMAG, provvedimento n. 31514 del 31 marzo 2025, in Bollettino n. 13/2025.

²⁹ ENI Gas&Power, poi divenuta Plenitude, storicamente è stato il venditore collegato societariamente al distributore locale (Italgas), prima dell’uscita di quest’ultimo dal gruppo ENI. Dai dati prodotti dalle Parti emergono un tasso di *switching* nella Provincia di Roma e nel Lazio inferiori di circa 1/3 a quelli registrati da Plenitude e comunque inferiori a quelli riportati da ARERA. Il tasso di *retention* in provincia di Roma è prossimo al [80-90]% e quello di abbandono inferiore al 10%.

³⁰ Anche AE registra in provincia di Roma e nel Lazio tassi di *switching* inferiori di circa un terzo a quelli nazionali, sebbene superiori al tasso medio rilevato da ARERA. Il tasso di *retention* è superiore all’[80-90]% e quello di abbandono inferiore al [15-20]%.

³¹ Cfr. ARERA, Del. 52/2025/I/COM, § 2.41 e tab. 14; Del. 486/2025, sez. 3.B.2.

³² Cfr. del. 486/2025, p. 67.

IV.4.3 La posizione di mercato delle Parti

49. La tabella 2 seguente riporta le Province e Regioni che possono essere considerate mercati rilevanti “interessati” - nelle quali cioè la quota congiunta *post-merger* è almeno pari al 20% e il delta HHI è superiore a 150.

Nella maggior parte dei casi, tale qualificazione sussiste solo quando si considerano le quote di mercato in termini di clienti (vale a dire di punti di Riconsegna o “PDR”) serviti. Dai dati emerge infatti una forte discrepanza tra le quote in termini di clienti serviti e quelle sulla base dei volumi venduti, che indica come gran parte dei clienti serviti dal gruppo ENI siano piccolissimi clienti, che verosimilmente utilizzano il gas naturale solo per la cottura e forse per l’acqua calda sanitaria.

Tabella n. 2: mercati geografici interessati nella vendita di gas naturale ai piccoli clienti

	Numero di clienti (PDR)				Volumi (Smc)			
	Gruppo Eni	AE	Congiunta	DeltaHHI	Gruppo Eni	AE	Congiunta	DeltaHHI
Roma	[60-65]%	[5-10]%	[70-75]%	1111,68	[35-40]%	[1-5]%	[35-40]%	322,15
Latina	[50-60]%	[1-5]%	[50-60]%	238,27			[30-35]%	83,02
Viterbo	[40-45]%	[1-5]%	[45-50]%	152,33			[30-35]%	68,42
Barletta-Andria-Trani	[40-45]%	[1-5]%	[45-50]%	222,84	[30-35]%	[1-5]%	[30-35]%	168,48
Enna	[65-70]%	[1-5]%	[65-70]%	240,08			[45-50]%	123,51
Messina	[45-50]%	[1-5]%	[45-50]%	150,74			[30-35]%	79,51
Siracusa	[45-50]%	[1-5]%	[50-55]%	176,16			[35-40]%	118,36
Livorno	[40-45]%	[1-5]%	[45-50]%	173,01			[25-30]%	72,14
Pisa	[45-50]%	[1-5]%	[45-50]%	173,85			[10-15]%	16,37
Pistoia	[40-45]%	[1-5]%	[45-50]%	193,64	[60-65]%	[1-5]%	[60-65]%	407,82
Terni	[15-20]%	[20-25]%	[35-40]%	717,79	[5-10]%	[10-15]%	[15-20]%	192,13
Lazio	[55-60]%	[5-10]%	[65-70]%	886,19	[30-35]%	[1-5]%	[35-40]%	261,01
Umbria	[15-20]%	[5-10]%	[25-30]%	299,72			[15-20]%	65,06

50. L'unica regione che costituisce un mercato interessato sia in termini di clienti che di volumi è il Lazio (che rappresenta il 6,2% delle vendite nazionali ai piccoli clienti gas), dove le Parti deterranno una quota inferiore al 40% in volume, pur contrattualizzando [65-70]% dei clienti.

Una situazione simile, con quote solo leggermente più elevate, si riscontra nella Provincia di Roma (5% delle vendite nazionali).

Risultano inoltre mercati interessati in termini sia di volumi che di punti vendita la Provincia di Pistoia (0,2% delle vendite nazionali) e quella di Barletta-Adria-Trani (0,3% delle vendite nazionali). Entrambe tali Province sono situate in Regioni che non costituiscono a loro volta mercati interessati.

51. Risultano altresì mercati interessati - ma soltanto in termini di numero di clienti serviti - alcuni mercati provinciali, dove la quota congiunta delle Parti *post-concentrazione* risulterà quasi sempre inferiore al 40%. Fa eccezione solo la Provincia di Enna, dove *post* concentrazione le Parti servirebbero [65-70]% dei PDR, fornendo [45-50]% dei volumi. In tale mercato tuttavia la concentrazione delle vendite in volume non subirà incrementi preoccupanti, a causa del modesto peso di AE.

52. Anche in questo settore, un eventuale mercato della vendita al dettaglio di gas naturale ai piccoli clienti di estensione nazionale non costituirebbe un mercato interessato per la valutazione dell'Operazione.

Infatti, la quota congiunta delle Parti in termini di PDR raggiungerebbe il [25-30]% circa, ma l'incremento dovuto ad ACEA Energia ([1-5]% circa) sarebbe insufficiente a destare preoccupazioni concorrenziali (Delta HHI = 93). In termini di volumi, la quota congiunta delle Parti risulterebbe largamente al di sotto del 15%.

53. A livello macroregionale, invece, solo la macroregione Centro-Nord risulta un “mercato interessato”³³ e soltanto in termini di PDR serviti: in volume, la quota congiunta delle Parti sarà pari al [20-25]% nel 2024 (in sensibile diminuzione rispetto al 2022), con una variazione modesta dell’indice HHI (83 punti); in termini di clienti serviti, invece, la quota delle Parti raggiungerà il [40-45]%, con una variazione dell’indice di concentrazione di circa 340 punti.

IV.4.4 Gli effetti dell’Operazione

54. Nel mercato in analisi, l’Operazione appare suscettibile di produrre effetti concorrenziali di rilievo nella Provincia di Roma e nella Regione Lazio.

Diversamente, laddove si dovesse ipotizzare un eventuale mercato di dimensione nazionale quest’ultimo non sarebbe un mercato tecnicamente interessato, mentre nel caso di mercati macroregionali, le macroregioni o non costituirebbero mercati interessati, oppure la quota congiunta delle Parti rientrerebbe nella *safe harbor* del 25%.

55. Per quanto riguarda le province in cui si avrebbe un mercato interessato in termini di PDR serviti ma non di volumi, esse si caratterizzano per essere mercati concentrati a causa della forte presenza (in termini di PDR serviti) del gruppo ENI, nei quali il contributo di ACEA Energia appare del tutto marginale e l’incremento dell’indice HHI è di poco superiore alle soglie di attenzione. Fa eccezione solo la Provincia di Terni, dove il gruppo ENI e ACEA Energia detengono quote comparabili sia in termini di PDR, sia in volume. In tali province, tuttavia, la quota delle Parti in volume talvolta è inferiore al 20% (Pisa, Terni), mentre negli altri casi l’incremento di concentrazione del mercato (in termini di volumi) a seguito dell’Operazione appare minimale e comunque inferiore alle soglie di attenzione.

Si può dunque ritenere che tali province costituiscono mercati in cui l’Operazione non appare in grado di produrre effetti concorrenziali di rilievo.

Simili considerazioni valgono per la Regione Umbria.

56. Per quanto riguarda le Province di Pistoia e di Barletta-Adria-Trani, si ritiene che gli effetti dell’Operazione siano da ritenere complessivamente trascurabili in ragione del peso marginale che tali province hanno sui consumi nazionali di gas naturale dei piccoli clienti e del fatto che sono collocate in regioni dove l’Operazione non avrà effetti concorrenziali di rilievo.

57. Per ciò che concerne il Lazio e la Provincia di Roma, in termini di clienti serviti la quota di Plenitude è già piuttosto elevata e AE contribuirà con una quota significativa, che porterà Plenitude a servire [70-75]% nella provincia di Roma e [65-70]% di quelli laziali. Sebbene le quote in volume rimangano tra il 35% e il 40% in entrambi gli ambiti, una così ampia copertura dei clienti, unita a elevati tassi di *retention*, potrebbe ostacolare significativamente lo sviluppo della concorrenza in tali mercati.

³³ Nella macroregione Nord la quota congiunta delle Parti risulta inferiore al 20% sia in volumi che in clienti. Nella macroregione Sud e Isole la quota in termini di volumi risulta inferiore al 20%, mentre quella in termini di PDR serviti arriva al [25-30] % circa, tuttavia, la variazione dell’indice di Herfindahl-Hirschman è inferiore a 100.

58. Sulla base dei dati di *switching*, che appaiono simili a quelli relativi ai clienti domestici nel settore elettrico, le Parti hanno negato che Plenitude e AE possano essere ritenuti *close competitors*, sostenendo che AE non sarebbe un vincolo competitivo per Plenitude.

In realtà, i dati sugli *switching* da AE verso Plenitude non sembrano contraddir la nozione che Plenitude sia un vincolo competitivo significativo per AE. Nel corso dell'istruttoria potranno essere approfonditi gli incentivi di Plenitude a internalizzare la concorrenza con AE aumentando i prezzi praticati ai clienti AE.

IV.5 I servizi per la mobilità elettrica

59. Sia Plenitude che ACEA Energia operano nei servizi per la mobilità elettrica, sia come gestori di infrastrutture di ricarica pubbliche (di seguito, “CPO” acronimo di *Charging Point Operator*), sia come fornitori di servizi di ricarica alla clientela finale (di seguito, “MSP”, acronimo di *Mobility Service Provider*).

Nel quadro della presente operazione, a seguito del c.d. *carving-out* delle attività di AE relative alla mobilità elettrica, AE offrirà tali servizi solo attraverso la controllata Umbria Energy.

60. Umbria Energy opera come CPO attraverso [80-90] punti di ricarica installati in [20-30] siti localizzati nel Comune di Terni, di questi [80-90] punti sono di tipo *quick* (potenza fino a 22 kW), mentre i rimanenti [1-5] sono di tipo *fast* (potenza tra 22 e 100 kW) e sono concentrati in un unico sito.

Tale società offre inoltre servizi di ricarica alla clientela finale.

61. Plenitude opera come CPO e offre servizi di ricarica a livello nazionale.

Nel Comune di Terni Plenitude è presente solo con [1-5] punti di ricarica di tipo *quick* gestiti dalla controllata Plenitude On The Road S.r.l. (di seguito, “POTR”). Nella Provincia di Terni vi sono [70-80] punti gestiti da POTR.

62. L’Operazione creerà, dunque, sovrapposizioni orizzontali sia nel mercato della gestione delle infrastrutture di ricarica pubbliche, sia nel mercato dell’offerta dei servizi di ricarica.

III.5.1 Il mercato della gestione di infrastruttura di ricarica pubbliche (mercato dei CPO)

63. Secondo la casistica comunitaria e nazionale, le infrastrutture di ricarica pubbliche sono distinte sulla base della potenza erogata e quindi del tempo di ricarica (prese *quick*, *fast* e *ultra-fast*, queste ultime di potenza superiore ai 100 kW) e sulla base della localizzazione (autostrade vs strade urbane ed *extra-urbane*).

In particolare, nel recente caso A557 - *ENEL X WAY ed EWIVA / Condotte abusive nel mercato dei servizi di ricarica elettrica*³⁴ l’Autorità ha individuato un mercato unitario per le infrastrutture di ricarica pubbliche di tipo *fast* e *quick* (dato che queste ultime in Italia hanno generalmente una potenza di 22 kW) localizzate in ambito urbano ed *extra-urbano* non autostradale.

64. L'estensione geografica di tale mercato è secondo le Parti nazionale, in linea con i precedenti comunitari e con il caso nazionale C12404 - *ENEL X-Volkswagen Finance Luxembourg/JVC*³⁵, nel quale l'estensione geografica del mercato, pur essendo stata definita in prima battuta nazionale, era stata lasciata, in ultima analisi, aperta.

³⁴ Cfr. provvedimento n. 31646 del 29 luglio 2025, in Bollettino n. 32/2025.

³⁵ Cfr. provvedimento n. 29945 del 9 dicembre 2021, in Bollettino n. 51/2021.

Nel citato caso A557, tuttavia, l'Autorità, sulla base di una più approfondita analisi, ha individuato come locale l'estensione geografica del mercato della gestione delle infrastrutture di ricarica fino a 100 kW (complessivamente, mercato delle infrastrutture c.d. a bassa potenza); tale estensione è stata in particolare circoscritta a *catchment areas* di ampiezza compresa tra 1 e 4 km centrate sui singoli impianti di ricarica.

65. Nell'ipotesi di un mercato di estensione nazionale, l'Operazione non produrrebbe effetti di rilievo in quanto il mercato rilevante della gestione delle infrastrutture di ricarica pubblica a bassa potenza in ambito non autostradale non costituirebbe un mercato tecnicamente interessato, data la quota marginale (*[inferiore all'1%]*) di Umbria Energy³⁶.

66. Considerando invece un mercato di dimensione locale, va rilevato che nel Comune di Terni risultano installati 112 punti di ricarica di tipo *quick/fast*, [80-90] dei quali di Umbria Energy.

67. Le Parti, su richiesta della Direzione, hanno prodotto una prima analisi delle *catchment areas* centrate sugli impianti di Umbria Energy.

Considerando *catchment areas* di ampiezza pari a 4 km, Umbria Energy detiene l'*[85-90] %* dei punti di ricarica in tutte le aree. In ventidue aree risultano presenti anche punti di ricarica di Plenitude, oltre a quelli di almeno un altro concorrente; a seguito della concentrazione, la quota congiunta in termini di punti di ricarica supererà il *[90-95] %*.

Considerando invece *catchment areas* di ampiezza pari a 1 km³⁷, le aree in cui anche Plenitude è presente si riducono a tre, ma *post* concentrazione Plenitude diventerà monopolista in tali aree.

68. L'Operazione appare, dunque, suscettibile di ostacolare la concorrenza effettiva, in particolare rafforzando la posizione di dominanza che Umbria Energy già detiene nell'area del Comune di Terni e nelle *catchment areas* relative ai propri impianti nella gestione delle infrastrutture pubbliche di ricarica a bassa potenza.

IV.5.2 Il mercato della fornitura dei servizi di ricarica ai clienti finali (mercato dei MSP)

69. Il servizio di ricarica agli utilizzatori di veicoli elettrici o *plug-in hybrid* presso le infrastrutture di ricarica è generalmente offerto da intermediari terzi che offrono anche una serie di servizi accessori (MSP). Tali intermediari sono in grado di offrire accesso alle infrastrutture di differenti CPO, mediante accordi di interoperabilità con questi ultimi, tipicamente sottoscritti per l'intero territorio nazionale (o, area inferiore solo data da un'eventuale operatività limitata dello stesso CPO).

Nel citato caso A557 tale mercato è stato quindi ritenuto di dimensione nazionale, in coerenza con la prassi comunitaria, in considerazione dell'assenza, almeno allo stato attuale, di caratteristiche di tali servizi che comportino una differenziazione di carattere geografico.

70. La quota di mercato detenuta da Umbria Energy in questo mercato è del tutto trascurabile, mentre Plenitude compete con altri primari operatori quali ENEL Energia, A2A, Hera Comm ecc.. L'Operazione non appare quindi in grado di produrre alcuna significativa modifica nella struttura concorrenziale di tale mercato.

³⁶ Il gruppo ENI detiene una quota (in termini di numero di prese installate) pari al *[30-35] %*, ma il delta HHI è pari a circa 14 punti.

³⁷ La Direzione ha ricalcolato tali *catchment areas* a partire dai dati forniti dalle Parti, seguendo in maniera più pedissequa l'approccio usato in A557, nel quale l'ampiezza del raggio per le infrastrutture a bassa potenza era stata individuata in 1 km o 4 km (e non 2 km come da dati forniti in notifica dalle Parti).

III.6 Effetti verticali derivanti dalla presenza del gruppo ENI nel mercato a monte dell'approvvigionamento all'ingrosso di gas naturale (M7)

71. Il gruppo ENI è storicamente uno dei maggiori importatori di gas naturale in Italia ed è conseguentemente attivo nel mercato dell'approvvigionamento all'ingrosso di gas naturale per la copertura del fabbisogno nazionale, mercato a monte del mercato della vendita al dettaglio di gas naturale.

72. L'estensione geografica di tale mercato è almeno nazionale, secondo la prassi nazionale e comunitaria.

73. Le Parti stimano che su questo mercato il gruppo ENI detenga una quota del [30-35]% in volume. I principali concorrenti sono Edison (17,6%), Azerbaijan Gas Supply Co. Ltd. (15,9%) e il gruppo Enel (6,3%).

74. *Prima facie*, il gruppo ENI possiederebbe in astratto la capacità di escludere i concorrenti dall'approvvigionamento di Acea Energia.

AE è presente a valle soltanto nella vendita di gas naturale ai piccoli clienti, dove detiene una quota dell'[1-5]% a livello nazionale. Essa non vende né ai grandi clienti, né ai clienti termoelettrici. La sua domanda rappresenta, dunque, una quota marginale, stimabile in meno dell'1%, della domanda di gas naturale all'ingrosso.

Per tale motivo, il gruppo ENI non appare avere alcun incentivo a escludere i concorrenti di AE dall'accesso alle proprie forniture di gas naturale.

Inoltre, una eventuale esclusione dei concorrenti dalle forniture ad AE comporterebbe effetti trascurabili sulla concorrenza.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame appaia suscettibile di ostacolare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/1990, in modo significativo la concorrenza effettiva, anche a causa della costituzione di una posizione dominante, nel mercato della vendita al dettaglio di energia elettrica ai clienti domestici, nel mercato della vendita al dettaglio di gas naturale ai piccoli clienti e nel mercato della installazione e gestione di infrastrutture di ricarica elettrica pubbliche a bassa potenza;

DELIBERA

- a) l'avvio dell'istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/1990, nei confronti delle società Eni Plenitude S.p.A. Società Benefit e Acea Energia S.p.A.;
- 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. 287/1990, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione Trasporti, Energia e Ambiente del Dipartimento per la Concorrenza 2 di questa Autorità, almeno tre giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;
- c) che il responsabile del procedimento è il dott. Fabio Massimo Esposito;
- d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione Trasporti, Energia e Ambiente del Dipartimento per la Concorrenza 2 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 novanta giorni decorrenti dalla data di delibera del presente provvedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Guido Stazi

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS2116 - AUTORITÀ DI SISTEMA PORTUALE DEL MAR TIRRENO CENTRALE - CONCESSIONI DEMANIALI MARITTIME CON FINALITA' TURISTICO-RICREATIVE - DELIBERA LUGLIO 2025

Roma, 18 settembre 2025

Autorità di Sistema Portuale del
Mar Tirreno Centrale

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua riunione del 15 settembre 2025, ha deliberato di rendere un parere motivato, ai sensi dell'articolo 21-bis della legge 10 ottobre 1990, n. 287, con riferimento alla Delibera del Commissario Straordinario dell'Autorità di Sistema Portuale del Mar Tirreno Centrale (in seguito "AdSP MTC") del 29 luglio 2025, n. 260, avente a oggetto "*procedura aperta per l'affidamento in concessione di n. 3 tratti di arenili demaniali da adibire a spiaggia attrezzata, ubicati sulla costa di Posillipo – indizione procedura di gara - determinazioni*" e al Disciplinare di gara approvato con la suddetta delibera, recante "*Procedura aperta per l'affidamento in concessione di nn.3 tratti di arenili demaniali da adibire a spiaggia attrezzata, ubicati sulla costa di Posillipo: arenile di mq 1.154,00 -ZD001 (Lotto A), arenile di mq. 1.183,00 - ZD002 (Lotto B) e arenile di mq 504,00 - ZD003 (Lotto C)*", conosciuti dall'Autorità a seguito di una segnalazione pervenuta il 12 agosto 2025.

Con la suddetta Deliberazione n. 260/2025, in particolare, l'AdSP MTC ha approvato l'avvio di una procedura aperta per l'affidamento in concessione di tre tratti di arenile demaniale ubicati sulla spiaggia di Posillipo per due anni. Con la medesima deliberazione, l'Amministrazione ha approvato l'Avviso e il Disciplinare di gara e ha disposto una proroga tecnica delle concessioni fino all'avvenuta aggiudicazione dei tratti di arenile oggetto della procedura.

Con riguardo ai criteri e ai principi applicabili in sede di procedura a evidenza pubblica ai quali fare riferimento, la Deliberazione in oggetto rinvia all'articolo 4 della legge n. 118/2022, specificando che le precedenti determinazioni assunte devono essere necessariamente rimodulate in conformità ai criteri espressi dalle intervenute modifiche normative, anche in relazione al riconoscimento dell'indennizzo per i concessionari uscenti.

Il Disciplinare di gara, tra le altre disposizioni, indica i requisiti di partecipazione alla procedura, suddivisi in: i) requisiti di idoneità professionale; ii) requisiti di capacità economica finanziaria; iii) requisiti di capacità tecnica professionale. Tra i primi, l'AdSP MTC include la "*iscrizione alla CCIAA con la denominazione della società attiva da almeno 3 degli ultimi 5 anni per l'esercizio di*

attività imprenditoriali balneari e/o turistiche”, precisando che in caso di raggruppamenti o consorzi il requisito deve essere posseduto da ciascun componente. Con riguardo ai requisiti attinenti alla capacità economica e finanziaria si prevede che il concorrente abbia “*conseguito nel triennio antecedente la data di pubblicazione dell'avviso pubblico [...] complessivamente un fatturato relativo alla gestione di attività di stabilimento balneare o di attività turistico ricettiva, non inferiore a €200.000 al netto di IVA*”. Tra i requisiti di capacità tecnica professionale è condizione di partecipazione “*l'aver gestito in maniera continuativa nel triennio antecedente la data di pubblicazione dell'avviso pubblico [...] un impianto con caratteristiche similari a quello oggetto di gara, (stabilimento balneare, lido ecc.) in regime concessorio ex art 36 del Codice della Navigazione ovvero in regime di autorizzazione ex art 45-bis c.n. [...] o aver gestito altra tipologia di attività turistica*”.

Al riguardo, l’Autorità, in linea con i propri numerosi interventi in materia di concessioni demaniali marittime con finalità turistico-ricreative¹, intende svolgere le seguenti considerazioni in merito ai diversi profili di criticità concorrenziale derivanti dalla Deliberazione n. 260/2025 e dall’allegato Disciplinare.

In primo luogo e con riferimento all’indennizzo, l’Autorità osserva come la nuova normativa, più volte richiamata nella delibera dell’AdSP MTC, preveda un evidente *favor* nei confronti dei soggetti titolari di concessione in relazione, tra le altre, alla previsione di un indennizzo per il concessionario uscente, ponendosi in contrasto con i principi della libera concorrenza.

In proposito, la posizione espressa dall’Autorità² circoscrive il riconoscimento di un indennizzo al concessionario uscente, da porre a base d’asta nella procedura selettiva, solo ai casi di tutela del legittimo affidamento (ove sussistente) del medesimo concessionario e comunque limitatamente al valore di eventuali investimenti da questo effettuati e non ancora ammortizzati al temine della concessione, per i quali non è possibile la vendita su un mercato secondario³. In tal modo, fermo restando il disposto dell’articolo 49 del Codice della Navigazione⁴, l’esigenza di rimborsare i costi non recuperati sopportati dal concessionario uscente risulterebbe compatibile con procedure di affidamento coerenti sia con i principi della concorrenza, sia con gli incentivi a effettuare gli investimenti⁵.

¹ Cfr. le segnalazioni di carattere generale AS2029 – *Proroga delle concessioni demaniali marittime, lacuali e fluviali con finalità turistico ricreative e sportive*, in Boll. n. 32/2024, AS1730 – *Proposte di riforma concorrenziale ai fini della legge annuale per il mercato e la concorrenza anno 2021*, in Boll. n. 13/2021, e AS1550 – *Concessioni e criticità concorrenziali*, in Bollettino n. 48/2018. Nel corso del 2024 e del corrente anno, inoltre, l’Autorità ha invitato molteplici amministrazioni comunali a disapplicare la normativa nazionale posta a fondamento delle determinazioni di proroga delle concessioni demaniali marittime con finalità turistico-ricreative per contrasto delle stesse con l’articolo 49 TFUE e con l’articolo 12 della Direttiva 2006/123/CE.

² Da ultimo nella segnalazione AS2029 cit.

³ Si veda anche quanto affermato dall’Adunanza Plenaria del Consiglio di Stato nelle sentenze gemelle del 2021, richiamando quanto statuito dalla sentenza della Corte di Giustizia nella sentenza del 14 luglio 2016, *Promoimpresa*, C-458/14 e C-67/15, EU:C:2016:558.

⁴ Da ultimo, la Corte di Giustizia, con la sentenza dell’11 luglio 2024, *Società Italiana Imprese Balneari*, C-598/22, EU:C:2024:597, ha ritenuto che “*L’articolo 49 TFUE deve essere interpretato nel senso che: esso non ostia ad una norma nazionale secondo la quale alla scadenza di una concessione per occupazione del demanio pubblico e salva una diversa pattuzione nell’atto di concessione, il cessionario è tenuto a cedere immediatamente, gratuitamente e senza indennizzo, le opere non amovibili da esso realizzate nell’area concessa, anche in caso di rinnovo della concessione*”.

⁵ Come ha affermato, quindi, il Consiglio di Stato nelle richiamate sentenze gemelle “[l]’indizione di procedure competitive per l’assegnazione delle concessioni dovrà, pertanto, ove ne ricorrano i presupposti, essere supportata dal

Come noto, la questione dell'indennizzo è stata recentemente oggetto del parere del 22 luglio 2025, n. 750, reso dal Consiglio di Stato sullo schema di decreto del MIT, riguardante l'individuazione dei criteri per calcolare l'indennizzo dovuto da parte del concessionario subentrante al concessionario uscente. Nel parere si evidenzia, tra l'altro, come *“nella specifica disciplina delle concessioni demaniali marittime, lacuali e fluviali per finalità turistico-ricreative e sportive non è dato rinvenire una disposizione che imponga il riconoscimento automatico e generalizzato di un indennizzo a favore del concessionario uscente, alla scadenza del rapporto concessorio”*.

Con riguardo alla previsione di cui all'articolo 49 del Codice della Navigazione, il Consiglio di Stato afferma che un legittimo affidamento maturato dal gestore uscente, tale da giustificare il diritto a un indennizzo, *“si può fondare esclusivamente sull’idea di non consentire, al subentrante, un indebito arricchimento, proiettabile come vantaggio competitivo”*. Inoltre, richiamando le sentenze dell'Adunanza plenaria n. 17/2021 e n. 18/2021, il Consiglio di Stato rileva come il riconoscimento di un indennizzo *“non sia soggetto ad automatismi, forfettizzazioni e generalizzazioni, ma sia subordinato alla concreta ed effettiva verifica della ricorrenza dei relativi ‘presupposti’”*.

Anche la Commissione europea con la lettera del 7 luglio 2025 ha affermato che *“qualsiasi obbligo imposto al nuovo concessionario in merito al versamento di una compensazione all’operatore uscente non deve essere tale da creare oneri indebiti che scoraggino, de iure o de facto, nuovi operatori dal partecipare alle procedure di selezione, e segnatamente che le disposizioni in materia di compensazioni devono rimanere limitate ai soli investimenti non ammortizzati e non essere di natura dissuasiva o comportare una sovracompensazione”*⁶.

L'Autorità ritiene che il richiamo operato dalla Deliberazione n. 260/2025 alla disciplina dell'indennizzo introdotta dall'articolo 4 della novellata legge n. 118/2022, anche tenuto conto dei predetti pronunciamenti, nella misura in cui si traduce in un evidente *favor* nei confronti dei soggetti già titolari di concessione, si ponga in contrasto con la disciplina unionale a tutela della concorrenza che deve essere osservata in occasione dello svolgimento di procedure di gara, con conseguente obbligo di disapplicazione.

Come noto, infatti, gli Stati membri sono tenuti a conformarsi ai principi e alle disposizioni euro-unitari e, ove la normativa interna configga con il diritto dell'Unione europea, se ne impone la relativa disapplicazione.

Ulteriori profili lesivi dei principi di concorrenza cui dovrebbero essere improntate le procedure a evidenza pubblica sono da individuarsi nei requisiti di partecipazione alla gara (*i.e.* requisiti di idoneità professionale, requisiti di capacità economica e requisiti di capacità tecnica professionale) indicati nel Disciplinare approvato con la Deliberazione n. 260/2025.

In primo luogo, l'obbligo per tutte le imprese partecipanti, anche in raggruppamento, dell'iscrizione alla Camera di Commercio per un periodo prolungato (da almeno tre anni negli ultimi cinque) risulta in contrasto con i principi di non discriminazione, parità di trattamento e proporzionalità cui devono essere improntate le procedure a evidenza pubblica al fine di garantire effettivamente, e non solo in

riconoscimento di un indennizzo a tutela degli eventuali investimenti effettuati dai concessionari uscenti, essendo tale meccanismo indispensabile per tutelare l'affidamento degli stessi”.

⁶ ARES(2025)5434411, recante *“individuazione dei criteri per calcolare l’indennizzo dovuto da parte del concessionario subentrante al concessionario uscente a seguito della procedura di affidamento delle concessioni demaniali per finalità turistico-ricreative e sportive nonché perla rideterminazione degli importi unitari dei canoni”*.

via astratta, la partecipazione di tutti i soggetti interessati. Tale requisito, infatti, produce necessariamente una ingiustificata limitazione dei potenziali partecipanti alla selezione, avendo l'effetto di escludere dal confronto competitivo tutte le realtà imprenditoriali emergenti che non possono vantare una così prolungata iscrizione alla Camera di Commercio oppure che hanno svolto attività di natura diversa da quella balneare o turistica. Tale ostacolo alla partecipazione alla procedura selettiva appare ingiustificato e sproporzionato rispetto alle caratteristiche dello specifico oggetto della procedura e agli impegni richiesti ai concessionari nello svolgimento del servizio di gestione delle aree demaniali oggetto di bando.

Analogamente restrittivo e idoneo a ridurre il confronto concorrenziale è il requisito del fatturato minimo di 200.000 euro realizzati nell'ultimo triennio in attività che prevedono la gestione di stabilimenti o di altra tipologia di attività turistica. Si ritiene che tali vincoli, che non attengono a criteri valutativi dell'offerta ma si pongono come limitazioni partecipative, non siano proporzionati, né giustificati dalla natura delle concessioni e producono l'effetto di limitare il confronto competitivo favorendo gli operatori uscenti⁷.

Con riferimento al requisito relativo al fatturato, si ricorda che esso può risultare gravoso e ostacolare ingiustificatamente l'accesso al mercato di alcuni operatori, incidendo sulle opportunità economiche delle imprese di minori dimensioni ovvero delle imprese non ancora affermate sul mercato con pregiudizio del confronto competitivo. I requisiti dimensionali da richiedere ai fini della partecipazione al bando dovrebbero essere invece limitati a beneficio di altri criteri che possano ugualmente garantire l'affidabilità e la serietà delle imprese e nello stesso tempo assicurare la più ampia partecipazione possibile dei potenziali interessati.

L'Autorità ritiene pertanto che le previsioni concernenti i requisiti di ammissione alla procedura a evidenza pubblica riportati nei punti 5.2, 5.3 e 5.4 del Disciplinare di gara risultino idonee restringere ingiustificatamente la concorrenza per l'affidamento in concessione di aree demaniali ad uso turistico ricreativo dal momento che ostacolano la partecipazione di soggetti che potrebbero invece efficacemente erogare il servizio in questione.

Si ricorda che, in tale settore, le procedure selettive devono concretamente soddisfare gli obblighi di trasparenza, imparzialità, rispetto della *par condicio* e confronto concorrenziale. Tali procedure, infatti, incidendo su risorse di carattere scarso in un contesto di mercato nel quale le dinamiche concorrenziali sono già affievolite dalla lunga durata delle concessioni in essere e dal continuo ricorso a proroghe, devono essere tale da garantire un reale ed effettivo confronto competitivo – e quindi le *chances* concorrenziali delle imprese contendenti – e non soddisfare solo apparentemente i predetti criteri.

Alla luce di quanto rappresentato, l'Autorità ritiene che l'Autorità di Sistema Portuale del Mar Tirreno Centrale avrebbe dovuto disapplicare la normativa nazionale posta a fondamento della Deliberazione n. 260/2025 e dell'allegato Disciplinare di gara, in quanto in contrasto con i principi e con la disciplina euro-unitaria di cui all'art. 49 TFUE e all'articolo 12 della Direttiva 2006/123/CE

⁷ Cfr., in altri settori, AS1885 – Procedura aperta multilotto per la conclusione di accordi quadro per la rilevazione e la somministrazione dell'insulina, in Boll. n. 14/2023; AS1605 – Restrizioni concorrenziali derivanti dalla formulazione di bandi di gara per l'affidamento di servizi di consulenza per l'implementazione delle politiche di coesione dell'Unione europea, in Boll. n. 33/2019; AS1564 – Federazione italiana di atletica leggera FIDAL – Elenco cronometristi, in Boll. n. 8/2019.

(c.d. “Direttiva Servizi”) e procedere all’espletamento di procedure di gara rispettose dei principi di equità, trasparenza e non discriminazione.

Da ultimo, l’Autorità rappresenta che la valorizzazione dell’offerta economica in sede di gara, mediante una possibile maggiorazione del canone di concessione base annuo, potrebbe introdurre nella valutazione delle domande presentate un’importante variabile competitiva, purché il canone rifletta il reale valore economico e turistico del bene oggetto di affidamento. In tale caso, tuttavia, l’amministrazione concedente, dovrebbe individuare delle modalità che, secondo i principi di trasparenza, equità, non discriminazione, ragionevolezza e proporzionalità assicurino il contenimento dei prezzi e un’adeguata fruibilità per le diverse categorie di utenti finali⁸.

Ai sensi dell’articolo 21-bis, comma 2, della legge n. 287/1990 l’Autorità di Sistema Portuale del Mar Tirreno Centrale dovrà comunicare all’Autorità, entro il termine di sessanta giorni dalla ricezione del presente parere, le iniziative adottate per rimuovere le violazioni della concorrenza sopra esposte. Laddove entro il suddetto termine tali iniziative non dovessero risultare conformi ai principi concorrenziali sopra espressi, l’Autorità potrà presentare ricorso entro i successivi trenta giorni.

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

Comunicato in merito alla decisione dell’Autorità di non presentare ricorso ex articolo 21-bis della legge n. 287/1990 avverso la Delibera del Commissario Straordinario dell’Autorità di Sistema Portuale del Mar Tirreno Centrale del 29 luglio 2025, n. 260, avente a oggetto “procedura aperta per l’affidamento in concessione di n. 3 tratti di arenili demaniali da adibire a spiaggia attrezzata, ubicati sulla costa di Posillipo – indizione procedura di gara – determinazioni” e al Disciplinare di Gara approvato con la suddetta Delibera

Il 15 settembre 2025, l’Autorità ha deliberato di rendere un parere motivato, ai sensi dell’articolo 21-bis della legge n. 287/1990, in merito alla Delibera del Commissario Straordinario dell’Autorità di Sistema Portuale del Mar Tirreno Centrale del 29 luglio 2025, n. 260, avente a oggetto “procedura aperta per l’affidamento in concessione di n. 3 tratti di arenili demaniali da adibire a spiaggia attrezzata, ubicati sulla costa di Posillipo – indizione procedura di gara – determinazioni” e al Disciplinare di Gara approvato con la suddetta delibera, recante “Procedura aperta per l’affidamento in concessione di nn.3 tratti di arenili demaniali da adibire a spiaggia attrezzata, ubicati sulla costa di Posillipo: arenile di mq 1.154,00 -ZD001 (Lotto A), arenile di mq. 1.183,00 -ZD002 (Lotto B) e arenile di mq 504,00 - ZD003 (Lotto C)”.

Nel proprio parere motivato, l’Autorità ha ritenuto che il richiamo operato dalla Delibera n. 260/2025 alla disciplina dell’indennizzo contenuta nell’articolo 4 della legge n. 118/2022 e i requisiti di partecipazione alla procedura previsti dal Disciplinare di gara (i.e. requisiti di idoneità

⁸ Cfr. la segnalazione di carattere generale AS2029 – Proroga delle concessioni demaniali marittime, lacuali e fluviali con finalità turistico ricreative e sportive, sup. cit.

professionale, capacità economica e capacità tecnica professionale) si pongano in contrasto con la disciplina unionale a tutela della concorrenza di cui all'articolo 49 TFUE e all'articolo 12 della Direttiva 2006/123/CE, in quanto idonei a ostacolare ingiustificatamente la concorrenza nella procedura di gara in esame.

Con note del 10, 24 e 25 novembre 2025 l'Autorità di Sistema Portuale del Mar Tirreno Centrale ha fornito riscontro al parere motivato, inviando la Delibera del Presidente n. 357 del 24 novembre 2025 e il nuovo Disciplinare di gara ad essa allegato, con i quali ha: (i) revocato la precedente Delibera n. 260/2025; (ii) espunto ogni riferimento all'indennizzo nei confronti dei concessionari uscenti; (iii) rimosso le criticità riscontrate in relazione ai requisiti di idoneità professionale, capacità economica e capacità tecnico-professionale per la partecipazione alla gara.

Inoltre, è stata attribuita valorizzazione al contenimento delle tariffe e alle agevolazioni per residenti, famiglie numerose, *over 65* e disabili.

Preso atto delle iniziative assunte dall'Autorità di Sistema Portuale del Mar Tirreno Centrale, nella riunione del 2 dicembre 2025 l'Autorità ha deliberato di non impugnare dinanzi al Tribunale Amministrativo Regionale i provvedimenti in oggetto.

**AS2117 - COMUNE DI MONTE ARGENTARIO (GR) - CONCESSIONE DEMANIALE
MARITTIMA NEL PORTO TURISTICO DI PORTO ERCOLE**

Roma, 20 novembre 2025

Comune di Monte Argentario

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua adunanza del 18 novembre 2025, a seguito della ricezione di alcune segnalazioni e delle informazioni acquisite dall'Ente in indirizzo in data 10 ottobre 2025, ha deliberato di formulare le proprie osservazioni, ai sensi dell'articolo 21 della legge n. 287/1990, con riferimento ad alcune criticità concorrenziali derivanti dal ricorso all'autoaffidamento dell'area portuale del porto di Porto Ercole da parte del Comune di Monte Argentario e dalla previsione di procedere ad affidamenti in subconcessione di settori della medesima area, in applicazione della norma di cui all'articolo 45-bis del Codice della Navigazione. Come evidenziato nelle informazioni rese dall'Ente, le Norme Tecniche di Attuazione del Piano Regolatore Portuale di Porto Ercole, approvato con Deliberazione Comunale del 16 febbraio 2018, n. 21, prevedono che *“in ragione dell'esigenza di coordinamento unitario delle attività, gli specchi acquei e i beni ricompresi nell'ambito portuale di Porto Ercole sono affidati, in tutto o in parte: a) con titolo di durata cinquantennale intestato al Comune di Monte Argentario; b) con concessioni intestate a privati, previo esperimento delle procedure comparative”* (articolo 23). Le medesime Norme attuative stabiliscono che il Comune, a seguito dell'autoaffidamento, possa provvedere all'assegnazione in subconcessione, ai sensi dell'articolo 45-bis del Codice della Navigazione, dei settori funzionali previo esperimento delle procedure comparative¹, ovvero alla relativa gestione diretta².

Sulla base di tali premesse il Consiglio Comunale ha adottato la Deliberazione del 27 novembre 2024³, n. 87, con la quale ha definito di procedere con autoaffidamento della concessione demaniale marittima per la gestione dell'ambito portuale di Porto Ercole, per la durata di anni 50 a partire dal 1° gennaio 2025. Ha altresì previsto di espletare, a seguito di tale autoaffidamento, le procedure ad evidenza pubblica per le assegnazioni in subconcessione, ai sensi dell'articolo 45-bis del Codice

¹ La durata della subconcessione nonché l'entità del canone per questa dovuto è stabilita dal Comune in sede di predisposizione del bando per l'assegnazione, tenuto conto degli investimenti da effettuare, delle opere poste a carico del subconcessionario e dei conseguenti ammortamenti, nonché degli oneri afferenti agli specchi acquei destinati a spazi comuni di manovra e di accesso al porto (articolo 23, comma 3, delle N.T.A.).

² La progettazione e realizzazione delle nuove infrastrutture programmate con il P.R.P. è a carico dell'Amministrazione comunale, che dovrà a tal fine avvalersi, anche in via non esclusiva, delle risorse conseguenti ai canoni di subconcessione dei settori funzionali.

³ La Deliberazione reca: “Attuazione dell'art. 23 comma 1, lett. A) delle NTA del piano regolatore portuale di Porto Ercole. Concessione demaniale degli ormeggi presenti nell'area portuale in favore del Comune di Monte Argentario”.

della Navigazione, delle suddette porzioni di specchio acqueo ed aree all'interno dell'ambito portuale (con esclusione di indennizzi di sorta in favore dei detentori uscenti).

Nelle more dell'espletamento delle suddette procedure e a partire dal 1° gennaio 2025 l'Ente ha stabilito inoltre di procedere, con determinazione dirigenziale, all'affidamento, in regime di articolo 45-bis e a fronte del pagamento di un'indennità di occupazione, della gestione dei beni demaniali in favore degli attuali detentori dei titoli temporanei già rilasciati, sino all'individuazione dei nuovi sub-concessionari.

La medesima delibera fornisce gli indirizzi “*di natura indicativa e non esaustiva*” in relazione ai criteri di aggiudicazione per lo svolgimento delle procedure comparative volte all'affidamento in subconcessione *ex articolo 45-bis* del Codice della Navigazione delle singole porzioni demaniali ricadenti all'interno del porto di Porto Ercole⁴.

Con la successiva Deliberazione del Consiglio Comunale del 17 settembre 2025⁵, n. 65, il Comune richiama le precedenti delibere⁶, nonché l'esito positivo della perizia della quale era stato incaricato un consulente al fine di verificare la sostenibilità e la convenienza per l'Ente dell'affidamento in subconcessione a terzi soggetti (da effettuarsi ai sensi dell'articolo 45-bis del Codice della Navigazione), individuati con procedura ad evidenza pubblica, degli specchi acquei e aree insistenti nel porto di Porto Ercole.

Al contempo, il Comune, ribadendo di essere titolare della concessione demaniale marittima per la gestione del porto di Porto Ercole, fornisce indirizzo circa l'opportunità di procedere all'affidamento diretto della gestione di alcuni lotti di specchi acquei all'azienda speciale “Argentario Mobilità e Ambiente” (“AMA”), già operante e con comprovata esperienza nel settore della gestione dei moli e ormeggi⁷, compatibilmente e limitatamente alle reali disponibilità e capacità tecniche organizzative offerte dalla medesima⁸. La Deliberazione enumera alcuni vantaggi consentiti dalla gestione diretta quali: 1) la realizzazione delle opere portuali⁹; 2) la valorizzazione dei valori identitari e culturali e 3) la valorizzazione del servizio di rilevanza economica.

⁴ Con la successiva Deliberazione n. 7 del 31 gennaio 2025 si ribadiscono le determinazioni assunte con la Deliberazione n. 87/2024, escludendo che la realizzazione delle opere portuali possa avvenire attraverso il modulo del partenariato pubblico-privato. Quindi con la Determinazione dell'Area Pianificazione Territoriale del Comune n. 223 del 27 marzo 2025, che dà conto delle osservazioni e opposizioni pervenute a seguito della pubblicazione della Deliberazione n. 87/2024 sul BURT, si perfeziona la concessione al Comune di Monte Argentario della gestione dell'ambito portuale (sottoscritta in data 2 aprile 2025) e si stabilisce di procedere con l'affidamento provvisorio fino al 30 settembre 2025 *ex articolo 45-bis* agli attuali detentori già titolari di titoli temporanei già scaduti all'interno dell'area concessionari.

⁵ La Deliberazione reca “*Integrazione agli indirizzi impartiti con DCC N. 87 del 27/11/2024: Gestione diretta, da parte del Comune, per il tramite dell'Azienda Speciale AMA di parte della concessione demaniale marittima REP N. 1846 del 2/4/2025*”.

⁶ Tra queste, si cita la Deliberazione n. 59 del 1° settembre 2025, con cui sono stati approvati gli indirizzi operativi volti all'acquisizione dei pareri necessari per l'approvazione del Progetto di Fattibilità Tecnico-Economica (P.F.T.E.).

⁷ L'azienda avrebbe svolto efficacemente alcuni servizi del porto nel corso del 2024-2025.

⁸ Con la medesima Deliberazione il Comune ricorda che, nelle more dell'espletamento delle procedure, sono stati sottoscritti gli atti di affidamento provvisorio ai sensi dell'articolo 45-bis del Codice della Navigazione per la gestione dei beni demaniali in favore degli attuali detentori dei titoli temporanei già rilasciati, sino all'individuazione dei nuovi subconcessionari, fino alla data del 30 novembre 2025.

⁹ L'inizio delle opere è previsto non prima di ottobre 2027 per poi concludersi entro giugno 2029.

Con successiva Deliberazione di Giunta Comunale del 23 settembre 2025, n. 205, viene dunque confermato l'affidamento all'azienda speciale AMA della gestione di tre lotti (B, O, P), per la durata di tre anni, da perfezionarsi tramite sottoscrizione dell'atto di subconcessione *ex articolo 45-bis*¹⁰. Infine, la Deliberazione del Consiglio Comunale del 3 ottobre 2025 n. 74¹¹ ratifica l'affidamento diretto ad AMA dei menzionati lotti B, O e P e l'affidamento “*tramite procedure ad evidenza pubblica*” dei restanti lotti¹², approvando il progetto di concessione di servizi in regime di articolo 45-bis del Codice della Navigazione.

Trattandosi di concessioni di importo superiore alle soglie europee¹³, l'Ente dispone che l'affidamento sarà espletato mediante procedura ad evidenza pubblica di tipo aperto, ai sensi degli articoli 71 e 90 del d.lgs. n. 36/2023, con il criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa. Gli operatori potranno partecipare per un massimo di 2 lotti. È demandata alla Giunta Comunale la definizione dei criteri di valutazione delle offerte, ai fini dell'aggiudicazione dei singoli lotti¹⁴.

Tutto ciò premesso, l'Autorità intende svolgere alcune osservazioni.

In particolare, si evidenzia che il Comune, in base al principio di autoorganizzazione e al diritto unionale, è legittimato a esercitare i servizi pubblici di rilevanza economica “*nelle forme dell'amministrazione diretta ossia internalizzandoli e gestendoli con la propria organizzazione*” e, laddove intenda gestire direttamente l'approdo, “*il provvedimento comunale di auto-affidamento è superfluo*”¹⁵.

Ciò posto, l'Autorità intende rappresentare che la gestione dell'area portuale di Porto Ercole, in quanto servizio pubblico locale a rilevanza economica, soggiace alle previsioni di cui al d.lgs. n. 201/2022, secondo l'orientamento già più volte espresso dall'Autorità¹⁶.

In applicazione di tale normativa, l'Ente è tenuto ad analizzare ed esplicitare le ragioni economico-finanziarie e di efficienza sottostanti alla modalità di gestione scelta, anche rispetto alle diverse

¹⁰ L'affidamento ad AMA garantisce, secondo l'Ente, maggiore tempestività nell'organizzazione e nell'erogazione del servizio di ormeggio, in ragione della presenza stabile sul territorio e della pregressa esperienza gestionale, e risponde alla necessità di assicurare la gestione coordinata e integrata dei servizi portuali in coerenza con gli obiettivi strategici dell'Amministrazione, volti alla valorizzazione del porto turistico di Porto Ercole e alla tutela della sicurezza della navigazione e dell'approdo. AMA avrebbe già dimostrato, in precedenti gestioni, di garantire adeguati standard qualitativi nella conduzione dei servizi connessi alla mobilità e all'ambiente, “*circostanza che consente di ritenere il servizio di ormeggio affidato con livelli di qualità almeno equivalenti e verosimilmente superiori a quelli conseguibili attraverso procedure concorsuali*”.

¹¹ La Deliberazione reca “*Progetto della concessione di servizi e P.E.F. per la gestione della concessione demaniale REP 1846 del 2/04/2025 nel porto di Porto Ercole*”.

¹² Si tratta di tre affidamenti con durata di 3 anni (lotti C, D, M2) e di otto con durata di 12 anni (lotti E, F, G, H, I, L, M1, N). Il lotto A resta affidato ai diportisti Porto Ercole (APS) per lo svolgimento di attività di nautica sociale fino alla naturale scadenza del 2026.

¹³ È allegato alla Deliberazione il Piano Economico Finanziario, dal quale l'Ente ricava le informazioni per determinare il valore delle concessioni e l'importo da porre a base di gara per l'affidamento di ogni lotto. Si va da un corrispettivo a base di gara minimo di circa € 12.600 (lotto L) a un corrispettivo massimo di circa € 223.000 (lotto E).

¹⁴ Secondo il cronoprogramma allegato alla risposta del Comune di Monte Argentario, la procedura di affidamento in subconcessione - ai sensi dell'art. 45-bis del Codice della Navigazione - dei lotti non assegnati all'azienda speciale AMA, dovrebbe svolgersi tra novembre 2025 e febbraio 2026.

¹⁵ Cfr. TAR Liguria, sentenza n. 946 del 9 novembre 2021 e giurisprudenza ivi richiamata.

¹⁶ Cfr. AS2078 Comune di Numana (AN) – *Modalità di affidamento e gestione del porto turistico*, in Boll. n. 17/2025; nonché AS2088 Provincia di Latina - *Applicazione della Direttiva 2006/123/CE sulle concessioni demaniali marittime dedicate alla nautica da diporto*, in Boll. 25/2025 e AS2093 Comune di Napoli - *Affidamento e gestione delle concessioni demaniali nel porto turistico di Mergellina*, in Boll. n. 30/2025.

alternative, nell'ambito della relazione preventiva di cui all'articolo 14 del richiamato decreto, che il Comune ha l'onere di predisporre¹⁷.

Nel caso di specie, l'Autorità rileva che il Comune di Monte Argentario non ha adottato alcuna relazione *ex articolo 14 del d.lgs. n. 201/2022*. Sebbene dai provvedimenti che hanno definito l'iter di auto-affidamento della concessione emergano le motivazioni di convenienza ed efficienza rispetto alla gestione diretta del porto, risulta assente un impianto motivazionale volto a chiarire e a giustificare la scelta dell'Ente di procedere tramite affidamenti in subconcessione delle aree autoassegnate, con uno strumento (l'articolo 45-bis del Codice della Navigazione) che mal si presta ad affidamenti tramite procedura ad evidenza pubblica. La norma, infatti, disciplina la differente ipotesi in cui il concessionario, distinto dal concedente, affidi ad altri soggetti la gestione delle attività oggetto di concessione, previa autorizzazione dell'autorità competente¹⁸.

Sul punto, il giudice amministrativo di secondo grado ha rilevato che “*la ratio della previsione dell'autorizzazione è di fare sì, da un lato, che non sia elusa la normativa in tema di concorrenza (evitando che il concessionario possa acquisire un'indebita rendita di posizione con l'assicurarsi il bene e poi con il ritrasferirlo a terzi alle condizioni da esso arbitrariamente fissate), dall'altro lato, che per tutta la durata della concessione l'Amministrazione concedente possa sempre verificare che il bene pubblico sia in concreto utilizzato da soggetti idonei (C.d.S., Sez. VI, 3 febbraio 2017, n. 465), cioè che essa possa sempre controllare che il terzo sia altrettanto capace e affidabile quanto il concessionario*”¹⁹.

Da tali indicazioni appare evidente che l'istituto di cui all'articolo 45-bis del Codice della Navigazione, da un lato, non può costituire strumento attraverso il quale eludere l'applicazione delle cogenti disposizioni del d.lgs. n. 201/2022, dall'altro, presuppone una alterità di ruoli tra soggetto concedente e soggetto concessionario, tale per cui “*il rapporto concessorio è tra titolare e concessionario*”, circostanza che non si verifica nel caso di specie (in cui il Comune è allo stesso tempo ente concedente e soggetto concessionario).

Inoltre, la norma non fa alcun riferimento allo svolgimento di procedure ad evidenza pubblica in caso di subaffidamento ad altri soggetti, prevedendo una mera autorizzazione da parte dell'autorità competente.

Pertanto, piuttosto che ricorrere allo strumento di cui all'articolo 45-bis del Codice della Navigazione, il Comune avrebbe dovuto espletare direttamente una vera e propria procedura di gara per l'affidamento a terzi di alcuni settori dell'ambito portuale di Porto Ercole, ferma restando la

¹⁷ In base a tale disposizione, ai fini della scelta della modalità di gestione del servizio e della definizione del rapporto contrattuale, l'ente locale deve tenere conto delle caratteristiche tecniche ed economiche del servizio da prestare, inclusi i profili relativi alla qualità del servizio e agli investimenti infrastrutturali, della situazione delle finanze pubbliche, dei costi per l'ente locale e per gli utenti, dei risultati prevedibilmente attesi in relazione alle diverse alternative, anche con riferimento a esperienze paragonabili, nonché dei risultati della eventuale gestione precedente del medesimo servizio sotto il profilo degli effetti sulla finanza pubblica, della qualità del servizio offerto, dei costi per l'ente locale e per gli utenti e degli investimenti effettuati. L'Ente deve altresì esplicitare le ragioni e la sussistenza dei requisiti previsti dal diritto dell'Unione europea per la forma di affidamento prescelta, nonché illustrare gli obblighi di servizio pubblico e le eventuali compensazioni economiche, inclusi i relativi criteri di calcolo, anche al fine di evitare sovraccompensazioni.

¹⁸ L'articolo 45-bis del Codice della Navigazione prevede che “*il concessionario, previa autorizzazione dell'autorità competente, può affidare ad altri soggetti la gestione delle attività oggetto della concessione. Previa autorizzazione dell'autorità competente, può essere altresì affidata ad altri soggetti la gestione di attività secondarie nell'ambito della concessione*”.

¹⁹ C.D.S., Sez. VII, sentenza n. 837 del 3 febbraio 2025.

facoltà di affidare in via diretta, in presenza di adeguata motivazione, alcuni lotti all’azienda speciale AMA.

Nonostante il Comune dichiari di voler svolgere procedure competitive ad evidenza pubblica per l’assegnazione dei titoli in subconcessione, il ricorso a una simile fonte normativa potrebbe invece agevolare l’assegnazione diretta delle concessioni a soggetti terzi, cosa che peraltro sta accadendo con i titoli provvisori che il Comune, nelle more dell’espletamento delle procedure, sta riconoscendo agli attuali titolari di concessione in via temporanea e previo pagamento di un indennizzo di occupazione.

In aggiunta a quanto sopra, non sono noti allo stato i criteri di valutazione delle offerte ai fini dell’aggiudicazione dei singoli lotti – enunciati solo in modo generico nelle prime delibere di indirizzo – e la cui definizione, nell’ultima Deliberazione del Consiglio Comunale del 3 ottobre 2025, è demandata alla Giunta Comunale.

In tema di criteri, l’Autorità intende rilevare che l’eccessiva valorizzazione dell’esperienza acquisita in attività svolte in regime di concessione può comportare significative restrizioni della concorrenza, nella misura in cui si traduce in una preferenza a favore di operatori già attivi nel mercato.

Si ritiene inoltre necessario ricordare che - ai sensi dell’articolo 19 del d.lgs. n. 201/2022 - la durata dell’affidamento deve essere sempre proporzionata all’entità e alla durata degli investimenti proposti dall’affidatario e comunque non eccedere il periodo necessario ad ammortizzare gli investimenti previsti.

In conclusione, si sollecita il Comune affinché adotti una relazione che giustifichi la scelta della modalità di gestione del porto di Porto Ercole - ai sensi dell’articolo 14 del d.lgs. n. 201/2022 - e, in caso di affidamento a terzi di porzioni dello stesso, si avvalga di procedure ad evidenza pubblica concretamente rispettose dei principi concorrenziali di equità, trasparenza e non discriminazione, a garanzia di un ampio accesso al mercato e di un reale confronto competitivo.

L’Autorità invita il Comune di Monte Argentario a comunicare, entro il termine di trenta giorni dalla ricezione della presente segnalazione, le iniziative assunte con riguardo alle criticità concorrenziali evidenziate.

La presente segnalazione sarà pubblicata sul Bollettino dell’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

PS12917 - SKY-PREZZI ABBONAMENTI TV

Provvedimento n. 31735

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO
NELLA SUA ADUNANZA del 18 novembre 2025;
SENTITA la Relatrice Professoressa Elisabetta Iossa;
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 nelle materie di tutela del consumatore e pubblicità ingannevole e comparativa" (di seguito, "Regolamento"), adottato dall'Autorità con delibera del 5 novembre 2024, n. 31356;
VISTA la comunicazione del 25 febbraio 2025, con cui è stato avviato il procedimento PS12917 nei confronti di Sky Italia S.r.l.;
VISTO il proprio provvedimento del 25 febbraio 2025, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'articolo 27, commi 2 e 3, del Codice del consumo, presso le sedi, anche secondarie, i locali e gli uffici di Sky Italia S.r.l. e delle società da essa controllate;
VISTA la comunicazione del 31 luglio 2025 con cui è stato reso noto alla parte che il termine di conclusione del procedimento è stato prorogato al 21 novembre 2025;
VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Sky Italia S.r.l. (di seguito, anche "Sky", il "professionista" o la "società"), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera b), del Codice del consumo, con sede legale in Milano, Via Monte Penice 7, C.F. e P.IVA 04619241005. La Società è attiva nella produzione e distribuzione di canali digitali a pagamento, di servizi di *pay per view* e di servizi di televisione interattiva, via satellite, via cavo, in *streaming live* e *on demand*, anche tramite il servizio "Now". Da dati forniti dalla stampa e reperibili sul web¹, Sky risulta avere oltre quattro milioni di clienti².
2. Il fatturato di Sky, al 31 dicembre 2024, risulta pari a 2.348.180.000 di euro, con un risultato operativo in negativo, pari a -241.162.000 euro³.

II. LE PRATICHE COMMERCIALI OGGETTO DEL PROCEDIMENTO

3. Il procedimento ha ad oggetto tre pratiche commerciali scorrette poste in essere da Sky riguardanti, rispettivamente:

¹ https://it.wikipedia.org/wiki/Sky_Italia

² <https://www.calcioefinanza.it/2023/01/30/quantи-abbonati-ha-sky-italia-2022/>

³ Voce "Risultato operativo" del conto economico del *Bilancio di esercizio al 31 dicembre 2024* di Sky Italia S.r.l.

- a) l'ingannevolezza delle comunicazioni di aumento dei costi degli abbonamenti ai servizi TV Sky - "Pratica *a*)";
- b) l'applicazione di tali aumenti a offerte Tv di Now il cui *claim* ("finché non dis dici") induceva a pensare che ne fossero escluse - "Pratica *b*)";
- c) la prospettazione alla clientela di offerte vantaggiose, con finalità di *customer retention*, confezionate in particolare mediante l'attivazione di pacchetti Tv aggiuntivi o servizi accessori (Sky Wi-Fi), le cui condizioni promesse vengono sistematicamente disattese in fattura - "Pratica *c*)".

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

III.1. *L'iter del procedimento*

4. Sulla base di informazioni acquisite ai sensi del Codice del consumo a partire da agosto 2024⁴ e di numerose segnalazioni ricevute a partire da maggio 2024⁵, il 25 febbraio 2025⁶ è stato avviato il procedimento istruttorio PS12917, contestando, in relazione a ciascuna delle tre pratiche commerciali sopra descritte, la possibile violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo.
5. Il 5 marzo 2025⁷ si sono svolti accertamenti ispettivi presso la sede legale della società.
6. Il 7 marzo 2025 Sky ha formulato istanza di accesso agli atti del fascicolo, che è stata evasa il 14 marzo 2025⁸. Sky ha formulato ulteriori istanze di accesso agli atti il 30 aprile 2025⁹ (evasa il 5 e il 7 maggio e il 5 e il 20 giugno 2025¹⁰) e il 12 settembre 2025¹¹ (evasa il 16 settembre 2025¹²).
7. Il 13 marzo 2025 Sky ha formulato un'istanza di audizione¹³. Il 27 marzo 2025¹⁴ e il 9 giugno 2025 si sono svolte le audizioni¹⁵.
8. Il 7 aprile 2025 Sky ha riscontrato la richiesta di informazioni formulata nella comunicazione di avvio¹⁶. Il 6 giugno 2025¹⁷ e il 25 giugno 2025¹⁸ Sky ha fornito chiarimenti relativi alle segnalazioni agli atti¹⁹.

⁴ Doc. 20, 26, 43, 53, 58 del fascicolo istruttorio.

⁵ Doc. 1-19, 21-25, 27-42, 44-52, 54-57, 59-63, 79, 81-82, 84-85, 88, 90-90bis, 93-99, 101, 103-104, 110, 114-118, 126-128.

⁶ Doc. 66.

⁷ Doc. 68 e 70.

⁸ Doc. 77-78.

⁹ Doc. 100.

¹⁰ Doc. 102, 106, 108, 111 e 113.

¹¹ Doc. 123.

¹² Doc. 124.

¹³ Doc. 76.

¹⁴ Doc. 83 e 91.

¹⁵ Doc. 112.

¹⁶ Doc. 89.

¹⁷ Doc. 109.

¹⁸ Doc. 114.

¹⁹ Cfr. nota 5.

9. Il 18 aprile la società ha presentato una proposta di impegni ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del consumo²⁰. Il professionista ha depositato una versione consolidata di tale proposta il 30 maggio, successivamente integrata il 25 giugno 2025²¹ e il 6 agosto 2025²².

10. Il 29 luglio 2025 l'Autorità ha deliberato di prorogare il termine finale del procedimento al 21 novembre 2025²³.

11. L'Autorità ha deliberato il rigetto della proposta degli impegni il 3 settembre 2025²⁴.

12. Il 10 settembre 2025 è stata comunicata la conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 17, comma 1, del Regolamento mediante invio della comunicazione di contestazione degli addebiti, assegnando un termine di 30 giorni per eventuali controdeduzioni scritte in replica da presentarsi al Collegio.

13. Il 13 ottobre 2025 è pervenuta la memoria finale del professionista²⁵. In tale sede il professionista ha formulato un'istanza di riesame del rigetto della proposta di impegni. In pari data è stato richiesto²⁶ il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ai sensi dell'articolo 17, comma 2, del Regolamento, che è pervenuto il 12 novembre 2025²⁷.

14. Il 30 ottobre 2025²⁸ è stato comunicato al professionista il rigetto dell'istanza di riesame.

II.2. Le evidenze acquisite

Pratica a): le comunicazioni di aumento di prezzo

15. Alla luce delle predette segnalazioni²⁹, in fase pre-istruttoria è stata inviata al professionista una prima richiesta di informazioni³⁰ relativa alle Condizioni generali di contratto (“CGC”) degli abbonamenti interessati dagli aumenti di prezzo, alle modalità di relativa comunicazione alla clientela, alla platea di abbonati interessati da tali aumenti e alla tempistica di applicazione degli stessi, nonché in relazione alle modalità per recedere a fronte dell'esercizio dello *ius variandi* da parte del professionista.

16. Nel riscontrare tale richiesta di informazioni³¹, Sky ha illustrato le modalità di comunicazione degli aumenti di prezzo agli abbonati, allegando i rispettivi modelli esemplificativi.

17. Dalla risposta di Sky si evince che il professionista comunica anzitutto gli aumenti nella fattura, la quale risulta così strutturata:

²⁰ Doc. 92.

²¹ Doc. 107 e 113.

²² Doc. 120.

²³ Decisione comunicata alla società il 31 luglio 2025 - Doc. 119.

²⁴ Decisione comunicata alla società il 4 settembre 2025 - Doc. 121.

²⁵ Doc. 131.

²⁶ Doc. 132.

²⁷ Doc. 137.

²⁸ Doc. 133.

²⁹ Cfr. §4.

³⁰ Doc. 20.

³¹ Doc. 26.

- ad inizio della prima pagina sono presenti le informazioni relative alla specifica utenza e, al centro della stessa, il “riepilogo fattura” con indicazione del totale da pagare, in caratteri evidenti blu su fondo azzurro;
- solo a metà della prima pagina, dopo le informazioni relative al *quantum* dovuto e alla scadenza per il pagamento, a caratteri minori rispetto al “Totale da pagare” è presente un primo titolo, in nero su sfondo bianco, “INFORMAZIONE IMPORTANTE”, al di sotto del quale, in caratteri ancora minori e non neretatti, si danno informazioni sui pagamenti eventualmente effettuati dopo la data di emissione della fattura; più giù, a seguire, un secondo titolo in neretto “COMUNICAZIONE IMPORTANTE”, al di sotto del quale, sempre in caratteri minori e non neretatti si legge: “*Ti invitiamo a visionare la comunicazione nella presente fattura sulla variazione delle condizioni contrattuali del pacchetto Sky Sport dal 1° giugno 2024 e sulla tua facoltà di recedere dall'offerta Sky Sport senza costi né spese*” (**Figura 1**). Tale comunicazione risulta interposta tra le indicazioni relative al pagamento dovuto (sopra) e un messaggio pubblicitario colorato e corredata da foto (sotto);

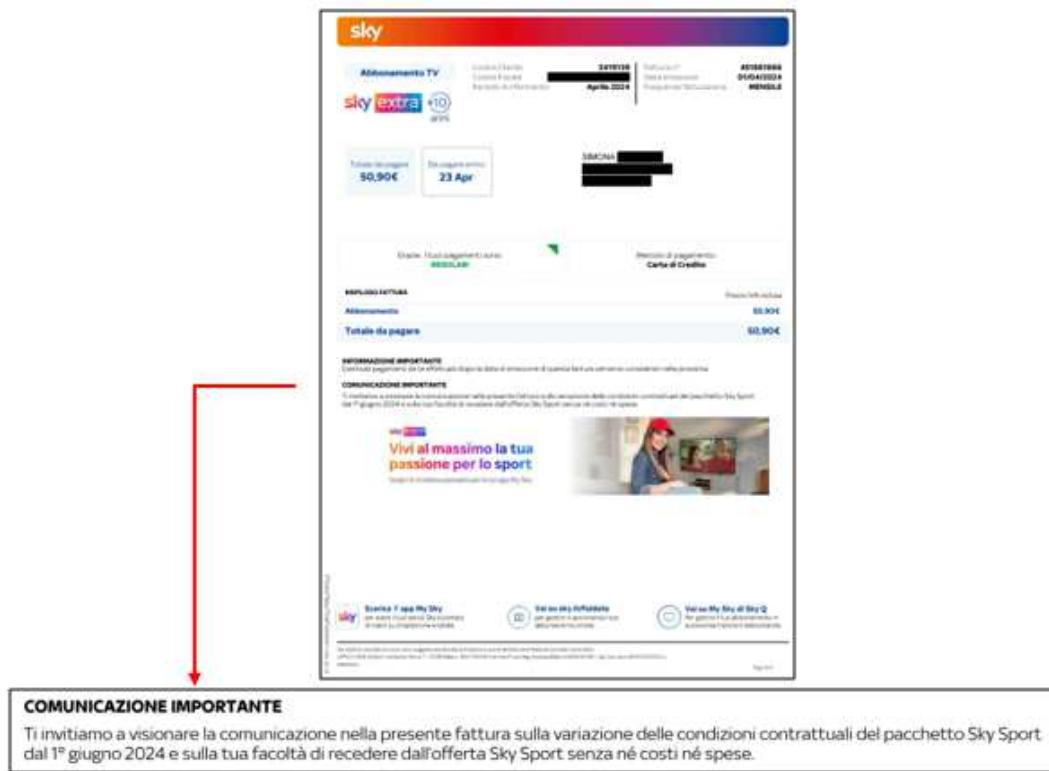


Figura 1

Esempio di fattura (prima pagina) con evidenza della “Comunicazione importate” relativa all'aumento di prezzo

- la “comunicazione nella presente fattura” citata nella frase di cui sopra, in cui dovrebbero esservi indicazioni sull’aumento e la connessa facoltà di recesso, non è rinvenibile né nella pagina seguente (la seconda della fattura) – in cui invece è presente il dettaglio dei servizi/abbonamenti attivi e dei

rispettivi costi per il periodo di fatturazione di riferimento – né nella successiva terza pagina in cui è presente una vistosa “locandina” pubblicitaria relativa ad alcuni contenuti in abbonamento;

- solo all'inizio della quarta e ultima pagina è inserita la seguente comunicazione (**Figura 2**) dove, come si può notare, le informazioni importanti sono nelle ultime righe:

Variazione delle condizioni contrattuali del pacchetto Sky Sport

Gentile Cliente, nella tua casa dello sport stai vivendo il più grande spettacolo del mondo, con tante novità esclusive in arrivo nei prossimi mesi.

Per le prossime tre stagioni (da luglio 2024 a giugno 2027) Sky Sport sarà sempre di più la casa delle Coppe Europee.

La UEFA Champions League avrà un nuovo format esteso con partite tutti i mesi da agosto a maggio e solo su Sky si potranno vedere 185 partite su 203 a stagione della competizione calcistica più prestigiosa d'Europa. La fase a gironi sarà più emozionante e imprevedibile grazie ad un unico girone da 36 squadre che renderà la UEFA Champions League il vero campionato Europeo. Ogni squadra giocherà più partite nella fase a gironi rispetto all'attuale formato (8 invece di 6) e incontrerà più avversari (8 diversi invece di 3). Altra novità è l'introduzione dei play off alla fine della fase a gironi per accedere agli ottavi di finale, dove inizierà la fase ad eliminazione diretta.

Anche la UEFA Europa League e la UEFA Conference League si rinnovano e da luglio 2024 a giugno 2027 le 343 partite a stagione delle due competizioni saranno trasmesse in esclusiva su Sky.

Le novità dell'offerta di sport di Sky non finiscono qui.

Dal 2024 e per 5 anni (fino al 2028) solo su Sky puoi goderti tutto l'anno lo spettacolo del grande tennis e le imprese dei tennisti italiani. Sky trasmette infatti in esclusiva i tornei ATP Masters 1000, ATP 500 e ATP 250 e i tornei WTA 1000, WTA 500 e WTA 250. In più, le grandi conferme di Wimbledon, degli Internazionali d'Italia, delle ATP Finals e della Davis Cup.

E solo su Sky puoi goderti tutta la stagione dei motori più lunga di sempre in diretta esclusiva, con 24 GP di Formula 1® e 21 GP di MotoGP™.

L'estate 2024 di Sky si colorerà d'azzurro. Solo su Sky puoi vedere tutte le 51 partite di UEFA Euro 2024 e dal 26 luglio puoi guardare i Giochi Olimpici di Parigi 2024 sui 10 canali Eurosport che saranno disponibili su Sky, di cui 8 nuovi interamente dedicati ai Giochi, per non perderti neanche una medaglia.

A partire dal 1° giugno 2024, se hai sottoscritto il pacchetto Sky Sport, il prezzo aumenterà di 6,90€ al mese.

Ti informiamo che **potrai richiedere la disattivazione dell'offerta Sky Sport in qualunque momento senza costi né spese fino al 30 giugno 2024**, con una delle seguenti modalità: chiamando il numero gratuito 800.178.093, dal sito [sky.it/servizio](#), recandoti presso un punto vendita Sky o inviandoci una PEC all'indirizzo [servizioclienti@pec.skytv.it](#). **In caso di richiesta di disattivazione successiva alla data di modifica contrattuale si applicheranno le nuove condizioni.** Ulteriori dettagli sul sito [sky.it/sky-ti-informa](#).

Figura 2

Comunicazione relativa alla variazione delle condizioni contrattuali, nella quarta ed ultima pagina della fattura (NDR, sottolineature ed evidenziazione aggiunta)

18. La fattura è resa disponibile nell'area riservata del sito *Sky.it*, nonché con le ulteriori seguenti modalità:

- ai clienti che hanno richiesto di ricevere via *email* un avviso di avvenuta emissione della fattura, viene inviata tale *email* che invita a prendere visione della fattura nell'area “*fai da te*”; nella *email* si informa il cliente del fatto che detta fattura contiene una comunicazione riguardante la variazione delle condizioni dell'offerta;
- ai clienti che *non* hanno richiesto di ricevere l'avviso di avvenuta emissione della fattura e per quelli che pagano con cadenza annuale o bimestrale, viene inviata una *email ad hoc* che riproduce la comunicazione di aumento di prezzo sopra descritta;
- ai clienti che *non* hanno richiesto di ricevere l'avviso di avvenuta emissione della fattura e che non hanno comunicato un indirizzo *email*, viene inviato un *SMS* con un *link* alla comunicazione di aumento prezzo oppure un messaggio sul televisore (c.d. “*Bmail*”) e un avviso analogo visualizzabile accedendo all'area riservata del sito *Sky.it*.

19. L'invio *email* dell'avviso di avvenuta emissione della fattura (che deve essere appositamente richiesto dall'utente in *opt-in*) reca la dicitura “*abbiamo emesso la tua nuova fattura: per consultarla ti basta accedere all'area Fai da te con il tuo Sky ID*” e solo sotto gli estremi della fattura stessa (importo, scadenza, ecc.), in carattere minore e non evidenziato, contiene l'inciso “*La fattura contiene la comunicazione riguardante la variazione delle condizioni dei tuoi pacchetti Sky Sport e Sky Calcio*”, senza alcuna indicazione circa la tempistica di variazione e la connessa necessità, per recedere senza costi, di attivarsi entro la data indicata.

20. Quando l'utente non abbia optato per l'invio dell'avviso di emissione fattura, Sky comunica la variazione unilaterale in apposita *email* in cui l'oggetto è.... “(...)Variazione delle condizioni contrattuali dei pacchetti Sky Sport e Sky Calcio” e la prima frase contenuta è “*Ti invitiamo a leggere la comunicazione relativa alla variazione delle condizioni contrattuali dei pacchetti Sky Sport e Sky Calcio a partire dal 1° giugno 2024 e alla tua facoltà di disattivare l'offerta Sky Sport e/o Sky Calcio senza né costi né spese*”, salvo poi riprodurre però, a seguito peraltro di locandina pubblicitaria sui contenuti offerti, la comunicazione di cui alla **Figura 2**.

21. Comunicazioni simili a quelle rinvenibili nella fattura o nella *email ad hoc* sopra descritta sono pubblicate anche sul sito Sky.it, nella sezione “Sky informa” (<https://www.sky.it/info/moduli-contrattuali/sky-ti-informa>)³².

22. In sede di ispezione, il Professionista ha illustrato il processo aziendale relativo all'aumento dei prezzi e alla predisposizione della relativa comunicazione da trasmettere ai clienti, che è curato in prevalenza dalla struttura aziendale [omissis]*. Sono state acquisite alcune *email* [omissis]. Da quanto dichiarato³³ e dalla documentazione acquisita³⁴ è in particolare emersa, a livello aziendale, la “preoccupazione” di enfatizzare - a fronte dell'aumento di prezzo - l'ampliamento dell'offerta di contenuti e il miglioramento del servizio reso, pur nella consapevolezza di doversi adeguare all'obbligo di preavviso e di dover consentire il recesso gratuito, come imposto dalla normativa in tema di comunicazioni elettroniche.

Pratica b): gli aumenti delle offerte “finché non dis dici”

23. Quanto alla seconda pratica – relativa all'uso nelle offerte Now di un *claim* (“*finché non dis dici*”) tale da indurre il consumatore a pensare che le stesse non siano suscettibili di *ius variandi* – è stata inviata a Sky una successiva richiesta di informazioni per verificare se e a quali di dette offerte il professionista abbia applicato gli aumenti di prezzo³⁵.

24. Sky ha affermato³⁶ di aver utilizzato il *claim* in discorso in relazione a due categorie di offerte.

25. Solo in relazione alle prime, Sky ha affermato di aver contrattualmente rinunciato alla possibilità di aumentare il prezzo in presenza dei giustificati motivi indicati nelle CGC del servizio Now (fatte salve circostanze dovute ad aumento delle aliquote IVA o a altro *factum principis*).

26. Quanto alle seconde³⁷, Sky ha ammesso di non aver mai in realtà rinunciato, nonostante il *claim*, alla propria facoltà – contrattualmente prevista e richiamata nelle “note legali” – di esercitare lo *ius variandi* in presenza di uno dei giustificati motivi previsti dalle proprie CGC. In particolare, il professionista avrebbe prospettato un prezzo “promozionale”, ossia più basso di quello “di listino”, riservandosi nelle CGC la possibilità di aumentarlo nonostante il *claim* pubblicitario, pur mantenendone la natura “promozionale” (ossia una misura ridotta rispetto al prezzo di listino). Al

³² Cfr. allegato 6 a Doc. 20.

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

³³ Cfr. allegato 1 a verbale ispettivo (Doc. 68).

³⁴ Cfr. es. allegato 2 a verbale ispettivo (Doc. 68), doc. rif. 1-6, 12 e 17.

³⁵ Doc. 43.

³⁶ Doc. 53 e 58.

³⁷ Sky ha dichiarato che a fine 2024 erano ancora vigenti [10.000-50.000] contratti relativi a tali offerte. Nella primavera 2025 tale numero era [omissis] a [10.000-50.000].

riguardo, Sky ha altresì precisato che le offerte “*finché non disdici*” in discorso venivano proposte a specifici clienti personalmente, tramite *email one-to-one*, e non tramite altri canali *one-to-all*.

27. Il professionista ritiene di avere dato sufficiente notizia al consumatore della possibilità di variare gli importi dovuti per tali offerte mediante l'inserimento di una “nota” nel corso del procedimento *online* per la sottoscrizione dell'abbonamento: tuttavia, negli esempi forniti (*screenshot*)³⁸, il riferimento allo *ius variandi* presente in tale informativa riguarda solo variazioni di prezzo dovute ad aumenti dell'aliquota IVA o ad altro *factum principis*, piuttosto che a mutate condizioni di mercato o altre sopravvenienze, invece contemplate dalle CGC. Il professionista ha poi sostenuto che il consumatore sarebbe stato altresì informato tramite il *link* “*scopri di più*”, presente nella *email* inviata al consumatore per proporre l'offerta in discorso³⁹.

28. Nel corso dell'ispezione, il Professionista ha riconosciuto che le CGC prevedevano la facoltà di Sky di aumentare il prezzo di listino di tali offerte, mentre “fisso” era solo il valore assoluto dello sconto promesso⁴⁰.

Pratica c): la difformità tra le condizioni prospettate e quelle concretamente applicate

29. Con riguardo, infine, alla terza pratica, diversi consumatori hanno riferito che, specie dopo aver manifestato l'intenzione di recedere o in prossimità della scadenza di un contratto, il professionista prospettava loro telefonicamente una nuova offerta a condizioni particolarmente vantaggiose, in alcuni casi riepilogate per iscritto, che però poi non venivano concretamente applicate.

30. In diverse segnalazioni⁴¹, i consumatori hanno allegato l'email che riepiloga e/o conferma l'avvenuto rinnovo contrattuale alle condizioni economicamente “allettanti” previamente prospettate telefonicamente, con indicazione degli sconti e della rispettiva durata (v. **Figura 3**). In tale sede, in particolare, il professionista sembra prospettare sconti sui singoli pacchetti, in alcuni casi indicando un prezzo minore “*anziché*” il prezzo di listino (e specificando che lo sconto sarà applicato sino a una certa data), in altri indicando lo sconto promesso mediante una cifra sottratta al prezzo di listino o anche al prezzo (già) scontato “*anziché*” al prezzo pieno (es. “Sconto... -5€”); infine, nelle *email* sembra che Sky applichi un ulteriore sconto “percentuale” (“-30%”) al costo mensile totale dell'offerta, risultante dalla somma dei prezzi mensili, scontati e non, dei singoli pacchetti che ne fanno parte. Le condizioni promesse risultano disattese – e, quindi, mai applicate – sin dalla prima fattura successiva all'ipotetica modifica migliorativa del contratto (v. **Figura 4 e 5**).

31. In altre segnalazioni⁴² è stato allegato uno *screenshot* dal quale sembra evincersi la possibilità di sottoscrivere *online* le offerte previamente prospettate (v. **Figura 5**). Nella pagina *web* di cui allo *screenshot* è presente l'avvertimento che “*Nella prima fattura utile avrai visibilità dell'offerta a cui hai aderito*”. Ciò malgrado, nella prima “fattura utile” le condizioni promesse risultano disattese (v. **Figura 6**).

³⁸ Cfr. allegato a Doc. 58.

³⁹ Cfr. allegato 2 a Doc. 53.

⁴⁰ Cfr. allegato 1 a Doc. 68.

⁴¹ Es. allegati a Doc. 30.

⁴² Es. allegati a Doc. 34.

32. Altre volte le proposte di rinnovo a condizioni vantaggiose verrebbero direttamente trasmesse, senza previo contatto telefonico⁴³, a mezzo *email* (v. **Figura 7**) e in calce alla fattura (v. **Figura 8**). Anche in questa ipotesi, le condizioni promesse risultano concretamente disapplicate già dalla prima fattura successiva all'intervenuto rinnovo del contratto (cfr. **Figura 9**) mediante l'espeditore di una modifica unilaterale avente a oggetto l'entità dello sconto promesso. Nella *email* contenente la proposta di rinnovo (**Figura 3**) si fa riferimento agli sconti praticati e alla rispettiva durata, mentre unicamente nella comunicazione/proposta in calce alla fattura (v. **Figura 4**) si informa della possibilità di modifica unilaterale dell'entità dello sconto promesso, peraltro mediante la destrutturazione dello sconto in due componenti con riserva di variare unilateralmente l'entità di una delle parti, financo azzerandola.



Figura 3

Estratto email contenente comunicazione rinnovo contrattuale (n.d.r.: nell'esempio, email del 16 settembre 2024)

⁴³ Cfr. es. allegati a Doc. 48.

	Periodo di riferimento	IVA	Prezzo IVA inclusa															
Abbonamento																		
Mese parziale Sky TV + Sport	16/09/24-30/09/24	22	25,95€															
Mese parziale Sconto Sky Smart	16/09/24-30/09/24	22	-7,05€															
Mese parziale Sconto Sky Smart	16/09/24-30/09/24	22	-12,45€															
Mese parziale Sky Cinema	28/09/24-30/09/24	22	14,00€															
Mese parziale Sconto Sky Smart	28/09/24-30/09/24	22	-0,80€															
Sky TV + Cinema + Sport	01/10/24-31/10/24	22	65,90€															
Sconto Sky Smart	01/10/24-31/10/24	22	-18,10€															
Sconto aggiuntivo Sky	01/10/24-31/10/24	22	-4,10€															
Totale fattura			50,75€															
Credito precedente			-10,91€															
Totale da pagare			39,84€															
La fattura emessa ai sensi del DPR 633/972, art. 21, è stata inviata elettronicamente al Sistema d'Intercambio dell'Agenzia delle Entrate. Contributo Ambientale Coni Assolto. Eco-contributo RAEE assolto ove dovuto. - N° Registro A.E.E.I.T 08020000002150																		
RIEPILOGO IVA <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Imponibile IVA</th> <th>Aliquota IVA</th> <th>Importo IVA</th> <th>Prezzo IVA Inclusa</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sky TV</td> <td>41,60€</td> <td>22%</td> <td>9,15€</td> <td>50,75€</td> </tr> <tr> <td>Totali</td> <td>41,60€</td> <td></td> <td>9,15€</td> <td>50,75€</td> </tr> </tbody> </table>					Imponibile IVA	Aliquota IVA	Importo IVA	Prezzo IVA Inclusa	Sky TV	41,60€	22%	9,15€	50,75€	Totali	41,60€		9,15€	50,75€
	Imponibile IVA	Aliquota IVA	Importo IVA	Prezzo IVA Inclusa														
Sky TV	41,60€	22%	9,15€	50,75€														
Totali	41,60€		9,15€	50,75€														

Figura 4

Estratto prima fattura successiva all'adesione all'offerta (n.d.r.: nell'esempio, fattura del 1º ottobre 2024)

Completa la richiesta

Condizioni Generali e Informativa Privacy

Per proseguire con la nuova offerta devi accettare i seguenti Termini e Condizioni

pagamento utilizzato per l'attuale abbonamento.

- Manterrà la tecnologia di fruizione e i materiali Sky (decoder, Smart Card, telecomando e/o alimentatore) ricevuti in comodato d'uso gratuito con il tuo attuale contratto di abbonamento al Servizio Sky con Profilo Sky Smart, saranno regolati ai sensi e per gli effetti di quest'ultimo contratto.
- Per tutte le informazioni sul diritto di recesso, inclusi tempi, costi, modalità e relativi moduli è possibile consultare la documentazione all'interno della pagina "Moduli contrattuali" di Sky.it

Ho letto e accetto le Condizioni generali di abbonamento Sky al Servizio Sky applicabili ai Profili Sky Open e Sky Smart, in caso di adesione all'offerta Intraentertainment plus, ho letto e accetto anche i termini e condizioni della formula Intraentertainment plus offerta ai clienti Sky applicabili ai profili Sky Open e Sky Smart.

Ho letto e accetto specificatamente le clausole degli artt. 4.2.1 (Condizioni per il Downgrade), 9 (Omissio pagamento e clausola penale), 11 (Durata del Contratto, rinnovo e Disdetta), 13 (Importi da corrispondere in caso di Recesso Anticipato), 20 (Cessione del contratto e dei crediti) delle Condizioni Generali di Abbonamento al Servizio Sky applicabili ai Profili Sky Open e Sky Smart.

Ho letto e accetto specificatamente le clausole degli artt. 5 (Durata di Intraentertainment plus), 9 (Garanzie e limitazioni di responsabilità) dei termini e condizioni della formula Intraentertainment plus offerta ai clienti Sky applicabili ai Profili Sky Open e Sky Smart.

Ho preso visione dell'informativa sulla privacy

RIEPILOGO COSTI

Nuovi costi mensili

Sky TV **14,90 €**
anziché 25,00€ fino al 14/03/2026

Sky Sport **22,90 €**
anziché 26,90€ fino al 14/03/2026

Sconto Sky Sport **-5,00€**

Sky Calcio **8,00 €**
fino al 14/03/2026

Sconto Sky Calcio **-2,00€**

Sky Cinema **10,00 €**
anziché 14,00€ fino al 14/03/2026

Sky Ultra HD **5,00 €**
fino al 14/03/2026

Sky Go Plus **incluso**

Sconto 30% **-18,24€**

TOTALE COSTI **35,56 €**

Costi da sostenere una sola volta

Attivazione profilo Sky Smart **0€**
anziché 19,00€

TOTALE COSTI **0€**

Conferma acquisto

 Nella prima fattura utile avrai visibilità della nuova offerta a cui hai aderito

Figura 5

Pagina di sottoscrizione online (n.d.r.: nell'esempio, offerta sottoscritta il 14 settembre 2024)

	Periodo di riferimento	IVA	Prezzo IVA inclusa															
Abbonamento																		
Opzione Tecnologia HD 4K	18/08/24-31/08/24	22	4,47€															
Opzione Tecnologia HD 4K	01/09/24-30/09/24	22	9,90€															
Mese parziale Sky TV + Famiglia + Cinema + Sport	14/09/24-30/09/24	22	25,38€															
Sky TV	15/09/24-30/09/24	22	13,07€															
Sky TV + Famiglia + Cinema + Sport	01/10/24-20/10/24	22	44,70€															
Opzione Tecnologia HD 4K	01/10/24-20/10/24	22	6,39€															
Totale da pagare			103,91€															
La fattura emessa ai sensi del DPR 633/1972, art. 21, è stata inviata elettronicamente al Sistema d'Intercambio dell'Agenzia delle Entrate. Contributo Ambientale Conai Assolto. Eco-contributo RAEE assolto ove dovuto - N° Registro A.E.E IT 08020000002150.																		
<table border="1"> <thead> <tr> <th>RIEPILOGO IVA</th> <th>Imponibile IVA</th> <th>Alliquota IVA</th> <th>Importo IVA</th> <th>Prezzo IVA Inclusa</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sky TV</td> <td>85,17€</td> <td>22%</td> <td>18,74€</td> <td>103,91€</td> </tr> <tr> <td>Totali</td> <td>85,17€</td> <td></td> <td>18,74€</td> <td>103,91€</td> </tr> </tbody> </table>				RIEPILOGO IVA	Imponibile IVA	Alliquota IVA	Importo IVA	Prezzo IVA Inclusa	Sky TV	85,17€	22%	18,74€	103,91€	Totali	85,17€		18,74€	103,91€
RIEPILOGO IVA	Imponibile IVA	Alliquota IVA	Importo IVA	Prezzo IVA Inclusa														
Sky TV	85,17€	22%	18,74€	103,91€														
Totali	85,17€		18,74€	103,91€														

Figura 6

Prima "fattura utile" successiva all'accettazione dell'offerta sub Figura 5 (n.d.r.: nell'esempio, fattura del 1° ottobre 2024)



Figura 7

Estratto email contente la proposta di sconto (nell'esempio, email del 29 agosto 2024)

Sky informa

Come anticipato nelle precedenti comunicazioni, l'offerta Sky Smart cui hai aderito, al prezzo scontato per 18 mesi, scadrà il **31/10/2024**.
 Ti ricordiamo che ti abbiamo riservato **uno sconto dedicato per ulteriori 18 mesi**, senza vincolo. Potrai così continuare a vedere i contenuti Sky che ami a **21,80€** al mese per **SKY TV + SPORT**.
 Risparmiando così **30,10€** al mese rispetto al prezzo di listino Sky Open per i prossimi 18 mesi.
Come si applicherà lo sconto: gli sconti ti verranno applicati alla scadenza della tua offerta Sky Smart, e non passerai così al prezzo di listino, come inizialmente previsto dalle condizioni della tua offerta.
 Lo sconto a te riservato si compone di uno sconto di **14,10€** al mese (che potrebbe ridursi proporzionalmente in caso di modifiche successive al 03/10/2024) e di un ulteriore sconto di **16,00€** su Sky TV.
 Ti ricordiamo che, se lo desideri, potrai comunque recedere senza alcun costo in qualsiasi momento e senza dover rimborsare gli sconti fruiti.
 Hai domande? Puoi trovare le risposte su scegli.sky.it/scontodedicato18mesi/

Figura 8

Dettagli dell'offerta proposta con prospettazione di sconto "destrutturato" in due componenti (nell'esempio, fattura emessa il 1° ottobre 2024 – Andr enfa aggiunta).

	Periodo di riferimento	IVA	Prezzo IVA inclusa
Abbonamento			35,43€
Sky TV + Sport	01/11/24-30/11/24	22	51,90€
Sconto Abbonamento Sky	01/11/24-30/11/24	22	-16,00€
Sconto aggiuntivo Sky Tv	01/11/24-01/11/24	22	-0,34€
Sconto aggiuntivo Sky Sport	01/11/24-01/11/24	22	-0,13€
Totale da pagare			35,43€
La fattura emessa ai sensi del DPR 633/1972, art. 21, è stata inviata elettronicamente al Sistema d'Intercambio dell'Agenzia delle Entrate. Contributo Ambientale Conai Assolto. Eco-contributo RAEE assolto ove dovuto - N° Registro A.E.E IT 08020000002150.			
RIEPILOGO IVA	Imponibile IVA	Aliquota IVA	Importo IVA
Sky TV	29,04€	22%	6,39€
Totali	29,04€		6,39€
			35,43€

Figura 9

Estratto fattura successiva all'adesione all'offerta dalla quale si evince che è stata applicata solo una delle due scontistiche prospettate (nell'esempio, fattura emessa il 1° novembre 2024).

33. Altre segnalazioni, infine, riferiscono di promesse telefoniche, parimenti disattese in fattura una volta ottenuta l'adesione del consumatore.
34. Nel corso delle attività ispettive Sky ha fornito informazioni relative alla gestione dei *call center* ([omissis]) da cui promanano le offerte che i segnalanti affermano non essere poi mantenute.
35. In particolare, il Professionista ha dichiarato che tutti gli operatori dei *call center* vengono formati tramite video illustrativi e linee guida, che sono state acquisite ([omissis]). Esse contengono le istruzioni impartite agli operatori dei *call center* sia per la gestione del cliente che chieda di esercitare il diritto di recesso (o il cui contratto sia prossimo alla scadenza) sia per la gestione dei reclami, in particolare quelli relativi all'esercizio del diritto di recesso o sfociati in una richiesta di disdetta. Dalle linee guida si evince che agli operatori viene richiesto di indagare il/i motivo/i della

disdetta richiesta dal cliente⁴⁴ e, una volta comprese le ragioni del recesso (es. prezzo troppo elevato, disservizi tecnici o amministrativi, scarso utilizzo, trasloco...), il *call center* [omissis] formulare – [omissis] – l’offerta di *retention*. Nel caso il cliente accetti la proposta, l’operatore deve procedere con la lettura del *vocal order* o tramite firma digitale e deve bloccare la lavorazione della eventuale richiesta di recesso precedentemente inviata dal consumatore. [omissis].

36. Dagli ulteriori reclami acquisiti in sede ispettiva risulta che in alcuni casi la difformità tra le condizioni promesse e quelle effettivamente applicate sia stata gestita dal singolo operatore - difformemente dalle linee guida - applicando uno storno *una tantum* ([omissis]). In altri casi sembra che il singolo operatore abbia promesso più di quanto fosse possibile (es. condizioni promozionali promesse per un periodo più lungo di quello consentito dall’offerta)⁴⁵ o che, per errore, il singolo operatore abbia applicato due volte il medesimo sconto (es. a causa di un doppio *click* sull’offerta), con conseguente prospettazione di offerte svantaggiose per la stessa Sky⁴⁶. In tali casi Sky ha fatto presente che il dipendente preposto all’attività di coordinamento dei *call center* ha dato indicazione di mantenere comunque le condizioni promesse e di avviare delle indagini interne.

37. La maggior parte degli episodi segnalati di non applicazione delle promozioni “promesse” sono stati ricondotti, nella prospettazione del professionista fornita in sede ispettiva e nei chiarimenti forniti in relazione alle singole segnalazioni dei consumatori, a problemi di carattere tecnico (disallineamenti del sistema), cioè difficoltà connesse al *software* di gestione delle offerte e relativa fatturazione, o a sporadici errori imputabili ai singoli operatori⁴⁷.

38. Da ultimo, si rileva, con riguardo a tutte e tre le condotte contestate, che tutte le segnalazioni acquisite al fascicolo istruttorio cui Sky ha avuto accesso sono state da Sky gestite adottando iniziative di *caring* a favore dei singoli consumatori⁴⁸.

IV. LE CONTRODEDUZIONI DELLA PARTE ALLA COMUNICAZIONE DI CONTESTAZIONE DEGLI ADDEBITI

39. Il 13 ottobre 2025⁴⁹ la società ha presentato le controdeduzioni alla comunicazione di contestazione degli addebiti del 10 settembre 2025⁵⁰.

40. Preliminarmente, Sky ha contestato la legittimità della reiezione della propria proposta di impegni. Anzitutto, Sky ha ritenuto la motivazione di tale decisione insufficiente con riguardo alle ragioni che giustificano l’interesse all’accertamento. Inoltre, Sky ha lamentato il difetto di valutazione in ordine all’idoneità, congruità e adeguatezza degli impegni proposti e il mancato bilanciamento tra l’interesse all’accertamento e l’interesse dei consumatori alla tutela che gli sarebbe stata accordata in caso di accoglimento degli impegni.

⁴⁴ [omissis]

⁴⁵ Cfr. es. allegato 2 a verbale ispettivo (Doc. 68), doc. rif. 27-29.

⁴⁶ Cfr. es. allegato 2 a verbale ispettivo (Doc. 68), doc. rif. 30.

⁴⁷ Cfr. allegato 1 a verbale ispettivo (Doc. 68), riscontro di Sky relativo alle segnalazioni agli atti (Docc. 109 e 114) e Memoria conclusiva (Doc. 131).

⁴⁸ Cfr. Doc. 109 e 114.

⁴⁹ Doc. 131.

⁵⁰ Doc. 122.

41. Nel merito delle condotte contestate il professionista rileva che, con riguardo a tutte e tre le pratiche contestate, non sussisterebbero i “presupposti sanzionatori di cui all’articolo 27 Codice del consumo”.

42. Quanto alla **pratica sub a)**, Sky ha affermato che la propria condotta sarebbe **i.** diligente, **ii.** inidonea ad alterare il comportamento economico del consumatore medio e **iii.** inidonea a configurare anche solo un illecito di pericolo. In particolare, secondo Sky:

i. il proprio agire sarebbe diligente in quanto **a)** il contenuto delle comunicazioni di aumento di prezzo sarebbe pienamente conforme alla normativa di settore (alla quale il professionista si sarebbe *sua sponte* conformato nel redigere le comunicazioni in discorso, pur ritenendosi estraneo all’ambito di applicazione di tale normativa) e **b)** avrebbe utilizzato “*ogni canale disponibile*” per comunicare alla propria *customer base* la modifica delle condizioni contrattuali”;

ii. la pratica in discorso sarebbe “*priva di idoneità distorsiva del comportamento economico del consumatore medio*” perché secondo Sky la nozione di “*consumatore medio*” si riferirebbe a un “*individuo razionale che si attiva per ottenere tutte le informazioni rilevanti, elabora in modo razionale le informazioni fornite ed è in grado di adottare decisioni consapevoli*”, mentre gli Uffici si sarebbero a suo dire discostati da tale parametro fino a estendere la tutela derivante dagli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo anche a un consumatore disinteressato, disattento o negligente o addirittura opportunista. Infatti, sottolinea Sky, solo un numero irrisorio di abbonati impattati dall’aumento dei prezzi hanno “*manifestato criticità*”, peraltro risolte da Sky a titolo di *caring*, e nel mese successivo all’invio della comunicazione di aumento dei prezzi si sarebbe registrato un “*picco di richieste di recesso*” dai pacchetti interessati dall’aumento di prezzo;

iii. la pratica, in ragione della inidoneità ad alterare le scelte del consumatore, non potrebbe configurarsi “neppure” – secondo Sky - come un illecito di pericolo.

43. In relazione alla **pratica sub b)**, Sky ritiene la propria condotta conforme al canone della diligenza professionale e inidonea a falsare le scelte del consumatore. In particolare:

i. Sky, in relazione alle offerte pubblicizzate con il *claim* “*finché non disdici*”, avrebbe: **a)** mantenuto invariato il prezzo ove le CGC non prevedessero lo *ius variandi* e **b)** variato il prezzo solo con riguardo alle offerte le cui CGC prevedessero espressamente tale facoltà, fermo restando “*il mantenimento di una percentuale di sconto rispetto al prezzo di listino pari a quella originariamente frutta*”;

ii. la condotta sarebbe priva di idoneità decettiva del comportamento economico del consumatore perché il *claim* “*finché non disdici*” sarebbe stato chiaramente riferito “*alla durata e al rinnovo dell’offerta, non all’immutabilità del prezzo in termini assoluti*”. Infatti, Sky sottolinea che le offerte Now prevedono un abbonamento a rinnovo automatico mensile che però garantirebbe al cliente una assoluta flessibilità in uscita, essendo possibile il recesso in qualsiasi momento senza costi, il che - sempre secondo il professionista - renderebbe l’informazione su futuri possibili aumenti di prezzo non determinante per la decisione iniziale di acquisto.

Quanto alla **pratica sub c)**, i rilievi di Sky si concentrano sulla non configurabilità di una pratica scorretta in quanto i “disallineamenti” contestati avrebbero natura “tecnica” o “episodica” e quindi non rivelerebbero un intento ingannevole né la negligenza del professionista e sarebbero in quanto tali ininfluenti sulle scelte economiche dei consumatori e parimenti inidonei a configurare anche solo un illecito di pericolo. In particolare, le eventuali difformità sopravvenute nella fase esecutiva inciderebbero sui rimedi contrattuali, ma non retroagirebbero alla fase in cui si esplica la libertà di

autodeterminazione negoziale del consumatore e comunque sarebbe assente l'elemento soggettivo richiesto dall'articolo 3 della legge 689/1981, attesa l'assenza di istruzioni da parte del professionista relative alla prospettazione alla clientela di offerte destinate a essere disattese.

Inoltre, ogni reclamo presentato dagli utenti sarebbe stato risolto mediante iniziative di *caring*.

Infine, secondo Sky la pratica in discorso sarebbe cessata alla luce delle specifiche misure organizzative poste in essere (implementazione di un apposito *team*, acquisizione di servizi professionali e *software* onerosi volti a prevenire i disservizi in oggetto). In particolare, [omissis]⁵¹.

44. Per tutte e tre le pratiche, Sky chiede il riconoscimento di circostanze attenuanti per: i) aver sistematicamente accolto e risolto i reclami ricevuti; ii) aver adottato “*iniziativa correttive*” in corso di istruttoria, avendo “*formulato e poi rafforzato un pacchetto di Impegni di rilevanza significativa (...) già sostanzialmente implementati in via spontanea*”; iii) aver deciso, [omissis], di “*affiancare all'esistente programma di compliance Antitrust [...] un programma di compliance che ha ad oggetto le norme a tutela del consumatore*”. Tale programma – di cui Sky ha prodotto la rispettiva documentazione⁵² – contempla misure [omissis], volte alla diffusione di una cultura aziendale improntata all'integrità, alla trasparenza e alla centralità del cliente. Il professionista ha già effettuato [omissis] (fase 1) e ha già effettuato [omissis] (fase 2)⁵³.

V. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

45. Poiché le condotte in questione riguardano il settore dei servizi televisivi a pagamento e le pratiche commerciali sono diffuse attraverso mezzi di telecomunicazione, il 13 ottobre 2025 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (“AGCOM”), ai sensi dell'articolo 27, comma 1-*bis* del Codice del consumo e comma 6, del Codice del consumo.

46. Con parere pervenuto il 12 novembre 2025, la suddetta Autorità ha evidenziato, in sintesi, di ritenere opportuno rendere il parere solamente ai sensi dell'articolo 27, comma 1-*bis*, del Codice del consumo, ritenendo la materia di cui al procedimento riconducibile alla propria “*specifica*” competenza regolamentare e di vigilanza (cfr. delibera 278/04/CSP, allegato A, in particolare articolo 4, commi 1, 3 e 5). L'AGCOM ha fatto presente di aver svolto attività di vigilanza a seguito di segnalazioni ricevute e ad esito di procedimenti di definizione delle controversie tra utenti e fornitori di servizi ai sensi dell'articolo 40 del TUSMAR e di aver conseguentemente avviato nei confronti di Sky un procedimento sanzionatorio tuttora in corso ai sensi dell'allegato A alla Delibera 278/04/CSP, in materia di rispetto degli obblighi di trasparenza delle offerte *pay-tv* commercializzate dalla stessa società e dei relativi termini contrattuali. L'AGCOM, pertanto, si è riservata, all'esito di tali attività istruttorie, di adottare i provvedimenti conclusivi di competenza.

⁵¹ Cfr. allegati [omissis] a Doc. 131.

⁵² Cfr. allegati [omissis] a Doc. 131.

⁵³ Sono ancora in corso [omissis] (fase 3).

VI. VALUTAZIONI

VI.1. Valutazioni

i) Valutazioni preliminari

47. Preliminarmente, quanto alle censure del professionista relative al rigetto della propria proposta di impegni si osserva che – come riconosciuto dalla stessa Sky nella propria memoria⁵⁴ – per pacifico orientamento della giurisprudenza amministrativa la valutazione da parte dell’Autorità degli impegni presentati dal professionista ha natura ampiamente e pienamente discrezionale⁵⁵. Tale valutazione rientra nell’ambito dell’autonomia di cui l’Autorità dispone relativamente alla determinazione delle proprie priorità d’intervento e si estrinseca nella facoltà di scegliere se proseguire il procedimento con l’adozione di un provvedimento sanzionatorio, questo essendo, per essa, il modo più appropriato per enunciare principi e regole di condotta utili a prevenire future pratiche commerciali scorrette, analoghe a quelle già in istruttoria⁵⁶.

ii) Valutazioni nel merito

48. L’avvio del procedimento ipotizzava tre violazioni da parte di Sky in relazione alle pratiche commerciali descritte alla sezione **II**, la cui scorrettezza è confermata alla luce delle evidenze istruttorie. In particolare:

Pratica a) - Le comunicazioni di aumento di prezzo

49. Le modalità di invio e il contenuto delle comunicazioni con cui Sky ha veicolato all’utenza, nei mesi di aprile e maggio 2024⁵⁷, gli aumenti di prezzo degli abbonamenti tv, descritte **sub a)**, sono ingannevoli ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo per i seguenti motivi.

50. Quanto alla comunicazione in fattura, il collocamento della comunicazione di aumento di prezzo solo nell’ultima (quarta) facciata della stessa fattura, dopo il riepilogo dei costi e il totale da pagare (prime due pagine) nonché dopo una locandina di carattere pubblicitario (terza pagina), rende assai scarsamente visibile l’informativa resa. Nessun rinvio a tale informativa in quarta pagina viene efficacemente anticipato all’interno della fattura, essendo anche il titolo “**C**OMUNICAZIONE **I**MPORTANTE” relegato in seconda posizione, al di sotto di altro titolo recante “**I**NFORMAZIONE **I**MPORTANTE”, ma avente ad oggetto tutt’altra tematica, e veicolando esso solo un sintetico *warning* sulla decorrenza dell’aumento, comunque redatto in caratteri minori e non nerettati, senza indicazione delle tempistiche da rispettare affinché il recesso sia gratuito.

Inoltre, la comunicazione di aumento contenuta nell’ultima pagina della fattura sebbene sia intitolata “**V**ariazioni delle condizioni contrattuali (...)", consta di un paragrafo molto lungo in cui sono date

⁵⁴ Doc. 131.

⁵⁵ Es., *ex multis*, Consiglio di Stato, VI, 25 ottobre 2024, n. 8520 - *PS11770 – Unieuro-Monclick vendite online -Problemi vari*; Cons. Stato, sez. VI, 18 giugno 2020, n. 3907, *PS10125 – Otis – Garanzia e responsabilità*.

⁵⁶ Cfr. *ex multis* Consiglio di Stato, VI, 25 ottobre 2024, n. 8520 cit.: “Se è vero, infatti, che gli impegni assunti dall’operatore possono essere in grado di ridurre od eliminare completamente gli effetti negativi della pratica scorretta è altrettanto innegabile che accanto a questo obiettivo l’Autorità persegue anche quello di scoraggiare per il futuro ogni tentativo di pratica scorretta. L’irrogazione della sanzione può essere, da questo punto di vista, più efficace rispetto alla correzione di un comportamento inizialmente censurabile e solo per l’intervento dell’Autorità riportato nell’alveo della correttezza” (conformi: Consiglio di Stato, Sez. VI, 12 gennaio 2022, sez. VI n. 203; Consiglio di Stato, VI, 18 giugno 2020, n. 3907, cit., Consiglio di Stato, VI, 21 marzo 2018, n. 1820, *PS7245 – Ryanair – Assicurazione Viaggio*).

⁵⁷ Mesi in cui sono state inviate le comunicazioni di aumento di prezzo con le modalità contestate.

numerose informazioni del tutto ultronee (di carattere promozionale sulle Coppe europee visibili con Sky Sport, sui tornei di tennis e le gare di Formula 1), mentre l'informativa relativa all'aumento di prezzo, alla rispettiva facoltà di recesso e alle modalità con cui questa può essere esercitata è relegata nelle ultime righe di tale paragrafo, senza alcuna enfasi grafica, bensì con gli stessi caratteri del testo che la precede, senza grassetto, né sottolineature, né cambi di colorazione (cfr. **Figura 2**). L'informativa risulta quindi *diluita e posticipata* rispetto numerose altre informazioni sui contenuti dell'abbonamento, e pertanto è verosimilmente oggetto di attenzione solo da parte del consumatore – più avveduto della media – che abbia la pazienza e/o l'interesse di leggere l'intero messaggio promozionale.

In ogni caso, anche il consumatore più avveduto che arrivi a tale informativa di quarta pagina si trova dinanzi ad un messaggio dal contenuto quantomeno ambiguo: infatti, ivi si legge che l'abbonato ha la facoltà di recedere gratuitamente “*in qualunque momento ... fino al 30 giugno 2024*”. Tale enunciato appare intrinsecamente contraddittorio e quindi confusorio, in quanto giustappone un'indicazione di assenza di limiti temporali (“*in qualunque momento*”) all'indicazione contestuale di un termine (nell'esempio, 30 giugno 2024). Il messaggio aggiunge poi un altro enunciato di non immediata comprensibilità, secondo cui “*In caso di richiesta di disattivazione successiva alla data di modifica contrattuale [nell'esempio, 1° giugno 2024] si applicheranno le nuove condizioni*”. Non è chiaro, infatti, se il professionista intenda limitarsi ad avvisare il consumatore del fatto che, in caso di richiesta di recesso tempestiva (es. entro il 30 giugno) ma successiva alla data di entrata in vigore delle modifiche contrattuali (es. 1° giugno) esse si applicheranno, *medio tempore*, fino a tale richiesta di recesso gratuito (mentre andrebbe da sé che esse non si applichino laddove il contratto venga sciolto prima della loro entrata in vigore) e se quindi il consumatore dovrà comunque sostenere il maggior costo del contratto, almeno sino alla data di gestione del recesso, oppure se la differenza gli sarà restituita. Al contempo, non è presente alcuna indicazione, peraltro assai più rilevante per il consumatore, circa il fatto che l'esercizio effettivamente “tardivo” del diritto di recesso – ossia oltre trenta giorni dall'entrata in vigore delle modifiche contrattuali – è, a differenza di quello entro il termine, oneroso, e cioè comporta dei costi a carico del consumatore. Quali siano tali eventuali oneri, poi, non è specificato.

51. Passando agli altri mezzi (rispetto alla fattura) coi quali Sky veicola la comunicazione, si rileva che anche l'invio per *email* dell'avviso di avvenuta emissione della fattura (che deve essere appositamente richiesto dall'utente in *opt-in*) non appare idoneo a sanare l'insufficienza della comunicazione: l'avviso, infatti, avverte il consumatore del fatto che è stata emessa una nuova fattura e solo dopo, in carattere minore e non evidenziato, fa presente che all'interno della fattura è presente una comunicazione relativa alla variazione delle condizioni contrattuali, senza peraltro alcuna indicazione circa la tempistica di variazione e la connessa necessità, per recedere senza costi, di attivarsi entro la data indicata.

52. L>alert sulla variazione unilaterale è meglio veicolato in caso l'utente non abbia optato per l'invio dell'avviso di emissione fattura: in tal caso Sky comunica la variazione unilaterale in apposita *email* in cui l'oggetto (“...*Variazione delle condizioni contrattuali dei pacchetti...*”) e la prima frase contenuta (“*Ti invitiamo a leggere la comunicazione relativa alla variazione delle condizioni contrattuali dei pacchetti...*”) sono un chiaro invito a prender visione della comunicazione relativa alle variazioni contrattuali e alla facoltà di recedere, con indicazione della data da cui le modifiche unilaterali diventeranno effettive. Tuttavia, anche in questo caso - dopo tale prima frase - viene

riprodotta, con tutti i suoi limiti, la comunicazione di cui alla *Figura 2*, a seguito peraltro di locandina pubblicitaria sui contenuti offerti.

53. Così congegnate, dati i descritti contenuti e le modalità con cui sono state veicolate, le comunicazioni di aumento di prezzo risultano inidonee a informare compiutamente il consumatore e quindi inidonee a consentirgli di scegliere consapevolmente se esercitare tempestivamente il diritto di recesso in modo gratuito, evitando così di incorrere nei relativi costi e/o di sopportare l'aumento di prezzo dell'offerta, ovvero se continuare consapevolmente a fruire del servizio di *pay tv* nonostante i rincari.

Da ultimo, quanto all'affermazione del professionista relativa all'asserita conformità della propria condotta al canone di "diligenza professionale" consumeristico derivante dall'asserita conformità alla normativa di settore, ci si limita a osservare l'autonomia e la complementarietà dei due plessi normativi e dei relativi *enforcement*. Ciò implica che il rispetto delle sole norme di settore non preclude comunque l'applicazione della generale disciplina consumeristica⁵⁸.

Pratica b) Gli aumenti delle offerte "finché non disdici"

54. Quanto alla pratica *sub b)*, l'utilizzo del *claim* "finché non disdici" in relazione alla categoria di offerte Now commercializzate da aprile 2021 a giugno 2023, cui Sky ha applicato, per sua esplicita ammissione, aumenti di prezzo a luglio 2024, integra una ulteriore violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo.

55. L'argomento del professionista secondo cui egli avrebbe agito secondo "diligenza professionale" avendo esercitato la facoltà di aumentare il prezzo in presenza di CGC che prevedevano lo *ius variandi* (e, viceversa, di non aver esercitato tale facoltà in relazione alle offerte le cui CGC non la prevedevano) non coglie nel segno, atteso che oggetto di contestazione non è la discrepanza tra un'azione concreta e quanto previsto nella disciplina contrattuale bensì la discrepanza tra il *claim* utilizzato per promuovere le offerte in discorso e l'aumento di prezzo che Sky ha in concreto esercitato a luglio 2024, in quanto facoltà che il professionista si è riservato nelle CGC.

56. Infatti, l'uso del citato *claim* – che costituisce strumento di aggancio e veicolo di informazione in fase pre-contrattuale – suggeriva al consumatore che le condizioni dell'offerta e, nella specie, il "prezzo promozionale" sarebbero rimaste invariate in costanza del vincolo contrattuale.

57. L'ingannevolezza non è sanata dalle note legali cui il professionista fa riferimento. Infatti, anche in alcuni degli esempi di note legali sottoposte al consumatore (e comunque accessibili solo cliccando appositamente il *link* "scopri di più" inserito nel processo di registrazione, dunque a consultazione eventuale e pertanto inidonee a colmare la lacuna informativa derivante dal *claim*) il professionista non sembra fare riferimento alla possibilità *tout-court* di esercitare lo *ius variandi* sul prezzo d'offerta in presenza di mutate condizioni di mercato (come contemplato dalle CGC), ma solo all'eventuale modificazione di prezzo derivante da una variazione delle aliquote IVA e/o sopravvenienze normativo-regolatorie e/o, tutt'alpiù, indirettamente derivante da un mutamento del prezzo di listino. Ne risulta confermato, pertanto, un quadro connotato da scarsa chiarezza, trasparenza e immediatezza.

⁵⁸ Cfr., per es., Consiglio di Stato, VI, 5 Aprile 2024, n. 3175 - *Poste Italiane – mancata consegna raccomandata*.

58. Parimenti irrilevante è l'obiezione di Sky secondo cui la possibilità di disdire l'abbonamento ogni mese, senza alcun costo, renderebbe “*l'informazione su futuri possibili aumenti di prezzo non determinante per la decisione finale di acquisto*”. L'effetto distorsivo, infatti, nel caso *de quo*, si produce nel momento in cui il consumatore compie la scelta se sottoscrivere o meno il contratto e tale scelta viene influenzata dall'utilizzo di un *claim* che lo induce a ritenere che il corrispettivo dovuto al professionista resterà sostanzialmente invariato nel tempo.

Pratica c) - La difformità tra le condizioni prospettate e quelle concretamente applicate

59. La pratica descritta *sub c)*, oggetto di diverse segnalazioni pervenute a partire dall'ottobre 2024⁵⁹, alla stregua della quale tale professionista è solito prospettare – in particolare a clienti il cui abbonamento sia in prossimità di scadenza ovvero a clienti che abbiano manifestato l'intenzione di esercitare il diritto di recesso – offerte vantaggiose (a scopo, quindi, di *retention*) che non vengono poi in concreto applicate, parimenti è idonea a integrare una pratica ingannevole ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo.

60. In particolare, in molti casi il vantaggio per l'utente viene prospettato quale sconto fruibile in caso di aggiunta di servizi diversi (ad es., Sky Wi-fi o Sky Mobile) da quello dell'abbonamento tv o pacchetti aggiuntivi all'interno dell'abbonamento tv (ad es. sport, cinema), salvo poi non essere mantenuto nelle fatture emesse successivamente all'adesione all'offerta.

61. Peraltra, i casi documentati in cui ciò è avvenuto denotano modalità comunicative artatamente volte ad esaltare la convenienza delle condizioni prospettate, nonché pretesti e rappresentazioni contabili dei prezzi finali in concreto applicati tali da agevolare Sky nel disattendere quanto promesso. Ad esempio, nel processo *online* che consente di sottoscrivere una delle offerte in discorso vengono utilizzate modalità comunicative dell'entità degli sconti che enfatizzano i vantaggi (ad esempio: prezzo più basso “*anziché*” prezzo “*pieno*”; prezzo pieno o prezzo più basso “*anziché*” prezzo pieno “*meno*” uno sconto; sconto percentuale sulla somma dei prezzi, scontati e non, di singole componenti dell'offerta). Nelle proposte di rinnovo contrattuale a condizioni vantaggiose, poi, il professionista evidenzia gli sconti praticati, mentre nella successiva comunicazione/proposta in calce alla fattura si riserva la possibilità di variare unilateralmente ed entro brevi termini l'entità dello sconto promesso, peraltro mediante un pretesto contabile che potrebbe risultare di non immediata comprensibilità (destrutturazione dello sconto in due componenti con riserva di variare unilateralmente *in peius* l'entità di una delle parti, financo azzerandola).

62. Conseguentemente, il consumatore intenzionato a interrompere il proprio rapporto con il professionista – nel caso di recesso – o non interessato a proseguirlo – nel caso di contratto in scadenza – potrebbe essere indotto ad una scelta commerciale diversa ed opposta (non recedere più e/o rinnovare e/o stipulare un nuovo contratto) proprio a seguito della prospettazione, nei modi descritti, di condizioni molto vantaggiose poi concretamente disattese anche attraverso artifici contabili.

In generale, quanto alla prospettazione di offerte di *retention* in modo ingannevole (destinate cioè a essere in disattese in fattura), ciò che emerge è una colpevole cattiva gestione di tali offerte caratterizzata da disallineamenti tecnici dei sistemi *software* attraverso cui esse vengono gestite e poi fatturate, rimanendo quindi confermate le molteplici segnalazioni agli atti.

⁵⁹ Data della prima segnalazione sulla problematica in discorso (Doc. 30).

iii) Valutazioni sulla posizione dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

63. L'AGCOM ha ritenuto di procedere al rilascio del parere richiesto solamente ai sensi dell'articolo 27, comma 1-bis del Codice del consumo, affermando che la “*condotta oggetto del parere attiene a profili di specifica competenza regolamentare e di vigilanza dell'Autorità, avuto riguardo alla trasparenza delle informazioni rese ai consumatori in relazione alle condizioni giuridiche ed economiche delle offerte proposte da Sky e alla disciplina applicabile anche in caso di modifiche unilaterali di contratto*”. Tale Autorità ha fatto presente che è in corso di svolgimento un procedimento sanzionatorio nei confronti di Sky in materia di rispetto degli obblighi di trasparenza delle offerte pay-tv commercializzate da Sky e dei rispettivi termini contrattuali e si è riservata l'adozione dei provvedimenti conclusivi di competenza.

64. Al proposito si rammenta che l'affermata attinenza a profili di competenza “*specifica*”, tutt'alpiù valevole con riferimento alla sola pratica *sub a)*, non implica l'esclusività di tale competenza: infatti, l'articolo 27 comma 1-bis del Codice del consumo individua un criterio generale di ripartizione preventiva delle competenze tra AGCM e Autorità di Vigilanza in tutti i settori regolati, assegnando in via esclusiva all'AGCM l'enforcement rispetto a tutte le condotte che danno luogo a una pratica commerciale scorretta, comprese quelle che potrebbero al contempo integrare la violazione di una norma di settore. La disciplina consumeristica non trova applicazione “*unicamente quando disposizioni estranee a quest'ultima, disciplinanti aspetti specifici delle pratiche commerciali sleali, impongono ai professionisti, senza alcun margine di manovra, obblighi incompatibili con quelli stabiliti dalla direttiva 2005/29*”⁶⁰.

VI.2. Conclusioni

65. Alla luce delle evidenze riportate in fatto e delle considerazioni che precedono, risultano confermate le tre pratiche commerciali scorrette contestate in avvio.

66. La pratica *sub a)* integra una violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo in quanto le comunicazioni di aumento dei costi degli abbonamenti a servizi TV Sky veicolate agli utenti nei mesi di aprile e maggio 2024 risultano effettivamente ingannevoli e idonee a incidere sulla decisione relativa alla prosecuzione in alternativa all'eventuale cessazione del rapporto contrattuale.

67. La pratica *sub b)* integra una violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo in quanto il professionista, in relazione a offerte Now TV commercializzate a partire da aprile 2021 e fino a giugno 2023, ha effettivamente applicato, nel mese di luglio 2024, aumenti di prezzo, esercitando lo *ius variandi* che si era riservato nelle CGC malgrado avesse promosso le offerte mediante il *claim* “*finché non disdici*”, *claim* induceva a pensare che esse fossero a prezzo fisso in costanza di rapporto.

68. La pratica *sub c)* integra una violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo in quanto il professionista, sinora e almeno a partire dal mese di ottobre 2024⁶¹, prospetta alla clientela offerte confezionate in particolare mediante l'attivazione di pacchetti Tv aggiuntivi o servizi accessori (Sky Wi-Fi) e l'enfatizzazione dei connessi vantaggi, con finalità di *customer retention*, le cui condizioni promesse risultano sistematicamente disattese in fattura.

⁶⁰ Corte di Giustizia UE, 13 settembre 2018, cause riunite C-54/17 e C-55/17. Tale principio ha trovato ampia conferma anche nella giurisprudenza amministrativa nazionale, cfr. Consiglio di Stato 1° ottobre 2021, n. 6596; Consiglio di Stato 27 dicembre 2021, n. 8620; Consiglio di Stato 27 febbraio 2023, n. 1953.

⁶¹ Doc. 30.

VII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

69. Ai sensi dell'articolo 27, comma 9, del Codice del consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 10.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

70. In caso di procedimento che abbia a oggetto una pluralità di illeciti amministrativi accertati, la giurisprudenza ha avuto modo di chiarire come, laddove le condotte siano dotate di autonomia strutturale e funzionale, ascritte alla responsabilità dei professionisti, si applica il criterio del cumulo materiale delle sanzioni, in luogo del cumulo giuridico.

71. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'articolo 27, comma 13, del Codice del consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

72. Ai fini della valutazione di gravità delle tre pratiche si tiene conto del fatto che il fatturato di Sky Italia S.r.l., al 31 dicembre 2024, risulta pari a 2.348.180.000 euro, con un risultato operativo (in perdita) pari a circa -241.1620.000 euro.

73. Con riguardo alla gravità della **pratica sub a)** va altresì tenuto conto del pregiudizio che la pratica è stata idonea a produrre sui consumatori, potendo le comunicazioni degli aumenti di prezzo, per come concegnate e veicolate, avere impedito il recesso tempestivo dagli abbonamenti, l'unico che sarebbe stato gratuito.

74. Quanto alla diffusione della pratica, si deve tener conto che la stessa ha riguardato circa [500.000-5 milioni] di clienti di Sky⁶². Al contempo, va rilevato che, in concreto, soltanto un numero esiguo di consumatori impattati dall'aumento di prezzo in discorso ha presentato reclamo lamentando criticità ([500-1.500] consumatori, pari a [omissis]) e che il mese successivo all'invio della comunicazione di aumento di prezzi Sky ha registrato un maggior numero di recessi ([omissis]) rispetto alla media del periodo precedente⁶³.

75. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere nei mesi di aprile e maggio 2024, periodo in cui sono state trasmesse le comunicazioni di aumento di prezzo ingannevoli.

76. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Sky Italia S.r.l. nella misura di 2.500.000 (*due milioni e cinquecentomila*) euro.

77. In considerazione del fatto che sussistono, nel caso di specie, più circostanze attenuanti in quanto il professionista ha risolto con idonee iniziative di *caring* le segnalazioni agli atti e i reclami sporti, anche tramite il riconoscimento di rimborsi ai consumatori, e ha deliberato l'adozione di un programma di *compliance* avente a oggetto la normativa a tutela del consumatore si ritiene di determinare l'importo della sanzione nella misura di 2 milioni (*due milioni*) di euro.

78. Con riguardo alla gravità della **pratica sub b)** va tenuto conto del fatto che il *claim* “finché non disdici” si è rivelato ingannevole, atteso che a luglio 2024 il professionista esercitava la facoltà

⁶² Doc. 89.

⁶³ Cfr. doc. 131.

di *ius variandi* che si era riservato nelle CGC: l'utilizzo di tale *claim* è stato dunque idoneo a indurre i consumatori a sottoscrivere le offerte in discorso nella errata convinzione che le relative condizioni economiche sarebbero invece rimaste invariate.

79. Quanto alla diffusione di tale pratica, va considerato che le offerte in discorso venivano proposte ai clienti personalmente (*one-to-one*) tramite *e-mail* e non erano rese pubbliche sul sito di Now o su altri mezzi di comunicazione⁶⁴ e che, nel momento in cui Sky ha aumentato il prezzo delle offerte in discorso (luglio 2024), il numero di consumatori impattati è stato relativamente esiguo (circa [10.000-50.000], pari a [*omissis*] del totale), specie se confrontato col numero totale di clienti del professionista (oltre [1-5 milioni]). Da ultimo, risulta che Sky abbia ricevuto in merito a tale pratica un numero di reclami non trascurabile (più di [1.500-5.000], circa il [*omissis*] dei clienti interessati)⁶⁵, specie se comparato col numero totale di consumatori contrattualizzati e quindi impattati dall'aumento di luglio 2024 (circa [10.000-50.000]).

80. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere dall'aprile 2021, data in cui è iniziata la commercializzazione (poi protrattasi per più di due anni) delle offerte con il *claim* indicato, sino a luglio 2024, data in cui Sky, diversamente da quanto prospettato ai consumatori mediante il *claim* utilizzato, ha applicato un aumento tariffario a tali offerte.

81. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecunaria applicabile a Sky Italia S.r.l. nella misura di 1.000.000 (*un milione*) di euro.

82. In considerazione del fatto che sussistono, in relazione a tale pratica, più circostanze attenuanti in quanto il professionista ha adottato iniziative di *caring* non solo a favore dei segnalanti presenti nel fascicolo, ma alla quasi totalità dei clienti che abbiano sporto un reclamo, in specie tramite il riconoscimento di *voucher*, e ha deliberato l'adozione di un programma di *compliance* avente a oggetto la normativa a tutela del consumatore, si ritiene di determinare l'importo della sanzione nella misura di 800.000 (*ottocentomila*) euro.

83. Con riguardo alla gravità della pratica *sub c)* va considerato che la prospettazione delle vantaggiose offerte di *retention*, poi non applicate, sia in grado di indurre a mantenere in vigore il rapporto contrattuale che altrimenti si sarebbe voluto interrompere, obbligando i consumatori a sostenere maggiori costi.

84. Quanto alla diffusione di tale condotta, va tenuto conto del numero dei consumatori potenzialmente interessati dalla pratica, attesa la capillarità della diffusione delle relative comunicazioni effettuate attraverso il ricorso ai *call center*. Va altresì considerato che in relazione a tale pratica Sky ha dichiarato di avere ricevuto circa [1500-5000] reclami⁶⁶.

85. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere almeno a partire da ottobre 2024⁶⁷ e risulta ancora in corso.

⁶⁴ Cfr. Doc. 58.

⁶⁵ Cfr. Doc. 89.

⁶⁶ Doc. 89.

⁶⁷ Doc. 30.

86. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Sky Italia S.r.l. nella misura di 2.000.000 (*due milioni*) di euro.

87. In considerazione del fatto che sussistono, nel caso di specie, più circostanze attenuanti in quanto il professionista ha in primo luogo adottato iniziative di *caring* e in particolare rimborsi, riconosciuti ai segnalanti presenti nel fascicolo, in secondo luogo ha deliberato l'adozione di un programma di *compliance* avente a oggetto la normativa a tutela del consumatore, e in terzo luogo ha intrapreso iniziative aziendali nel corso del procedimento istruttorio volte a incidere positivamente sui disallineamenti sopra descritti, si ritiene di determinare l'importo della sanzione nella misura di 1.400.000 (*un milione e quattrocento mila*) euro.

RITENUTO, pertanto, tenuto conto del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suseinte, che la pratica commerciale *sub a)* consistente nell'invio di comunicazioni di aumento di prezzo con le sopra descritte modalità e contenuti, risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale;

RITENUTO, pertanto, tenuto conto del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suseinte, che la pratica commerciale *sub b)* consistente nell'aver effettivamente applicato, nel mese di luglio 2024, aumenti di prezzo, esercitando lo *ius variandi* che si era riservato nelle CGC malgrado avesse promosso le offerte mediante il *claim* “*finché non disdici*”, *claim* che induceva a pensare che esse fossero a prezzo fisso in costanza di rapporto, risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo;

RITENUTO, pertanto, tenuto conto del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suseinte, che la pratica commerciale *sub c)*, consistente nel prospettare alla clientela di offerte vantaggiose, con finalità di *customer retention*, le cui condizioni promesse risultano sistematicamente disattese in fattura, risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II, *sub a)*, del presente provvedimento, posta in essere dalla società Sky Italia S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo, e ne vieta la reiterazione;

b) che la pratica commerciale descritta al punto II, *sub b)*, del presente provvedimento, posta in essere dalla società Sky Italia S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo, e ne vieta la reiterazione;

c) che la pratica commerciale descritta al punto II, *sub c)*, del presente provvedimento, posta in essere dalla società Sky Italia S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una

pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo, e ne vieta la continuazione;

d) di irrogare alla società Sky Italia S.r.l. in relazione alla pratica di cui al punto II *sub a)* una sanzione amministrativa pecuniaria di 2.000.000€ (*due milioni* di euro);

e) di irrogare alla società Sky Italia S.r.l. in relazione alla pratica di cui al punto II *sub b)* una sanzione amministrativa pecuniaria di 800.000€ (*ottocentomila* euro);

f) di irrogare alla società Sky Italia S.r.l. in relazione alla pratica di cui al punto II *sub c)* una sanzione amministrativa pecuniaria di 1.400.000€ (*un milione e quattrocentomila* euro);

g) 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 alla lettera c).

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

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

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

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

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

Ai sensi dell'articolo 27, comma 12, del Codice del consumo, in caso di inottemperanza al provvedimento, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 10.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 135, comma 1, lett. *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'articolo 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'articolo 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199 entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

PS12925 - ATAC-PROBLEMATICHE TRASPORTO PUBBLICO LOCALE*Provvedimento n. 31739*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO
NELLA SUA ADUNANZA del 25 novembre 2025;
SENTITO il Relatore, Saverio Valentino;
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 nelle materie di tutela del consumatore e pubblicità ingannevole e comparativa*", adottato dall'Autorità con delibera del 5 novembre 2024, n. 31356 (di seguito, "Regolamento");
VISTA la comunicazione del 18 febbraio 2025, con cui è stato avviato il procedimento PS12925 nei confronti della società ATAC S.p.A.;
VISTO il proprio provvedimento del 20 febbraio 2025 con il quale, ai sensi dell'articolo 27, commi 2 e 3, del Codice del consumo, è stato autorizzato un accertamento ispettivo presso i locali e gli uffici di ATAC S.p.A.;
VISTA la comunicazione, pervenuta in data 9 maggio 2025, con la quale la società ATAC S.p.A. ha presentato, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del consumo e dell'articolo 10 del Regolamento, una proposta di impegni, successivamente integrata nella versione definitiva e consolidata in data 11 agosto 2025;
VISTA la propria decisione del 4 giugno 2025 con la quale, ai sensi dell'articolo 8, comma 4, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, in considerazione della necessità di procedere alla valutazione degli impegni presentati dal Professionista;
VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. ATAC S.p.A., con sede legale in Roma (P.IVA 06341981006; di seguito anche "ATAC", "Società" o "Professionista"), in qualità di Professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera b), del Codice del consumo, è la società cui è affidata la gestione esclusiva del servizio di trasporto pubblico locale (di seguito, "TPL") non periferico del Comune di Roma Capitale.
2. Assoutenti - Associazione di Promozione Sociale, iscritta nell'elenco delle Associazioni dei Consumatori e degli utenti rappresentative a livello Nazionale di cui all'articolo 137 del Codice del consumo e membro del Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli utenti (di seguito, "CNCU").
3. UDICON - Unione per la Difesa dei Consumatori, iscritta nell'elenco delle Associazioni dei Consumatori e degli utenti rappresentative a livello Nazionale di cui all'articolo 137 del Codice del consumo e membro del CNCU.

II. LA CONDOTTA OGGETTO DEL PROCEDIMENTO

4. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del consumo, al Professionista è stata contestata una pratica commerciale scorretta in presunta violazione dell'articolo 20, comma 2, del Codice del consumo.

5. ATAC, in particolare, avrebbe sistematicamente mancato di raggiungere diversi obiettivi riguardanti la qualità e la quantità dei servizi erogati nel triennio 2021-2023 così come determinati nel contratto di servizio con il Comune di Roma (di seguito, "Contratto di TPL") e prospettati ai consumatori anche attraverso la Carta della Qualità dei Servizi del Trasporto Pubblico pubblicata dal Professionista (di seguito, "Carta della Qualità").

6. Gli obiettivi apparentemente disattesi da ATAC riguardano: la regolarità del servizio di trasporto di superficie e del trasporto di metropolitana, i presidi di sicurezza delle stazioni metropolitane (linea A e B-B1), il funzionamento di ascensori, montascale e scale/tappeti mobili, nonché l'illuminazione delle stazioni della metropolitana.

7. Nella comunicazione di avvio del procedimento, si rilevava come, a fronte del sistematico mancato raggiungimento dei citati obiettivi nel triennio 2021-23, ATAC non avesse assunto misure correttive adeguate a colmare le ripetute carenze, al fine di assicurare all'utenza il livello di servizio incluso nel Contratto di TPL e prospettato all'utenza. Analogamente, a fronte di tali carenze nel servizio erogato, nell'avvio si rilevava che ATAC non avesse adottato misure di adeguamento e/o rimborso parziale delle tariffe applicate, in considerazione dei potenziali disagi arrecati ai consumatori.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

III.1. L'iter del procedimento

8. Sulla base degli elementi in atti¹, in data 24 febbraio 2025² è stato comunicato alla Società l'avvio del procedimento istruttorio PS12925 in relazione alla pratica commerciale sopra descritta, in possibile violazione dell'articolo 20, comma 2, del Codice del consumo.

9. In data 24 febbraio 2025³, è stato svolto un accertamento ispettivo presso la sede legale del Professionista.

10. Nel corso del procedimento sono state ammesse a partecipare le associazioni di consumatori Assoutenti e UDICON⁴.

11. Con comunicazione del 28 marzo 2025⁵, ATAC ha depositato una risposta alla richiesta di informazioni presente nella comunicazione di avvio del procedimento⁶.

¹ Cfr. doc n. 1 di cui all'indice del fascicolo istruttorio.

² Cfr. doc n. 5 di cui all'indice del fascicolo istruttorio.

³ Cfr. doc. n. 7 di cui all'indice del fascicolo istruttorio.

⁴ Cfr. doc. nn. 13 e 20 di cui all'indice del fascicolo istruttorio.

⁵ Cfr. doc. n. 24 di cui all'indice del fascicolo istruttorio.

⁶ Cfr. doc. n. 5 di cui all'indice del fascicolo istruttorio.

12. Il 27 maggio e il 17 luglio 2025, si sono svolte le audizioni con il Professionista⁷. Nel corso della prima audizione, sono state richieste informazioni aggiuntive, fornite in data 19 giugno 2025⁸.

13. ATAC ha avuto accesso agli atti l'11 marzo, il 10 e il 24 settembre, e il 14 novembre 2025⁹.

14. In data 9 maggio 2025¹⁰, ATAC ha presentato, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del consumo e dell'articolo 10 del Regolamento, una proposta di impegni, successivamente integrata nella versione definitiva e consolidata in data 11 agosto 2025¹¹.

15. In data 3 settembre 2025¹², è stata comunicata alle Parti la conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 17, comma 1, del Regolamento ed è stato assegnato un termine di venti giorni per eventuali controdeduzioni scritte in replica, da presentarsi al Collegio.

16. UDICON ha avuto accesso agli atti il 10 aprile e il 12 settembre 2025 e ha depositato memorie il 23 settembre 2025¹³.

17. In data 3 ottobre 2025¹⁴ ATAC ha inviato controdeduzioni al Collegio.

18. In data 6 ottobre 2025¹⁵ è stato richiesto il parere all'Autorità di Regolazione dei Trasporti (di seguito, "ART"), ai sensi dell'articolo 17, comma 2, del Regolamento. Il parere è pervenuto in data 13 novembre 2025.

III.2. Gli elementi acquisiti e gli impegni del Professionista

19. Dalle evidenze istruttorie e dalle informazioni acquisite nel corso del procedimento è emerso quanto segue.

20. Durante il periodo oggetto del procedimento istruttorio, il Contratto di TPL prevedeva molteplici indicatori qualitativi e quantitativi che ATAC avrebbe dovuto rispettare nell'erogazione del servizio di trasporto pubblico. Tali indicatori includevano la regolarità del trasporto di superficie e di metropolitana, i presidi di sicurezza delle stazioni della metropolitana, il funzionamento di ascensori, montascale e scale/tappeti mobili, nonché l'illuminazione delle stazioni della metropolitana¹⁶.

21. Nel triennio 2021-23, la *performance* relativa all'indicatore di regolarità del servizio di trasporto di superficie e delle metropolitane B-B1 e C2 è stata costantemente inferiore allo *standard* previsto dal Contratto di TPL¹⁷.

22. Sempre nel suddetto periodo di riferimento, il servizio di metropolitana ha registrato una *performance* inferiore agli *standard* anche rispetto ad altri indicatori quali i presidi di sicurezza delle

⁷ Cfr. doc. nn. 35 e 44 di cui all'indice del fascicolo istruttorio.

⁸ Cfr. doc. n. 40 di cui all'indice del fascicolo istruttorio.

⁹ Cfr. doc. nn. 17, 55, 61 e 67 di cui all'indice del fascicolo istruttorio.

¹⁰ Cfr. doc. n. 30 di cui all'indice del fascicolo istruttorio.

¹¹ Cfr. doc. n. 47 di cui all'indice del fascicolo istruttorio.

¹² Cfr. doc. nn. 49, 50 e 51 di cui all'indice del fascicolo istruttorio.

¹³ Cfr. doc. nn. 27, 57 e 59 di cui all'indice del fascicolo istruttorio.

¹⁴ Cfr. doc. n. 62 di cui all'indice del fascicolo istruttorio.

¹⁵ Cfr. doc. nn. 63 e 66 di cui all'indice del fascicolo istruttorio.

¹⁶ Cfr. doc. n. 1 di cui all'indice del fascicolo istruttorio.

¹⁷ Cfr. *ibidem*.

stazioni metropolitane delle linee A e B, la funzionalità degli ascensori, dei montascale e delle scale/tappeti mobili (impianti di traslazione), nonché l'illuminazione delle stazioni¹⁸.

23. In base alle informazioni acquisite nel corso del procedimento, la Società, pur consapevole delle criticità legate alla regolarità del servizio di trasporto superficie e di metropolitana, al funzionamento degli impianti di traslazione e di illuminazione, nonché dei presidi di sicurezza, sarebbe intervenuta solo in misura marginale con riguardo ai disagi arrecati ai consumatori nel triennio 2021-23, a fronte del mancato raggiungimento dei suddetti obiettivi¹⁹.

24. In data 9 maggio 2025, ATAC ha presentato, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del consumo e dell'articolo 10 del Regolamento, una proposta di impegni, successivamente integrata nella versione definitiva e consolidata in data 11 agosto 2025, che si articola in cinque misure²⁰:

- i) una prima misura organizzativa riguardante l'introduzione di una procedura di rimborso rivolta ai titolari di un abbonamento annuale Metrebus in caso di ritardo superiore ai 15 minuti del mezzo di trasporto su cui intendono viaggiare;
- ii) una seconda misura consistente nel ristoro di tutti i consumatori in possesso di un abbonamento annuale valido almeno per un giorno nel corso del 2024;
- iii) una terza misura organizzativa riguardante l'assunzione e la formazione di nuovi operatori da destinare ai presidi delle stazioni della metro in qualità di agenti di stazione;
- iv) un'ulteriore misura di tipo organizzativo avente a oggetto l'adozione di un programma di *compliance* con specifico *focus* sulla tutela dei consumatori;
- v) una misura di tipo informativo che mira a potenziare i canali di informazione dedicati all'utenza.

25. In base alla prima misura la Società adotterà una procedura strutturata, in virtù della quale gli utenti titolari di un abbonamento annuale Metrebus potranno ottenere un rimborso nei casi in cui il mezzo di trasporto su cui intendono viaggiare registri un ritardo di oltre 15 minuti rispetto all'orario programmato. Il rimborso per il ritardo della corsa è pari a 0,50 euro e verrà erogato sotto forma di credito su un borsellino elettronico presente nell'App di ATAC. Tale credito potrà essere utilizzato per l'acquisto, personale o per terzi, di titoli di viaggio.

26. L'erogazione del rimborso è subordinata a una richiesta presentata dal cliente, entro 48 ore dall'avvenuto ritardo, attraverso una sezione apposita dell'App. Una volta effettuata la richiesta, il rimborso sarà erogato entro un limite massimo di trenta giorni a esito della verifica dei presupposti da parte di ATAC. Il totale dei rimborsi non potrà superare il valore complessivo corrisposto per l'acquisto dell'abbonamento. Sono esclusi dal rimborso i casi in cui ATAC abbia predisposto servizi sostitutivi ovvero abbia messo a disposizione modalità di trasporto alternativo a condizioni simili, nonché i casi in cui il ritardo sia dovuto a cause non imputabili alla Società²¹.

27. Con riferimento alla misura restitutoria, ATAC riconoscerà un ristoro nei confronti di tutti i consumatori il cui abbonamento annuale, sottoscritto nel 2023 o nel 2024, sia stato in corso di

¹⁸ Cfr. *ibidem*.

¹⁹ Cfr. doc. n. 7 di cui all'indice del fascicolo istruttorio.

²⁰ Cfr. doc. nn. 30 e 47 di cui all'indice del fascicolo istruttorio.

²¹ Il ritardo sarà imputabile ad ATAC in tutti i casi in cui ciò è previsto dal Contratto di TPL. In tal senso, si devono ritenere esclusi dalla responsabilità di ATAC i ritardi derivanti da cause di forza maggiore, ove queste impongano ritardi o riprogrammazioni delle linee (quali per esempio la presenza di cantieri o di incidenti, carenza di alimentazione elettrica della metro, provvedimenti di ordine pubblico).

validità almeno per un giorno nel corso del 2024 e che risultino titolari della Metrebus card e di un *account* dell'App della Società.

28. Riguardo l'ammontare del ristoro, tutti gli utenti in possesso di un abbonamento annuale valido almeno un giorno nel 2024 avranno diritto a un rimborso pari a 5 euro. Tra questi, coloro i quali abbiano avuto l'abbonamento attivo almeno per un'ulteriore annualità anche nel corso del triennio 2021-2023 avranno diritto a un ulteriore rimborso di 5 euro²². Gli importi saranno erogati automaticamente, attraverso l'accreditto dell'importo nel borsellino elettronico collegato alla Metrebus card di ciascun cliente, il quale potrà utilizzare tale somma per l'acquisto di biglietti o abbonamenti. Complessivamente, i possessori di un abbonamento annuale valido almeno un giorno nel 2024 potranno beneficiare di un piano di rimborsi superiore ai 3 milioni di euro.

29. Riguardo la terza e la quarta misura di natura organizzativa, la Società ha assunto l'obbligo di inserire nel proprio organico 61 nuovi operatori da destinare alle fermate della metro in qualità di agenti di stazione, sia tramite nuove assunzioni, sia con la riqualificazione del personale già in servizio, adottare un programma di *compliance* con specifico *focus* sulla tutela dei consumatori, inclusivo di processi gestionali interni, strumenti di monitoraggio e sessioni di formazione per i dipendenti. Il valore complessivo della terza misura è superiore ai 2 milioni e mezzo di euro.

30. Infine, con la quinta misura informativa, ATAC si è impegnata a potenziare i canali di comunicazione dedicati all'utenza, con lo scopo di accrescere la visibilità dei servizi a disposizione dei passeggeri e renderli più facilmente fruibili.

IV. CONTRODEDUZIONI DELLE PARTI

31. L'Associazione UDICON ha presentato controdeduzioni relative all'inidoneità degli impegni a sanare le criticità contestate al Professionista, contestando l'efficacia della procedura di rimborso presentata da ATAC, minata dalla possibilità di escludere i rimborsi in caso di predisposizione di servizi sostitutivi, nonché in caso di ritardi dovuti a cause non imputabili alla Società. Inoltre, in caso di rigetto della richiesta di rimborso UDICON ritiene auspicabile l'introduzione di una procedura di contestazione.

Ancora riguardo la procedura di ristoro, UDICON ritiene l'ammontare individuato non adeguato a ristorare i consumatori dai danni causati dal disservizio, nonché idoneo a tutelare i fruitori "occasionali" del servizio di TPL. Le stesse osservazioni sono state avanzate riguardo la misura restitutoria.

Infine, l'associazione non ravvede vantaggi tangibili per l'utenza nell'adozione del programma di *compliance* presentato dalla Società²³.

V. PARERE DELL'AUTORITÀ DI REGOLAZIONE

32. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento riguarda il settore del trasporto su strada, in data 6 ottobre 2025 è stato richiesto il parere all'ART, ai sensi e per gli effetti

²² I consumatori che risultino aver beneficiato dei ristori legati alla crisi pandemica già elargiti dal Professionista saranno esclusi dall'ulteriore rimborso di cinque euro.

²³ Cfr. doc. n. 59 di cui all'indice del fascicolo istruttorio.

di cui all'articolo 27, comma 1-bis, del Codice del consumo, nonché dell'articolo 17, comma 2, del Regolamento²⁴.

33. Con parere pervenuto in data 13 novembre 2025, la suddetta Autorità ha richiamato il quadro normativo di riferimento in materia di TPL e illustrato la specifica regolazione di settore applicabile alle condotte contestate al Professionista²⁵.

34. Il settore del TPL è disciplinato in ambito europeo dal Regolamento (CE) 1370/2007 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 23 ottobre 2007 e in ambito nazionale dal decreto legislativo 19 novembre 1997, n. 422 recante “*Conferimento alle regioni e agli enti locali di funzioni e compiti in materia di trasporto pubblico locale, a norma dell'articolo 4, comma 4, della legge 15 marzo 1997, n. 59*”, dal decreto-legge 24 aprile 2017, n. 50 recante “*Disposizioni urgenti in materia finanziaria, iniziative a favore degli enti territoriali, ulteriori interventi per le zone colpite da eventi sismici e misure per lo sviluppo*” e dal decreto legislativo 23 dicembre 2022, n. 201 recante “*Riordino della disciplina dei servizi pubblici locali di rilevanza economica*”.

35. Con riferimento alle condotte oggetto di esame, ART richiama il Regolamento (UE) n. 181/2011 del Parlamento europeo e del Consiglio del 16 febbraio 2011, che sancisce i diritti degli utenti nel trasporto effettuato con autobus, il cui punto d'imbarco o sbarco è situato nel territorio di uno Stato membro. Tale Regolamento è in parte applicabile ai servizi TPL e all'ART compete l'accertamento delle relative violazioni ai sensi del decreto legislativo 4 novembre 2014, n. 169. In ordine alle misure proposte, ART ha rilevato che “*i disservizi patiti dagli utenti nel periodo di riferimento e riconducibili a inefficienze del servizio di TPL non costituiscono [...] un'autonoma violazione della normativa in parola*” e che, quindi, il Regolamento trova solo parziale applicazione con riferimento alla quarta misura proposta da ATAC in materia di formazione del personale, in ragione della previsione di un obbligo, per i vettori, di assicurare percorsi di formazione in materia di sensibilizzazione alla disabilità.

36. In relazione alle misure di ristoro e rimborso presentate da ATAC, ART ha richiamato la propria delibera n. 28/2021 recante, *inter alia*, misure concernenti il trattamento dei reclami, ritenendo che le garanzie di “*plurimi canali di contatto*” e accessibilità per “*il trattamento dei reclami degli utenti dei servizi di trasporto ferroviario e con autobus*” ivi contemplate si dovrebbero estendere “[f]ortiori ratione [...] anche nelle modalità di richiesta e di erogazione del rimborso in parola”. In particolare, l'ART ritiene che si “*dovrebbe considerare l'apertura di almeno un canale alternativo per gli utenti che non possano (o non vogliono) utilizzare l'App ATAC*” al fine di rendere le suddette misure coerenti con la delibera.

37. L'ART ha ampliato la propria analisi, formulando alcune considerazioni più generali al di là delle competenze sopra richiamate. Al fine di salvaguardare l'interesse di un insieme più ampio di utenti, il regolatore rileva l'opportunità di rimborsare anche coloro che acquistano titoli di viaggio diversi dall'abbonamento annuale. In aggiunta, ART sottolinea profili connessi alla raccolta dei dati personali degli utenti, l'opportunità di preservare l'autodeterminazione del consumatore nella scelta di utilizzare servizi alternativi all'app di ATAC per l'acquisto dei titoli di viaggio e di tenere in pari considerazione tanto gli interessi degli utenti cui viene riconosciuto, in forza degli impegni, uno sconto sui successivi acquisti di titoli di viaggio, quanto di coloro che subiscono disservizi connessi

²⁴ Cfr. doc. n. 63 di cui all'indice del fascicolo istruttorio.

²⁵ Cfr. doc. n. 66 di cui all'indice del fascicolo istruttorio.

agli impianti di traslazione. Ulteriori riflessioni sono formulate in merito all'opportunità che la procedura proposta dal Professionista per i rimborsi a fronte di ritardi sia oggetto di monitoraggio e risponda a canoni di trasparenza. Infine, ART ha osservato che la terza misura proposta da ATAC dovrebbe prevedere risorse adeguate a incidere in modo significativo sul presidio di tutte le stazioni e sulla loro accessibilità.

VI. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

38. L'Autorità ritiene che gli impegni proposti dal Professionista, consistenti in una molteplicità di interventi, agevolmente monitorabili nel corso del tempo, siano idonei a sanare il possibile profilo di illegittimità delle condotte contestate nella comunicazione di avvio del 18 febbraio 2025.

39. In primo luogo, l'introduzione di un sistema strutturato di rimborsi collegato ai ritardi registrati nell'erogazione del servizio di trasporto rispetto agli orari programmati costituisce una soluzione fortemente innovativa per il settore e unica nel panorama nazionale, in assenza di previsioni regolamentari in tal senso. ATAC sarà il primo operatore nel sistema del trasporto pubblico locale urbano ad assicurare agli utenti una simile tipologia di ristoro per i disagi subiti a causa dei ritardi.

40. La procedura di rimborso garantirà tempi certi per la valutazione delle richieste inoltrate dai consumatori, entro trenta giorni dalla data di invio, nonché un adeguato grado di oggettività riguardo la valutazione della suddetta richiesta. Infatti, le cause di esclusione del rimborso coincideranno con le cause di esclusione della responsabilità previste dal Contratto di Servizio per ritardi e cancellazioni delle corse (*e.g.* incidenti, cantieri, cause di ordine pubblico), sottoposte a verifica da parte del Comune di Roma, con ciò attribuendo obiettività al processo di valutazione delle richieste dei consumatori e garantendo trasparenza e concrete possibilità di monitoraggio.

41. In merito alle modalità di erogazione, la scelta di utilizzare l'App si presenta come una soluzione efficace, oltre che coerente con le moderne modalità di utilizzo dei servizi di trasporto da parte dell'utenza, in termini di accessibilità e integrazione. Con riferimento specifico ai rimborsi, l'App abbina la disponibilità dei dati personali e dell'abbonamento alla possibilità per il singolo utente di fornire agevolmente una prova della propria presenza presso la stazione interessata, altrimenti difficilmente dimostrabile. A tal riguardo, occorre rilevare che la misura in oggetto configura un meccanismo speciale di indennizzo, autonomamente riconosciuto dal Professionista - in assenza di un obbligo prescritto dalla normativa di settore - a fronte di ipotesi di ritardi qualificati, la cui liquidazione è soggetta a una specifica procedura di verifica, che consente di dare certezza alla pretesa dell'utente e alla risposta del Professionista.

42. Sul punto, l'identificazione di un meccanismo di indennizzo attraverso l'App risponde alla particolare esigenza di certificare la sussistenza dei requisiti prefissati dal Professionista, offrendo un canale contestuale per l'invio della relativa istanza, la quale, oltre a includere automaticamente i dati dell'abbonato (già in possesso di ATAC in virtù della sottoscrizione dell'abbonamento di Metrebus card da parte dell'utente), contiene altresì una prova "privilegiata" dell'evento presupposto per l'indennizzo, in quanto accettata *ex ante* dal Professionista. In questo senso l'adozione e l'utilizzo dell'App pertiene unicamente a tale forma di ristoro, rimesso alla scelta del consumatore, lasciando impregiudicati i più ampi diritti di reclamo e azione spettanti a ciascun utente in base alla regolazione, a fronte dei disagi eventualmente subiti a causa dei disservizi imputabili al

Professionista, nonché le tutele rafforzate eventualmente riconosciute ai portatori di diritti particolari, che tra l'altro esulano dall'oggetto del presente procedimento.

43. Quanto alla misura restitutoria, essa appare idonea a ristorare i consumatori maggiormente incisi dalle pratiche contestate, essendo rivolta agli utenti che hanno subito i maggiori disagi legati al mancato raggiungimento degli obiettivi di *performance* nel triennio 2021-2023 oggetto delle contestazioni formulate in avvio e ai quali è ascrivibile la scelta commerciale di avvalersi, in modo continuativo, del servizio TPL, in luogo di altre forme di trasporto cittadino. L'ammontare previsto può considerarsi congruo in considerazione del fatto che la misura va a ristorare i clienti per i disagi subiti in ragione di un servizio di cui non viene contestata la mancata erogazione, bensì lo svolgimento irregolare, in parziale difformità rispetto ai parametri di qualità prefissati. La tutela dei soggetti maggiormente incisi appare inoltre garantita dall'erogazione di un ulteriore ristoro a vantaggio di coloro che siano stati sottoscrittori di una seconda annualità di abbonamento nel periodo considerato.

44. Le ulteriori due misure di tipo organizzativo, relative alla destinazione di 61 unità di personale alla gestione degli impianti di traslazione e al presidio di sicurezza presso le stazioni e all'adozione di un piano di *compliance*, rispondono ai rilievi avanzati in sede di avvio in merito alla mancata adozione da parte di ATAC di interventi organizzativi per ovviare alle carenze del proprio servizio. In particolare, l'ampliamento dell'organico e la riqualificazione di unità di personale da adibire ai presidi di stazione rappresentano un'iniziativa volta a incrementare la *performance* degli obiettivi relativi alla sicurezza, intervenendo, allo stesso tempo, sul monitoraggio degli eventuali disservizi e una più pronta gestione degli stessi. Il programma di *compliance*, focalizzato sulla tutela del consumatore, introduce nuovi strumenti in termini di prevenzione di possibili condotte scorrette, fornendo una formazione specifica rivolta ai dipendenti della Società riguardo i processi organizzativi e gestionali volti a ridurre i rischi di violazione del Codice del consumo, ampliando quanto già previsto dal Regolamento (UE) n. 181/2011 in materia di sensibilizzazione alla disabilità.

45. Infine, l'impegno volto a incrementare l'informativa resa agli utenti si coniuga con l'adozione di uno strumento innovativo quale l'App, in grado di colmare le criticità contestate ad ATAC, garantendo un beneficio in termini informativi e di utilizzo efficiente del servizio di trasporto locale.

46. Quanto alle considerazioni svolte da ART occorre preliminarmente osservare che il regolatore di settore non è competente a valutare l'idoneità degli impegni a risolvere le criticità consumeristiche evidenziate dall'Autorità nel proprio provvedimento di avvio, essendo tale attività riservata a questa Autorità. Il parere richiesto, ai sensi dell'articolo 27, comma 1-bis, del Codice del consumo, al regolatore riguarda unicamente gli aspetti regolati rispetto ai quali potrebbero incidere, nel caso di specie, gli impegni proposti dalla Parte.

Al riguardo e per quanto di sua competenza, ART non ha evidenziato criticità o incompatibilità degli impegni con la regolazione vigente; pertanto, le ulteriori valutazioni svolte dal regolatore, in un'ottica evolutiva, potranno senz'altro essere valorizzate nell'ambito della propria regolamentazione.

Quanto alle osservazioni relative alle misure di ristoro che, come affermato dallo stesso regolatore, non sono oggetto di regolazione in quanto il Regolamento (UE) n. 181/2011 esclude espressamente le tutele economiche ivi previste per le tratte inferiori a 250 km, le osservazioni formulate da ART risultano ultronelle e inconferenti ai fini del presente procedimento, sconfinando in una valutazione del merito degli impegni che eccede le competenze del regolatore.

47. Le controdeduzioni depositate dall'associazione, parte del presente procedimento, risultano assorbite dalle considerazioni che precedono.

48. Alla luce delle predette 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 ATAC S.p.A., nei termini sopra esposti, siano idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di istruttoria;

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

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

DELIBERA

a) di rendere obbligatori ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del consumo e dell'articolo 10, comma 2, lettera a), del Regolamento, nei confronti della società ATAC S.p.A. gli impegni dalla stessa presentati nella loro versione definitiva in data 11 agosto 2025, come descritti nella dichiarazione allegata, che costituisce parte integrante del provvedimento;

b) di chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del consumo e dell'articolo 10, comma 2, lettera a), del Regolamento;

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

Ai sensi dell'articolo 10, comma 3, del Regolamento, il procedimento potrà essere riaperto d'ufficio, laddove:

a) il Professionista non dia attuazione agli impegni assunti;

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

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

Ai sensi dell'articolo 27, comma 12, del Codice del consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecunaria da 10.000 a 10.000.000 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
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

PS12978 - FIRE-CONDOTTE CALL CENTER*Provvedimento n. 31741*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO
NELLA SUA ADUNANZA del 2 dicembre 2025;
SENTITA la Relatrice, Professoressa Elisabetta Iossa;
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 nelle materie di tutela del consumatore e pubblicità ingannevole e comparativa*", adottato dall'Autorità con delibera del 5 novembre 2024, n. 31356 (di seguito, "Regolamento");
VISTA la comunicazione del 13 maggio 2025, con la quale è stato avviato il procedimento PS12978 nei confronti della società Fire S.r.l.;
VISTI i propri provvedimenti del 13 maggio 2025, con i quali sono stati disposti accertamenti ispettivi, ai sensi dell'articolo 27, commi 2 e 3, del Codice del consumo, presso le sedi delle società Action S.r.l., Fire S.r.l. e Titanium S.r.l.;
VISTA le comunicazioni del 16 luglio 2025, con le quali è stato esteso il procedimento PS12978 nei confronti delle società Action S.r.l. e Titanium S.r.l.;
VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

- 1.** La società Fire S.r.l. (di seguito anche Fire; P. IVA 08855201219), esercente, tra l'altro, secondo lo statuto sociale, attività di *call center inbound e outbound*, attività di fornitura di *back office*, segreteria e caricamento contratti per conto di terzi, in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*), del Codice del consumo. Fire, nel 2024, ha realizzato un fatturato pari a 240.201 euro.
- 2.** La società Titanium S.r.l. (di seguito anche "Titanium"; P.IVA 04307010613), esercente l'attività di *call center*, in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*), del Codice del consumo. Titanium, nel 2024, ha realizzato un fatturato pari a 8.650.100 euro.
- 3.** La società Action S.r.l. (nel prosieguo anche "Action"; P. IVA 08722181214) procacciatore di affari di vari prodotti, in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*), del Codice del consumo. Action, nel 2024, ha realizzato un fatturato pari a 14.406.285 euro.
- 4.** Codici, Codacons e Unione Nazionale Consumatori (di seguito, "UNC"), in qualità di associazioni dei consumatori.

II. LA PRATICA COMMERCIALE OGGETTO DEL PROCEDIMENTO

- 5.** Il procedimento concerne i comportamenti posti in essere da Action S.r.l., Fire S.r.l. e Titanium S.r.l., consistenti nella promozione di contratti di fornitura di energia elettrica e/o di gas con modalità

ingannevoli rendendo ai consumatori raggiunti dall'attività di *teleselling* false informazioni circa l'identità del chiamante, l'oggetto della telefonata e la convenienza economica delle offerte commerciali prospettate.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

III. 1. L'iter del procedimento

6. Sulla base delle informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del consumo e di una segnalazione pervenuta il 25 settembre 2024¹, in data 13 maggio 2025, è stato avviato il procedimento istruttorio PS12978 nei confronti di Fire S.r.l. ipotizzando che i comportamenti sopra descritti potessero configurare una pratica commerciale scorretta, in possibile violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo².

Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento istruttorio, al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione della pratica commerciale, è stata formulata al professionista, ai sensi dell'articolo 27, commi 3 e 4, del Codice del consumo e dell'articolo 13, comma 1, del Regolamento, una richiesta di informazioni, corredata dalla relativa documentazione, in merito alla condotta contestata.

7. In data 22 maggio 2025, sono stati svolti accertamenti ispettivi presso le sedi legali di Fire e di Action³, nonché presso la sede legale e alcune sedi operative di Titanium⁴.

8. Nel corso del procedimento sono state ammesse a partecipare le associazioni di consumatori Codici, Codacons e UNC.

9. Con comunicazioni del 16 luglio 2025, il procedimento PS12978 è stato esteso nei confronti delle società Action S.r.l.⁵ e Titanium S.r.l.⁶.

10. Fire e Titanium hanno riscontrato, rispettivamente il 26 e il 27 giugno 2025⁷, la richiesta di informazioni presente nella comunicazione di avvio del procedimento. Action e Titanium hanno depositato memorie il 5 agosto 2025⁸.

11. Fire ha avuto accesso agli atti il 5 giugno⁹ e UNC ha avuto accesso agli atti il 25 luglio 2025¹⁰. Fire, Action e Titanium hanno avuto accesso agli atti il 12 settembre 2025¹¹; inoltre, i rappresentanti legali e il legale esterno delle tre società sono stati sentiti in audizione il 16 settembre 2025¹².

¹ Cfr. doc. n. 1 dell'indice del fascicolo istruttorio.

² Cfr. doc. n. 8 dell'indice del fascicolo istruttorio.

³ Nell'ambito del separato procedimento PS12977, chiuso con non luogo a provvedere il 22 luglio 2025.

⁴ Cfr. verbali di accertamento ispettivo, docc. nn. 13, 14, 15 e 16 dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁵ Cfr. doc. n. 31 dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁶ Cfr. doc. n. 32 dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁷ Cfr. docc. nn. 27 e 28 dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁸ Cfr. doc. nn. 36 e 37 dell'indice del fascicolo istruttorio.

⁹ Cfr. doc. n. 20 dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹⁰ Cfr. doc. n. 35 dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹¹ Cfr. doc. n. 44 dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹² Cfr. doc. n. 47 dell'indice del fascicolo istruttorio: verbale di audizione sottoscritto il 17 settembre 2025.

12. In data 23 settembre 2025, è stata comunicata alle Parti la conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 17, comma 1, del Regolamento ed è stato assegnato un termine di 20 giorni per eventuali controdeduzioni scritte in replica, da presentarsi al Collegio¹³.

13. In data 14 ottobre 2025, Fire e Titanium hanno inviato controdeduzioni al Collegio¹⁴.

14. In data 24 ottobre 2025, è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle telecomunicazioni (di seguito, "AGCom"), ai sensi dell'articolo 27, commi 1-bis e 6, del Codice del consumo¹⁵.

III.2. Le evidenze acquisite

15. Dalle evidenze istruttorie e dalle informazioni acquisite nel corso del procedimento è emerso il coinvolgimento di Fire S.r.l. e Titanium S.r.l. nella promozione di contratti di fornitura di energia elettrica e/o di gas, tramite la diffusione, ai consumatori raggiunti dall'attività di *teleselling*, di informazioni ingannevoli circa l'identità del chiamante, l'oggetto della telefonata e la convenienza economica delle offerte commerciali prospettate.

Diversamente, è emerso che Action S.r.l. esercita una mera attività di intermediazione tra le società fornitrici di luce e gas e quelle titolari di *call center*, limitandosi a selezionare e a contrattualizzare le agenzie per conto degli operatori energetici.

16. Nel dettaglio, Titanium S.r.l. svolge direttamente l'attività di *teleselling* contestata mentre Fire S.r.l. controlla Titanium in ragione di una partecipazione pari al 93,6% del capitale e risulta, pertanto, responsabile della condotta di tale società di *call center* a titolo di *parental liability*. Dalla visura camerale è emerso che l'amministratore unico di Titanium siede nel Consiglio di amministrazione di Fire.

17. Quanto alla procedura di acquisizione dei clienti, è emerso che la medesima si articola in più fasi: la prima, caratterizzata da un iniziale contatto telefonico volto a stimolare l'interesse e l'adesione alla stipula del contratto; la seconda, nel caso di interesse del cliente, è costituita da un ulteriore contatto telefonico teso a verificare l'effettivo intento del consumatore di procedere alla stipula, la correttezza dei dati personali e dell'Iban ai fini della domiciliazione bancaria delle bollette, nonché a effettuare il *vocal order* (ove l'operatore energetico lo richieda). A esito di tale chiamata, gli addetti al *back-office* inseriscono sul portale "Gruppo Fire" la proposta contrattuale corredata dai dati del consumatore per poi trasmetterla alle società fornitrici di energia.

18. Nell'ambito dell'attività ispettiva realizzata il 22 maggio 2025 presso alcune sedi di Titanium S.r.l., sono stati acquisiti documenti costituiti da regole di vendibilità, specifiche per operatore energetico¹⁶ e *script* relativi alla fase di primo contatto. Sono stati, altresì, acquisiti *script check* per *teleselling*¹⁷ (ossia, il testo della *recall*) che si riferiscono al secondo contatto telefonico, oggetto di registrazione, con cui il chiamante accetta la volontà di attivare un nuovo contratto con la semplice

¹³ Cfr. docc. nn. 49 - 52 dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹⁴ Cfr. doc. nn. 53 e 54 dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹⁵ Cfr. doc. n. 55 dell'indice del fascicolo istruttorio.

¹⁶ Cfr. doc. 6 e 7 dell'allegato 1 al doc. 14 dell'indice del fascicolo istruttorio (verbale ispettivo presso la sede legale di Titanium in Caserta).

¹⁷ Cfr. doc. 35 dell'allegato 2 del doc. 15 dell'indice del fascicolo istruttorio (verbale ispettivo presso la sede operativa di Titanium di Frattamaggiore).

registrazione della telefonata, precisando che la registrazione costituisce validazione della proposta e conclusione del contratto per la fornitura di energia elettrica e/o gas.

19. Orbene, le indicazioni operative e gli *script* in formato cartaceo relativi alla fase di primo contatto, reperite nelle varie sedi di Titanium, attestano il fatto che gli addetti al *call center* si presentano dichiarando di contattare i consumatori da parte degli “uffici di gestione e controllo pratiche”. I medesimi rappresentano asserite segnalazioni sul codice fiscale, l’assoggettamento delle utenze a un piano di aumenti statali (nell’ordine del 40% o del 45%), non meglio precisati “agganci” a una società privata del mercato libero che impongono un intervento di “gestione dell’utenza in fascia protetta”, nonché la “rettifica” dell’utenza e della tariffa che, in realtà, si sostanzia nella stipula di un nuovo contratto di fornitura.

Nel corpo di tali *script* sono presenti anche ulteriori affermazioni ingannevoli che gli operatori riferiscono ai consumatori per superare eventuali obiezioni e rassicurarli circa il carattere “amministrativo” e non promozionale della chiamata, precisando che la stessa è svolta nell’ambito di un’attività di assistenza volta a “smistare la sua fornitura direttamente al distributore regionale, mantenendo la sua utenza protetta senza aumenti”.

Tali *script* sono stati rinvenuti in prossimità dei *desk* degli operatori di *call center*.

20. A titolo esemplificativo, uno *script* recita: “*Buongiorno, parlo con il signor..., piacere di conoscerla sono..., la contatto da parte degli uffici di gestione e controllo pratiche in merito alla fornitura di luce gas di via... Abbiamo ricevuto delle segnalazioni attraverso il suo codice fiscale e, verificando le utenze risulta che la sua fornitura è attualmente agganciata a una società privata del mercato libero ed è già inserita nel piano di aumenti statali. Nell’ultimo periodo abbiamo visto diverse pratiche stipulate a suo nome nella fascia protetta, motivo per cui è necessario rettificare le utenze applicando la modalità di tutela. Questo servirà a garantirle un servizio protetto sotto il profilo amministrativo e tariffario, eliminando il suo nominativo dalle liste commerciali... Ovviamente abbiamo a disposizione tutti i suoi dati dal distributore regionale della sua zona. Per completare la procedura, ho bisogno di sapere solo come paga attualmente la fattura: con bollettino postale o con addebito sul conto?*”¹⁸.

Nel medesimo documento, dopo l’indicazione “obiezioni e proposte”, figurano alcuni quesiti: “1. Come posso fidarmi di lei? Capisco che possa essere diffidente, ma nei nostri sistemi abbiamo codici sensibili come POD e PDR, oltre ai codici di ingresso nei suoi contatori. Questo dimostra che la nostra è una chiamata amministrativa e non commerciale. 2 Lei per chi lavora? Lavoriamo per gli uffici di gestione e controllo pratiche. Il nostro è un servizio di assistenza che lei paga in bolletta per la gestione dei contatori. Collaboriamo con tutti i fornitori presenti nel mercato libero, ma gestiamo i contratti direttamente con il distributore di zona. 3 Voglio restare con il mio attuale fornitore. Anche io lavoro per il suo attuale fornitore! Prima di contattarla, abbiamo valutato il suo contratto e visto che il suo attuale fornitore, per rimanere attivo nella zona, dovrà fatturare costi maggiori dovuti agli aumenti statali. La nostra pratica serve a smistare la sua fornitura direttamente al distributore regionale, mantenendo la sua utenza protetta senza aumenti”.

21. Un altro *script* recita: “*Buongiorno sono... La contatto dagli uffici di gestione e controllo pratiche, abbiamo ricevuto una segnalazione sul suo codice fiscale in merito ai suoi contatori ed è*

¹⁸ Cfr. all. 3 al doc. 16 dell’indice del fascicolo istruttorio (verbale ispettivo presso la sede operativa di Titanium di Pomigliano d’Arco).

*stato inserito nei prossimi mesi statali del 40%. Noi stiamo intervenendo per fare in modo che non le vengano applicate questi rincari e dobbiamo riconoscere questa situazione. Andiamo ad agganciarla al suo territoriale... Noi abbiamo a disposizione tutto l'incartamento che poi le sarà girato via email e dobbiamo solo esitare la pratica*¹⁹.

Un ulteriore *script* descrive anche le iniziative che l'operatore del sedicente ufficio di gestione e controllo pratiche andrà a intraprendere: “*Verificando le utenze ci risulta che attualmente agganciata a una società privata del mercato libero ed è già stata inserita nel piano di aumenti statali in più vedo che anche diverse pratiche stipulate a suo nome nell'ultimo arco di tempo per questo motivo abbiamo necessità di rettificare le utenze applicandole la fascia protetta per garantire un servizio tutelativo sotto il punto di vista amministrativo e tariffario andremo a eliminare il suo numero dalle liste commerciali visto che lei riceve tante chiamate da parte dei call center quindi andremo a stipulare e ripulire l'anagrafica oscurando i suoi dati dai privati del mercato andremo a rettificare il punto di vista tariffario andando a rimodulare la tariffa bloccando gli aumenti statali con il 45% in meno, applicandole l'aggancio diretto al territorio reale cioè il distributore di regione che nelle sue zone vedo essere punti di... Ovviamente abbiamo già a disposizione tutti i suoi dati l'unica cosa che mi occorre una modalità di pagamento lei come paga la fattura con bollettino postale un bancario?*²⁰

22. Inoltre, Titanium ha dichiarato di aver effettuato, dal 1° gennaio al 22 maggio 2025, circa 3.250.000 chiamate e di aver concluso 10.145 contratti di fornitura. In relazione a tali contratti la società ha altresì dichiarato di aver ricevuto 6 reclami aventi a oggetto il disconoscimento del contratto. Quanto alla gestione degli eventuali reclami, il medesimo professionista ha riferito di procedere dapprima alla catalogazione del reclamo in base all'oggetto, allo svolgimento di apposita istruttoria interna per verificare l'accaduto e le eventuali problematiche della procedura di contrattualizzazione, nonché alla trasmissione al reclamante della comunicazione scritta dell'esito dell'istruttoria.

IV. LE ARGOMENTAZIONI DIFENSIVE DEI PROFESSIONISTI

23. Action ha affermato di essere estranea alla condotta contestata posto che l'intera attività di *teleselling* - dalla materiale promozione commerciale all'acquisizione della clientela - è svolta da soggetti terzi incaricati in regime di subappalto²¹.

24. Parimenti Fire ha dichiarato la propria estraneità alla condotta contestata in avvio operando esclusivamente quale *holding* di partecipazione e gestione del proprio patrimonio immobiliare e di aver stipulato con Titanium solo un contratto di locazione immobiliare. La società inoltre ha rilevato che agli atti è presente un'unica segnalazione e che le stesse evidenze acquisite nel corso dell'attività ispettiva escluderebbero il proprio coinvolgimento in pratiche di *teleselling* scorretto²².

25. Fire e Titanium hanno entrambe contestato l'ammissibilità dell'attività ispettiva e l'utilizzabilità delle evidenze ispettive, sostenendo che l'articolo 27 del Codice del consumo non consenta di

¹⁹ Cfr. doc. 24 dell'all. 1 al doc. 16 dell'indice del fascicolo istruttorio.

²⁰ Cfr. doc. 46 dell'allegato 1 al doc. 16 dell'indice del fascicolo istruttorio, nonché doc. 6 dell'allegato 2 del doc. 15 dell'indice del fascicolo istruttorio (verbale ispettivo presso la sede operativa di Titanium di Frattamaggiore).

²¹ Cfr. doc. n. 36 dell'indice del fascicolo istruttorio.

²² Cfr. doc. n. 27 dell'indice del fascicolo istruttorio.

ispezionare soggetti estranei all'istruttoria. La società ha, altresì, sottolineato che, in ogni caso, detta attività non sarebbe stata preceduta da un principio di prova idoneo e, pertanto, si sarebbe risolta in un'azione esplorativa generalizzata (c.d. *fishing expedition*).

26. Inoltre, ad avviso dei professionisti, l'apertura del procedimento sarebbe tardiva in quanto l'unica segnalazione agli atti sarebbe risalente a oltre 180 giorni *ex articolo 5, comma 2, del Regolamento*, e l'estensione dell'istruttoria nei suoi confronti non sarebbe motivata, né sorretta da alcun dato istruttorio autonomo²³.

27. Titanium ha affermato che, nonostante Fire detenga il 93% delle proprie azioni, la stessa non esercita alcuna forma di controllo, influenza dominante o indirizzo strategico su Titanium e che l'Autorità non avrebbe provato il coinvolgimento di Fire nella gestione dell'attività di *teleselling*.

V. CONTRODEDUZIONI DELLE PARTI ALLA COMUNICAZIONE DI CONTESTAZIONE DEGLI ADDEBITI

28. Nelle proprie controdeduzioni Fire ha ribadito la propria estraneità alla condotta contestata, nonché l'assenza di presupposti idonei a giustificare l'avvio dell'istruttoria, in difetto di elementi a sé riferibili. Il professionista ha, altresì, contestato il ricorrere di una ipotesi di “*parental liability*”, rilevando che la medesima non è prevista nel Codice del consumo, che non può fondarsi su meri legami societari, ma necessita della prova di atti di direzione o coordinamento effettivi, tali da incidere sulle scelte operative della controllata e che, comunque, la sua contestazione è stata esplicitata solo in sede di contestazione degli addebiti, ossia in modo postumo e arbitrario, in possibile violazione del diritto di difesa e del principio di personalità della responsabilità amministrativa.

29. Inoltre, il professionista ha lamentato lo svolgimento dell'attività ispettiva in assenza di base legale e di motivazione adeguata e, pertanto, in violazione dei principi di necessità, proporzionalità e ragionevolezza che governano l'azione amministrativa, nonché in violazione del diritto di difesa e del principio del giusto procedimento.

Ad avviso di Fire, l'assenza di reclami, la genericità delle contestazioni e la tardiva contestazione della *parental liability* le avrebbero precluso di proporre impegni e di ottenere la chiusura del procedimento senza sanzioni²⁴.

30. Titanium, oltre a richiamare i rilievi già formulati nelle precedenti memorie, ha affermato di aver operato come entità giuridicamente e funzionalmente autonoma, dotata di propria organizzazione, *governance* e responsabilità decisionale e che l'Autorità non avrebbe provato: i) l'esistenza di istruzioni o direttive operative a lei impartite da Fire in relazione alle pratiche di *teleselling*; ii) la coincidenza di organi amministrativi o di gestione tra le due società; iii) l'attuazione di una strategia commerciale unitaria imposta dalla controllante.

31. Titanium, infine, ha rimarcato, con riguardo al numero estremamente limitato dei reclami, che un indice di contestazione prossimo allo 0 (pari allo 0,059%) escluderebbe, in quanto statisticamente irrilevante, la sussistenza stessa di un modello di condotta reiterato o sistematico e un impatto

²³ Cfr. doc. n. 37 dell'indice del fascicolo istruttorio.

²⁴ Cfr. doc. n. 54 dell'indice del fascicolo istruttorio.

apprezzabile sulla collettività dei consumatori, privando il procedimento del presupposto oggettivo indispensabile per la configurabilità di una pratica commerciale scorretta²⁵.

VI. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

32. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento riguarda le modalità di promozione di offerte commerciali mediante *teleselling*, in data 24 ottobre 2025 è stato richiesto il parere all'AGCom, ai sensi e per gli effetti di cui all'articolo 27, commi 1-*bis* e 6, del Codice del consumo.

33. L'AGCom non ha comunicato il proprio parere entro il termine di trenta giorni dal ricevimento della richiesta e non ha rappresentato ulteriori esigenze istruttorie.

VII. VALUTAZIONI

34. Nella comunicazione di avvio del presente procedimento e nelle comunicazioni di estensione soggettiva del procedimento è stata contestata alle società Action S.r.l., Fire S.r.l. e Titanium S.r.l. la possibile scorrettezza della condotta avente a oggetto le modalità decettive di svolgimento dell'attività di *teleselling* volta alla promozione di contratti di fornitura di energia elettrica e/o di gas.

Per quanto riguarda la società Action S.r.l., si precisa che non emergono agli atti elementi sufficienti a confermare la violazione del Codice del consumo ipotizzata nella comunicazione di estensione soggettiva del procedimento.

Pertanto, il presente procedimento ha a oggetto la condotta imputabile alle società Fire S.r.l. e Titanium S.r.l..

35. In via preliminare, con riguardo alla supposta tardività dell'apertura del presente procedimento, si osserva che, nel caso di specie, a fronte della ricezione della segnalazione nei confronti della società Fire, il 25 settembre 2024, l'Autorità non è rimasta inerte, ma ha provveduto - nel termine di 180 giorni, previsto dall'articolo 5, comma 2, del Regolamento -, a contattare la Guardia di Finanza, formalizzando apposite richieste di collaborazione il 19 febbraio e il 20 marzo 2025, finalizzate ad acquisire informazioni utili.

In ogni caso, giova precisare, come rilevato dal giudice amministrativo, che il termine di 180 giorni non ha carattere perentorio, dal momento che siffatto articolo riconosce che, anche dopo lo spirare di detto termine, rimane impregiudicata la facoltà dell'Autorità di procedere d'ufficio a un approfondimento istruttorio e che, in ogni caso, nessuna disposizione di legge (o di regolamento) prescrive la decadenza dell'Autorità dal potere di accertare l'illecito²⁶.

Siffatto orientamento riflette il principio enunciato dalla Corte di giustizia dell'Unione europea²⁷ secondo cui, ferma restando la necessità dell'apertura del procedimento istruttorio in un termine ragionevole, risulta incompatibile con il diritto dell'Unione europea la previsione di un termine decadenziale per l'avvio del procedimento istruttorio dal momento in cui l'Autorità viene a conoscenza degli elementi essenziali dell'asserita violazione; una diversa interpretazione, infatti,

²⁵ Cfr. doc. n. 53 dell'indice del fascicolo istruttorio.

²⁶ Cfr. Tar Lazio, sez. I, 26 agosto 2025, n. 15796.

²⁷ Cfr. CGUE, sez. VI, 30 gennaio 2025, causa C-510/23.

rischia di generare un rischio sistematico di impunità per le violazioni del divieto delle pratiche commerciali scorrette di cui alla direttiva 2005/29/CE, relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno, e di vanificare l'obiettivo di garantire un livello elevato di tutela del consumatore.

36. Con riferimento, poi, all'obiezione circa la legittimità dell'ispezione nei confronti di un soggetto terzo, occorre rimarcare che l'articolo 27, comma 1, del Codice del consumo rinvia al Regolamento (UE) 2017/2394, sulla cooperazione tra le autorità nazionali responsabili dell'esecuzione della normativa che tutela i consumatori, il cui articolo 9, comma 3, lettera c), annovera il potere ispettivo tra i poteri minimi di cui ciascuna autorità di tutela del consumatore deve essere dotata. Giova aggiungere che l'articolo 15, comma 1, del Regolamento (previsto all'articolo 27, comma 11, del Codice del consumo) contempla la possibilità di svolgimento di ispezioni, previa autorizzazione del Collegio, “*presso chiunque sia ritenuto in possesso di documenti aziendali utili ai fini dell'istruttoria*”.

37. La contestazione dell'esistenza agli atti di un'unica segnalazione, nonché di un indice di contestazione pari allo 0,059% non appare pregevole in quanto la direttiva sulle pratiche commerciali sleali non richiede che l'azione o l'omissione del professionista presenti carattere reiterato o riguardi più di un consumatore²⁸; inoltre, poiché le fattispecie di pratiche commerciali scorrette costituiscono un illecito di pericolo, rileva la potenzialità lesiva del comportamento posto in essere dal professionista, indipendentemente dal pregiudizio causato in concreto al comportamento dei destinatari²⁹.

Giova altresì considerare che l'indice di contestazione (pari allo 0,059%) risulta diretta conseguenza delle informazioni ingannevoli degli addetti al *call center* i quali non hanno indicato, nella fase di primo contatto, il nominativo dell'agenzia per conto della quale operano, precludendo ai consumatori contattati la possibilità di presentare un reclamo all'Autorità o alla stessa agenzia di *call center*.

38. Quanto ai rilievi in ordine alla genericità delle contestazioni e alla (supposta) tardiva formulazione dell'ipotesi di *parental liability*, deve ricordarsi che, secondo giurisprudenza consolidata³⁰, è sufficiente che l'avvio del procedimento riporti gli elementi essenziali utili a consentire al professionista l'individuazione delle pratiche commerciali scorrette con riguardo sia ai possibili elementi fatti sia ai parametri normativi e che, in ogni caso, non è necessaria la sussistenza di una perfetta coincidenza tra le contestazioni formulate in avvio e i comportamenti stigmatizzati nel provvedimento finale, in quanto l'avvio individua i possibili profili di scorrettezza della pratica che devono essere approfonditi e valutati durante l'istruttoria³¹. In particolare, nel caso di specie, fermo il disvalore delle concrete modalità di *telemarketing* in termini di decettività, solo alla luce delle risultanze istruttorie e dopo la comunicazione di estensione soggettiva del procedimento nei confronti di Titanium nel luglio 2025, è stato possibile articolare, nella contestazione degli addebiti del settembre 2025, una descrizione più dettagliata delle responsabilità e della condotta oggetto del procedimento, nel pieno rispetto del contraddittorio.

²⁸ Cfr. CGUE, sez. I, 16 aprile 2015, C-388/13, p. 42; in senso conforme: Cons. Stato, sez. VI, 30 novembre 2020, n. 7566.

²⁹ Cfr. Cons Stato, sez. VI, 7 ottobre 2022, n. 8614; sez. VI, 5 marzo 2024, n. 2173.

³⁰ Cfr., *ex multis*: Tar Lazio, sez. I, 21 gennaio 2015, n. 994.

³¹ Cfr. Cons. Stato, sez. VI, 14 dicembre 2022, n. 10939.

39. Tutto ciò premesso, la condotta sopra descritta al paragrafo II, imputabile alle società Fire S.r.l. e Titanium S.r.l. appare integrare una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei consumatori.

40. Invero, Titanium S.r.l. risulta aver effettivamente utilizzato gli *script* sopra descritti stante il loro rinvenimento in prossimità delle postazioni di lavoro degli operatori di *call center* e la presenza, sugli stessi, di appunti e annotazioni manuali e di aver, quindi, veicolato ai consumatori, contattati nell'ambito della propria attività di *teleselling*, informazioni non rispondenti al vero, inesatte o incomplete circa l'identità dello stesso professionista chiamante, lo scopo promozionale del contatto telefonico, inducendolo a migrare ad altro operatore energetico, sulla base della falsa prospettazione di imminenti rincari statali o di problematiche connesse all'utenza. Si tratta, quindi, di informazioni ingannevoli o omissioni su elementi che rivestono assoluto rilievo per le scelte commerciali dei consumatori.

41. Giova aggiungere che in maniera altrettanto ingannevole il professionista aveva preconstituito risposte *standard* ingannevoli al fine di superare i dubbi dei consumatori più sospettosi o perspicaci: gli operatori dei *call center* ribadivano, infatti, di lavorare per conto degli uffici di gestione e controllo pratiche o per conto dell'attuale fornitore e di svolgere una chiamata meramente amministrativa finalizzata a evitare l'applicazione ai consumatori stessi dei maggiori costi dovuti agli aumenti statali.

42. La condotta del professionista, pertanto, non risulta improntata al rispetto dei principi di buona fede e correttezza anche tenuto conto della notevole asimmetria informativa tra professionista e consumatore presente sul mercato elettrico e del gas; inoltre, è evidente che la condotta investe informazioni rilevanti, idonee a limitare la libertà di scelta del consumatore, inducendolo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

43. Infine, con riferimento alla responsabilità della società Fire per la condotta materialmente realizzata dalla società Titanium, si richiama l'orientamento giurisprudenziale secondo cui il principio, più volte affermato in caso di violazioni *antitrust*, per il quale la controllante risponde dell'illecito posto in essere dalla controllata, deve essere applicato anche in caso di sanzioni per pratiche commerciali scorrette, dal momento che le norme violate, seppur differenti, presentano una matrice e una *ratio* comune attinente alla tutela dell'endiade costituita dal mercato e dalla libertà di concorrenza³².

Nel caso di specie, gli elementi raccolti nel corso dell'istruttoria evidenziano e confermano l'ascrivibilità della condotta contestata alla società Fire S.r.l. a titolo di *parental liability*, in ragione della partecipazione azionaria da questa detenuta in Titanium S.r.l., pari al 93,6%.

44. Al riguardo si osserva che, secondo la giurisprudenza europea, sussiste una presunzione relativa dell'esercizio di una influenza determinante da parte della società madre sulla società figlia, fondata sul grado di controllo che la detenzione della totalità o della quasi totalità del capitale sociale della società figlia implica³³; inoltre, detta presunzione non è esclusa dalla circostanza che la società controllante rivesta la natura di *holding* finanziaria o sia attiva in un settore completamente diverso

³² Cfr. Tar Lazio, sez. I, 10 gennaio 2020, n. 261.

³³ Cfr. CGUE, V sez., 12 maggio 2022, C-377/20, pp.109-110.

da quello della controllata³⁴. Al riguardo si osserva che Fire non ha prodotto alcuna evidenza idonea a superare la presunzione in esame.

La Corte di Giustizia dell'Unione europea ha precisato, altresì, che la responsabilità solidale della controllante e della controllata costituisce espressione del principio di responsabilità personale in quanto entrambe le società fanno parte dell'entità economica che ha commesso l'infrazione³⁵.

VIII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

45. Ai sensi dell'articolo 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che accerta l'illiceità della condotta in violazione del Codice del consumo, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 10.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

46. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 della legge 24 novembre 1981, n. 689, in virtù del richiamo previsto agli articoli 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.

47. Con riguardo alla gravità della violazione, si rileva il carattere particolarmente insidioso della pratica, idonea a comportare significativi pregiudizi ai consumatori e a incidere sulla loro libertà di scegliere il proprio fornitore energetico in modo consapevole e informato.

La condotta contestata risulta, inoltre, caratterizzata da una capillare diffusione, in quanto ha interessato, attraverso la rete di vendita tramite contatto telefonico, un numero significativo di consumatori localizzati in tutto il territorio italiano (avendo effettuato, dal 1° gennaio al 22 maggio 2025, circa 3.250.000 chiamate), in un mercato, quale quello energetico, connotato da una notevole assimmetria informativa.

Deve, poi, tenersi conto della dimensione economica dei professionisti e, precisamente, della circostanza che Titanium ha realizzato nel 2024 un fatturato di 8.650.100 euro, una perdita di esercizio di 31.408 euro e un margine operativo lordo (negativo) di - 286.351 euro e che Fire ha realizzato nel 2024 un fatturato di 240.201 euro, una perdita di esercizio di 63.704 euro e margine operativo lordo (negativo) di - 85.985 euro.

48. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti la pratica commerciale descritta al punto II risulta imputabile alle società Fire S.r.l. e Titanium S.r.l. quantomeno dal 25 settembre 2024³⁶ al 22 maggio 2025³⁷.

³⁴ Cfr. CGUE, IX sez., 15 aprile 2021, C-694/19, p. 41; TUE, IV sez., 30 marzo 2022, T-337/17, p. 258; VII sez., 11 luglio 2019, T-523/15, p. 57.

³⁵ Cfr. CGUE, IX sez., 15 aprile 2021, C-694/19, p. 56; in senso conforme: Cons St., sez. VI, 24 aprile 2025, n. 3530 che ha ravvisato una “*responsabilità per fatto proprio di tipo eminentemente omisivo in cui l'illecito è direttamente imputato alla controllante in virtù non solo dell'unicità sul piano economico dei soggetti (single economic unit theory) ma, soprattutto, in considerazione della circostanza che la holding non ha compiuto quanto in proprio potere (per l'influenza dominante che dispiega) per impedire la commissione dell'illecito anticoncorrenziale da parte della controllata*”.

³⁶ Cfr. doc. 1 dell'indice del fascicolo istruttorio: segnalazione del 25 settembre 2024.

³⁷ Cfr. verbali di accertamento ispettivo del 22 maggio 2025, docc. nn. 13, 14, 15 e 16 dell'indice del fascicolo istruttorio.

49. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile in solido alle società Fire S.r.l. e Titanium S.r.l. nella misura di 200.000 € (duecentomila euro).

50. In considerazione, tuttavia, delle perdite registrate da entrambe le società nei rispettivi bilanci, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile in solido alle società Fire S.r.l. e Titanium S.r.l. nella misura di 160.000 € (centosessantamila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suseinte, che la pratica commerciale consistente nel contattare i consumatori al fine di promuovere la conclusione di contratti di fornitura energetica veicolando informazioni ingannevoli, risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo, in quanto idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione alla scelta se sottoscrivere o meno un nuovo contratto di fornitura;

DELIBERA

- a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, imputabile alle società Fire S.r.l. e Titanium S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;
- b) di irrogare alle società Fire S.r.l. e Titanium S.r.l., in solido, in relazione alla pratica commerciale di cui al punto a), una sanzione amministrativa pecuniaria di 160.000 € (centosessantamila euro);

La sanzione amministrativa irrogata deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando i codici tributo indicati nell'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo 9 luglio 1997, n. 241.

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

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'articolo 27, comma 6, della legge n. 689/1981, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

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

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

Ai sensi dell'articolo 27, comma 12, del Codice del consumo, in caso di inottemperanza al provvedimento, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 10.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR per il Lazio, ai sensi dell'articolo 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'articolo 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'articolo 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199 entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

PS12979 - NOMA TRADE-CONDOTTE CALL CENTER*Provvedimento n. 31742*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO
NELLA SUA ADUNANZA del 2 dicembre 2025;
SENTITA la Relatrice, Professoressa Elisabetta Iossa;
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 nelle materie di tutela del consumatore e pubblicità ingannevole e comparativa*", adottato dall'Autorità con delibera del 5 novembre 2024, n. 31356 (di seguito, "Regolamento");
VISTA la comunicazione del 13 maggio 2025, con cui è stato avviato il procedimento PS12979 nei confronti della società Noma Trade S.r.l.;
VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Noma Trade S.r.l., (di seguito, "NomaTrade o "Professionista"; P.IVA 09112721213) esercente attività di *call center* per la promozione e vendita di servizi di energia, in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera b), del Codice del consumo. Il Professionista, nel 2024, ha realizzato un fatturato pari a euro 1.581.579.
2. Codici, Codacons e Unione Nazionale Consumatori (di seguito, "UNC"), in qualità di associazioni dei consumatori.

II. LA PRATICA COMMERCIALE OGGETTO DEL PROCEDIMENTO

3. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del consumo, al Professionista è stata contestata la violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo.
4. In particolare, nella comunicazione di avvio del procedimento è stato contestato a NomaTrade la promozione, nel corso dello svolgimento della propria attività di *teleselling*, della conclusione di contratti di fornitura di energia elettrica e/o di gas, rendendo ai consumatori informazioni ingannevoli circa l'identità del chiamante, l'oggetto della telefonata e la convenienza economica delle offerte commerciali prospettate.

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

5. Con comunicazione del 13 maggio 2025, è stato avviato il procedimento istruttorio PS12979 nei confronti di NomaTrade S.r.l.¹.

¹ Doc. n. 8 dell'indice del fascicolo istruttorio.

6. Il 22 maggio 2022, è stata svolta un’ispezione presso la sede del Professionista, al fine di acquisire elementi utili ai fini dell’accertamento.

7. NomaTrade ha avuto accesso agli atti del procedimento l’11 giugno 2025² e ha riscontrato la comunicazione di avvio depositando le proprie memorie difensive il 26 giugno 2025³.

8. Nel corso del procedimento sono state ammesse a partecipare le associazioni di consumatori Codici, Codacons e Unione Nazionale Consumatori. Quest’ultima, in data 8 agosto 2025, ha avuto accesso agli atti⁴.

9. In data 23 settembre 2025, è stata comunicata alle Parti la conclusione della fase istruttoria ai sensi dell’articolo 17, comma 1, del Regolamento ed è stato assegnato un termine di venti giorni per eventuali controdeduzioni scritte in replica, da presentarsi al Collegio⁵.

10. Il 24 ottobre 2025, è stato richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle telecomunicazioni (di seguito, “AGCom”), ai sensi dell’articolo 27, commi 1-*bis* e 6, del Codice del consumo⁶ che è pervenuto in data 2 dicembre 2025.

III.2. Le evidenze acquisite

11. Dalle evidenze istruttorie e delle informazioni acquisite nel corso del procedimento è emerso che il Professionista agisce *inter alia* per il conto di committenti che svolgono attività di vendita e fornitura di servizi di energia elettrica e gas.

12. Inoltre, il Professionista, nell’esecuzione della propria attività di *teleselling*, si avvale anche di subappaltatori di piccole dimensioni a cui lo stesso affida l’attività di promozione dei contratti.

13. Nel corso dell’ispezione sono stati rivenuti elenchi di utenti i cui contratti sono stati oggetto di annullamento ad opera del committente, con indicazione delle ragioni del mancato perfezionamento, quali, a titolo esemplificativo, il fallimento del c.d. *quality check post-vendita*, ovvero la presenza di incongruenze nei dati inseriti nel contratto o il sopravvenuto esercizio del diritto di ripensamento da parte del consumatore.

14. Non sono stati rinvenuti *script* né registrazioni audio delle chiamate effettuate dal *call center*⁷ o documentazione riferibile all’attività dei subappaltatori che attestino lo svolgimento del *teleselling* con modalità decettive.

IV. LE ARGOMENTAZIONI DIFENSIVE DEL PROFESSIONISTA

15. Il Professionista ha ribadito la correttezza del proprio operato precisando di avere adottato rigorosi protocolli interni per assicurare l’identificazione delle numerazioni utilizzate per contattare gli utenti, nonché *script* standardizzati, nei quali è previsto che l’operatore debba manifestare la natura promozionale della telefonata e identificare la società per conto della quale effettua la chiamata⁸.

² Doc. n. 20 dell’indice del fascicolo istruttorio.

³ Doc. n. 22 dell’indice del fascicolo istruttorio.

⁴ Doc. n. 24 dell’indice del fascicolo istruttorio.

⁵ Doc. nn. 31, 32, 33, 34 dell’indice del fascicolo istruttorio.

⁶ Doc. n. 35 dell’indice del fascicolo istruttorio.

⁷ Doc. n. 11 dell’indice del fascicolo istruttorio.

⁸ Doc. n. 22 dell’indice del fascicolo istruttorio.

16. Il Professionista ha fornito evidenze per comprovare che nel corso delle interlocuzioni telefoniche oggetto di segnalazione gli operatori hanno provveduto ad identificarsi e specificare le finalità della chiamata.

V. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

17. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento riguarda le modalità di promozione di offerte commerciali mediante *teleselling*, in data 24 ottobre 2025 è stato richiesto il parere all'AGCom, ai sensi e per gli effetti di cui all'articolo 27, commi 1-*bis* e 6, del Codice del consumo.

18. Con parere pervenuto in data 2 dicembre 2025, la suddetta Autorità, dopo avere richiamato le delibere adottate per il contrasto allo *spoofing*, ha ritenuto di rendere il parere richiesto ai sensi dell'articolo 27, commi 1-*bis* e 6, del Codice del consumo, attesa la riconducibilità della materia anche a fattispecie disciplinate dalla normativa di settore o da delibere della stessa Autorità.

VI. VALUTAZIONI

19. Nel corso dell'istruttoria non sono emersi elementi sufficienti a provare una condotta illecita ascrivibile al Professionista, avente a oggetto lo svolgimento di attività di *teleselling* mediante modalità decettive, volte a veicolare ai consumatori contattati informazioni ingannevoli sull'identità del chiamante o sulle caratteristiche del prodotto, per indurli indebitamente a concludere contratti tramite telefono.

20. Quanto sostenuto da NomaTrade nelle proprie difese trova conferma nella documentazione agli atti. In particolare, nel contenuto della documentazione reperita presso la sede legale della società, così come circostanziata anche nelle difese del Professionista, non si rintracciano evidenze di interlocuzioni con i clienti in cui siano stati utilizzati numeri camuffati o fornite informazioni ingannevoli con riguardo alle finalità delle telefonate oppure all'identità del chiamante.

In ragione di quanto precede le evidenze raccolte non sono sufficienti a dimostrare che il Professionista abbia posto in essere una pratica commerciale scorretta.

RITENUTO, pertanto, sulla base e nei limiti delle considerazioni suesposte, che in relazione alla pratica commerciale in esame non emergono, allo stato, elementi sufficienti a contestare a NomaTrade una violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo.

DELIBERA

che, in relazione alla pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere da Noma Trade S.r.l., sono venuti meno i motivi per provvedere ai sensi del Codice del consumo.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR per il Lazio, ai sensi dell'articolo 135, comma 1, lettera b), del Codice del processo amministrativo (Decreto legislativo

2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di comunicazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'articolo 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'articolo 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199 entro il termine di centoventi giorni dalla data di comunicazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

Guido Stazi

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

PS12980 - J. WOLF CONSULTING-CONDOTTE CALL CENTER*Provvedimento n. 31743*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO
NELLA SUA ADUNANZA del 2 dicembre 2025;
SENTITA la Relatrice, Professoressa Elisabetta Iossa;
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 nelle materie di tutela del consumatore e pubblicità ingannevole e comparativa*", adottato dall'Autorità con delibera del 5 novembre 2024, n. 31356 (di seguito, "Regolamento");
VISTA la comunicazione del 13 maggio 2025, con la quale è stato avviato il procedimento PS12980 nei confronti della società J. Wolf Consulting S.r.l.;
VISTO il proprio provvedimento del 13 maggio 2025, con il quale sono stati disposti accertamenti ispettivi, ai sensi dell'articolo 27, commi 2 e 3, del Codice del consumo, presso le sedi della società J. Wolf Consulting S.r.l.;
VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

- 1.** La società J. Wolf Consulting S.r.l. (di seguito anche J. Wolf Consulting; P.IVA 10129271218), esercente, tra l'altro, secondo lo statuto sociale, attività di *call center inbound e outbound*, attività di fornitura di *back office*, segreteria e caricamento contratti per conto di terzi, l'attività di agenzia, commercio e stipula di mandati di subagenzia nei settori dell'energia elettrica e del gas, in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*, del Codice del consumo. J. Wolf Consulting, nel 2024, ha realizzato un fatturato pari a 2.121.621 euro.
- 2.** Codici, Codacons e Unione Nazionale Consumatori (di seguito, "UNC"), in qualità di associazioni dei consumatori.

II. LA PRATICA OGGETTO DEL PROCEDIMENTO

- 3.** Il procedimento concerne i comportamenti posti in essere da J. Wolf Consulting S.r.l., consistenti nella promozione di contratti di fornitura di energia elettrica e/o di gas, con modalità ingannevoli rendendo ai consumatori raggiunti dall'attività di *teleselling* false informazioni circa l'identità del chiamante, l'oggetto della telefonata e la convenienza economica delle offerte commerciali prospettate.

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

- 4.** Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del consumo e di una segnalazione pervenuta nel mese di aprile 2025, in data 13 maggio 2025 è stato avviato il

procedimento istruttorio PS12980 nei confronti di J. Wolf Consulting S.r.l. ipotizzando che i comportamenti sopra descritti potessero configurare una pratica commerciale scorretta, possibile violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo¹.

Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento istruttorio, al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione della pratica commerciale, è stata formulata al professionista, ai sensi dell'articolo 27, commi 3 e 4, del Codice del consumo e dell'articolo 13, comma 1, del Regolamento, una richiesta di informazioni, corredata dalla relativa documentazione, in merito alla condotta contestata.

5. In data 22 maggio 2025 sono stati svolti accertamenti ispettivi presso la sede legale e una sede operativa di J. Wolf Consulting².

6. Nel corso del procedimento sono state ammesse a partecipare le associazioni di consumatori Codici, Codacons e UNC.

7. J. Wolf Consulting ha depositato, in data 10 giugno 2025³, una risposta alla richiesta di informazioni presente nella comunicazione di avvio del procedimento e una memoria difensiva il 23 giugno 2025⁴.

8. J. Wolf Consulting ha avuto accesso agli atti in data 6 giugno⁵, 23 luglio⁶ e 9 ottobre 2025⁷; UNC ha avuto accesso agli atti l'8 agosto 2025⁸.

9. In data 23 settembre 2025, è stata comunicata alle Parti la conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 17, comma 1, del Regolamento ed è stato assegnato un termine di venti giorni per eventuali controdeduzioni scritte in replica, da presentarsi al Collegio⁹.

10. In data 13 ottobre 2025, J. Wolf Consulting ha inviato controdeduzioni al Collegio¹⁰.

11. In data 24 ottobre 2025, è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle telecomunicazioni (di seguito, "AGCom"), ai sensi dell'articolo 27, commi 1-bis e 6, del Codice del consumo¹¹.

III.2 Le evidenze acquisite

12. Dalle evidenze istruttorie e dalle informazioni acquisite nel corso del procedimento è emerso che J. Wolf Consulting S.r.l. promuove contratti di fornitura di energia elettrica e/o di gas, tramite *teleselling*.

¹ Cfr. Comunicazione di avvio, doc. prot. n. 36012 del 13 maggio 2025, notificata al professionista in data 22 maggio 2025.

² Cfr. verbali di accertamento ispettivo, docc. nn. 12 e 13 dell'indice del fascicolo istruttorio.

³ Cfr. doc. prott. nn. 45990 e 45991 del 10 giugno 2025.

⁴ Cfr. doc. prot. n. 49744 del 23 giugno 2025.

⁵ Cfr. doc. prot. n. 45082 del 6 giugno 2025.

⁶ Cfr. doc. prot. n. 61064 del 23 luglio 2025.

⁷ Cfr. doc. prot. n. 83500 del 9 ottobre 2025.

⁸ Cfr. doc. prot. n. 66878 dell'8 agosto 2025.

⁹ Cfr. doc. prott. nn. 78332, 78334, 78336 e 78337 del 23 settembre 2025.

¹⁰ Cfr. doc. prot. n. 84404 del 13 ottobre 2025.

¹¹ Cfr. doc. prot. n. 88707 del 24 ottobre 2025.

13. A esito dell'attività ispettiva, svolta presso la sede legale¹² e una sede operativa della società¹³, sono emerse evidenze riguardo all'utilizzo di *script* per promuovere la conclusione dei contratti energetici¹⁴.

14. Per quanto concerne il *modus operandi*, secondo quanto riferito durante l'ispezione e dettagliato nelle informazioni fornite dal professionista, la procedura di acquisizione dei clienti si articola in più fasi¹⁵:

i) la prima, caratterizzata da un iniziale contatto telefonico volto a stimolare l'interesse e l'adesione alla stipula del contratto, si conclude, in caso positivo, con una semplice manifestazione verbale di interesse in tal senso e la proposta contrattuale, non ancora definitiva, viene inserita nel sistema di *Customer Relationship Management* di J. Wolf Consulting (o negli analoghi sistemi delle agenzie *partner* che utilizzino *software* gestionali autonomi);

ii) la seconda, attivata solo in caso di interesse del cliente, consiste in un ulteriore contatto telefonico teso a verificare l'effettivo intento del consumatore di procedere alla stipula: nel corso di tale contatto gli addetti al *back-office* ripetono le condizioni contrattuali e tecnico-economiche dell'offerta, controllano la correttezza dei dati personali e dell'utenza energetica e, a esito di tale controllo, avviano la fase di conclusione del contratto, che viene sottoscritto con gli strumenti utilizzati dal fornitore di energia interessato, attraverso il portale messo a disposizione da quest'ultimo.

15. Quindi, i *call center* attivi nelle due sedi di J. Wolf si limitano a effettuare un primo contatto telefonico con il consumatore, utilizzando il gestionale Yunes, che consente di seguire le telefonate e di distinguerle in base agli operatori energetici; successivamente, il cliente viene ricontattato dagli addetti al *back-office* (dislocato nella sede operativa di Casoria) con una *check call* per chiedere conferma della volontà di proseguire nel processo di contrattualizzazione, che si articola in vari *quality check* e si conclude con la sottoscrizione del contratto mediante OTP (*One-Time Password*) da parte del cliente finale¹⁶.

16. Nell'ambito dell'attività ispettiva presso due sedi di J. Wolf Consulting, sono stati acquisiti *script* relativi alla fase di primo contatto relativi a specifici operatori energetici¹⁷ e uno *script* interno, integrato da indicazioni e regole di vendibilità specifiche per alcuni fornitori¹⁸. È stato altresì acquisito uno *script check* per *teleselling* contenente il testo della *recall*¹⁹, ossia il secondo contatto telefonico, oggetto di registrazione, con cui il chiamante accerta la volontà di attivare un nuovo

¹² Cfr. processo verbale di accertamento dell'Autorità e della Guardia di Finanza presso la sede legale di Melito di Napoli di J. Wolf Consulting S.r.l. del 22 maggio 2025 (doc. 12 dell'indice del fascicolo).

¹³ Cfr. processo verbale di accertamento dell'Autorità e della Guardia di Finanza presso la sede operativa di Casalnuovo di Napoli di J. Wolf Consulting S.r.l. del 22 maggio 2025 (doc. 13 dell'indice del fascicolo).

¹⁴ Cfr. in proposito denuncia prot. n. 24865 del 3 aprile 2025. Le denunce dei consumatori che sono citate di seguito nelle note in calce al presente provvedimento, sono da intendersi meramente esemplificative, e non esaustive, delle condotte poste in essere dal professionista, oggetto di contestazione.

¹⁵ Cfr. memoria prot. 49744 del 23 giugno 2025.

¹⁶ Cfr. processo verbale di accertamento dell'Autorità presso la sede legale di Melito di Napoli di J. Wolf Consulting S.r.l. del 22 maggio 2025 (doc. 12 dell'indice del fascicolo).

¹⁷ Cfr. doc. da 7 a 9 del fascicolo ispettivo - sede legale (all. 2 al doc. 12 dell'indice del fascicolo).

¹⁸ Cfr. doc. 10 del fascicolo ispettivo - sede legale (all. 2 al doc. 12 dell'indice del fascicolo).

¹⁹ Cfr. doc. 5 del fascicolo ispettivo - sede legale (all. 2 al doc. 12 dell'indice del fascicolo).

contratto con la semplice registrazione della telefonata, precisando che la registrazione costituisce validazione della proposta e conclusione del contratto per la fornitura di energia elettrica e/o gas. Inoltre, è stato reperito un manuale di formazione interna, contenente indicazioni tecnico-operative e comportamentali per gli addetti alle prime chiamate²⁰.

Più precisamente, sono stati acquisiti, presso le postazioni di 15 operatori del *call center*, della sede operativa del professionista, *script* cartacei (prevolentemente redatti a mano e in alcuni casi stampati)²¹ recanti informazioni da fornire ai consumatori con riguardo:

- i) all'identità del professionista (di volta in volta e falsamente presentato come l'attuale fornitore, un'autorità di regolazione e controllo o un non meglio precisato ente di tutela dei consumatori, di gestione delle tariffe o preposto al servizio a tutele graduali);
- ii) alla convenienza delle tariffe applicate dall'attuale fornitore e all'asserita imminente applicazione di aumenti tariffari;
- iii) alla presenza di problematiche tecniche o difficoltà nello *switching* in corso o nella gestione dell'utenza, che renderebbero necessaria la stipulazione (in genere prospettata come temporanea) di un nuovo contratto con una società presentata come *partner* o distributore locale del fornitore scelto dal consumatore;
- iv) alla sussistenza di una doppia attivazione di forniture sullo stesso punto di prelievo.

17. Tali *script*, che presentano appunti e annotazioni manuali, sono stati rinvenuti in prossimità dei *desk* degli operatori di *call center*. Alcuni loro stralci, riportati qui di seguito a titolo esemplificativo, consentono di desumere il ricorso, nelle telefonate “di aggancio”, a schemi ricorrenti.

18. Secondo un primo schema, l'operatore telefonico, dichiarando di contattare il consumatore per conto del fornitore verso il quale è stato richiesto lo *switching*, lo informa della necessità di essere servito temporaneamente da un “fornitore interno” per evitare disservizi e rallentamenti nella fornitura energetica: “*la pratica è andata a buon fine... l'unica cosa è che dal 1° giugno ci sarà un aggiornamento tecnico che provocherà un rallentamento alla fornitura luce/gas. Quindi per evitare disservizi l'appoggiamo momentaneamente al nostro fornitore interno...*”²². In altre due *script*, sostanzialmente assimilabili, il passaggio temporaneo al “fornitore di supporto” o “di assistenza” viene prospettato come indefettibile per evitare addirittura l'interruzione delle utenze: i) “*sono la consulente che ha gestito a livello amm. il passaggio da... a... la contatto per comunicarle che il passaggio è stato bloccato ...blocco distributore/switch e siccome la ...richiesta al precedente fornitore è stata inviata per evitare che lei resti senza fornitore la vado ad appoggiare al fornitore di supporto di... che le offre la stessa tariffa e un bonus in bolletta di 70 euro...*”²³; ii) “*La informiamo che, a causa di un sovraccarico di richieste sul portale nazionale, si è verificato un ritardo nell'attivazione. Pertanto l'attivazione del contratto verrà posticipata al mese di giugno. Per garantire continuità e per evitare eventuali disservizi, le verrà assegnato temporaneamente come fornitore di assistenza ..., partner ufficiale di... Inoltre per scusarci del disagio le daremo 70 € di bonus nella prima fattura*”²⁴.

²⁰ Cfr. doc. 3 del fascicolo ispettivo – sede legale (all. 2 al doc. 12 dell'indice del fascicolo).

²¹ Cfr. doc. da 11 a 25 del fascicolo ispettivo – sede operativa (all. 2 al doc. 13 dell'indice del fascicolo).

²² Cfr. doc. 15 dell'indice dei documenti ispettivi (all. 2 al doc. 13 dell'indice del fascicolo).

²³ Cfr. doc. 19 (pag. 5) dell'indice dei documenti ispettivi (all. 2 al doc. 13 dell'indice del fascicolo).

²⁴ Cfr. doc. 24 (pag. 4) dell'indice dei documenti ispettivi (all. 2 al doc. 13 dell'indice del fascicolo).

19. Un altro schema ricorrente prevede l'intervento di un fantomatico “centro assistenza bollette” (o “CAB”), che propone un cambio di offerta (e di fornitore) per risolvere presunti problemi di aumenti tariffari o di applicazione di condizioni economiche asseritamente errate a seguito dello *switching* tra due operatori: i) “*la chiamo dall'Italia per conto del CAB (Centro Assistenza Bollette) per la tutela dei consumatori. La stiamo contattando in merito alla pratica di cambio fornitore, che è avvenuto il.../.../...per conto di (fornitore entrante da leggere sulla schermata) il quale ci ha inoltrato la Sua pratica per un problema di offerta errata. Per tanto noi del CAB le diamo l'opportunità immediata, mediante i nostri canali di ricerca, di offrirvi la migliore tariffa attualmente sul mercato!!! ... inoltre per l'inconveniente avrà un bonus in bolletta di 70 €*”²⁵; ii) “*La contatto dal centro assistenza bollette in quanto stiamo effettuando delle verifiche per conto del Suo gestore per il contratto che ha stipulato nel 2024, per i contratti in essere ci sono degli aumenti pari al 18%, quindi per risolvere e abbassare il Suo piano tariffario dobbiamo annullare il precedente e attivare un nuovo piano tariffario. Le proponiamo il distributore locale...*”²⁶.

20. Ancora, un’ulteriore modalità prevede la descrizione di presunte anomalie, quali, ad esempio, l’insistenza di una doppia attivazione di forniture su un’unica utenza, risolvibile attraverso la scelta di un nuovo fornitore: “*La contatto per informarla che risulta un’anomalia sul contatore di (energia elettrica), una doppia attivazione che se non regolarizzata comporta disservizi sulla fornitura di corrente. Per procedere con la pratica di regolarizzazione dobbiamo resettare il contatore da tutte le attivazioni così da azzerare tutto, lei non subirà disservizi durante il reset in quanto sarà preso in carico dal distributore...e al termine della regolarizzazione che le viene comunicato via mail potrà scegliere il fornitore al quale affidarsi*”²⁷.

21. Sotto il profilo quantitativo, dalle evidenze acquisite in sede ispettiva²⁸ emerge come dal 1° gennaio 2025 al 23 maggio 2025 a fronte di circa [15.000-20.000]* contratti stipulati, siano state attivate da J. Wolf (e dalle subagenzie delle quali il professionista si avvale) circa [5.000-10.000] forniture. Successivamente, il professionista ha precisato che il numero delle forniture effettivamente attivate è pari a oltre [5.000-10.000]²⁹.

22. Inoltre, in sede ispettiva il professionista ha dichiarato di non aver ricevuto reclami aventi a oggetto il disconoscimento del contratto da parte dei consumatori, bensì soltanto una richiesta di chiarimenti e delle copie delle registrazioni da parte di uno dei fornitori in relazione a uno dei contratti stipulati³⁰.

23. Alcune segnalazioni, pervenute nel corso del procedimento, confermano l’utilizzo di modalità ingannevoli da parte del professionista per indurre i consumatori all’attivazione di forniture non richieste o dalle condizioni economiche diverse da quelle prospettate.

²⁵ Cfr. doc. 12 (pag. 1), 16 (pag. 61), 24 (pag. 1) e 25 (pag. 1) dell’indice dei documenti ispettivi (all. 2 al doc. 13 dell’indice del fascicolo).

²⁶ Cfr. doc. 12 (pag. 3) dell’indice dei documenti ispettivi (all. 2 al doc. 13 dell’indice del fascicolo).

²⁷ Cfr. doc. 18 (pag. 7) dell’indice dei documenti ispettivi (all. 2 al doc. 13 dell’indice del fascicolo).

²⁸ Cfr. doc. 2 dell’indice dei documenti ispettivi – sede legale (all. 2 al doc. 12 dell’indice del fascicolo).
*Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

²⁹ Cfr. risposta a richiesta di informazioni, fornita con comunicazioni prott. nn. 45990 e 45991 del 10 giugno 2025.

³⁰ Cfr. processo verbale di accertamento dell’Autorità presso la sede legale di Melito di Napoli di J. Wolf Consulting S.r.l. del 22 maggio 2025 (doc. 12 dell’indice del fascicolo).

24. A titolo esemplificativo, una consumatrice ha lamentato di essere stata contattata, in data 11 febbraio 2025, da un operatore che, dichiarando di chiamarla per conto del suo nuovo fornitore di luce e gas, la informava che la pratica di *switching* non sarebbe andata a buon fine per la mancata autorizzazione di un non meglio individuato ente della zona e che, quindi, per due mesi la fornitura sarebbe stata erogata, con le stesse tariffe del nuovo contratto e con uno sconto in bolletta, dal fornitore territorialmente competente. Dopo aver esaminato il contratto, sottoscritto da J. Wolf per conto del fornitore, la segnalante ha esercitato il diritto di ripensamento³¹. Simile expediente sarebbe stato utilizzato nei confronti di altri segnalanti, con il pretesto di evitare non meglio specificati disservizi, per indurli a stipulare contratti di fornitura energetica: anche tali denuncianti hanno tempestivamente esercitato il diritto di ripensamento³².

25. Un altro consumatore, anch'egli in corso di *switching* verso altro fornitore, ha denunciato di aver subito un tentativo di induzione a stipulare un contratto di fornitura con modalità simili e con il pretesto di un asserito allungamento dei tempi per il perfezionamento del passaggio³³.

IV. LE ARGOMENTAZIONI DIFENSIVE DEL PROFESSIONISTA

26. In via preliminare, nella prima memoria difensiva³⁴, J. Wolf Consulting ha lamentato la circostanza che una delle segnalazioni menzionate nella comunicazione di avvio del procedimento sia stata fornita alla scrivente difesa con i dati identificativi dei denuncianti oscurati, ritenendola una lesione del diritto di difesa in quanto l'impossibilità di conoscere le generalità dei segnalanti precluderebbe la possibilità di identificare i rapporti contrattuali oggetto della denuncia e reperire e produrre la documentazione a discarico.

27. Il professionista ha altresì affermato la piena correttezza della procedura di acquisizione della clientela, evidenziando come questa si articoli in varie fasi, nel corso delle quali la società opera per conto dei fornitori preponenti, seguendone fedelmente le procedure, improntando il proprio operato a un elevato grado di diligenza, trasparenza e correttezza, eseguendo i debiti controlli e garantendo ai consumatori piena consapevolezza delle offerte ricevute e la possibilità di recedere tempestivamente dal contratto. In tal senso deporrebbe la documentazione acquisita in sede ispettiva, dalla quale emergerebbe la presenza di *script* e procedure predisposte dai fornitori e da indicazioni interne tutte mirate ad assicurare un elevato grado di tutela dei clienti da contrattualizzare.

V. CONTRODEDUZIONI DELLE PARTI ALLA COMUNICAZIONE DI CONTESTAZIONE DEGLI ADDEBITI

28. Nelle proprie controdeduzioni al Collegio³⁵, J. Wolf Consulting ha ribadito la propria estraneità alla condotta contestata, ritenendo insussistenti i profili di ingannevolezza ravvisati dall'Autorità.

³¹ Cfr. la citata denuncia prot. n. 24865 del 3 aprile 2025.

³² Cfr. denuncia prot. n. 53220 del 1° luglio 2025 e relative integrazioni; denuncia prot. n. 55318 del 7 luglio 2025; denuncia prot. n. 57440 del 15 luglio 2025 e relative integrazioni; denuncia prot. n. 61469 del 24 luglio 2025; denuncia prot. n. 66168 del 7 agosto 2025; denuncia prot. n. 73740 del 9 settembre 2025.

³³ Cfr. denuncia prot. n. 49700 del 20 giugno 2025.

³⁴ Cfr. doc. prot. 49744 del 23 giugno 2025.

³⁵ Cfr. doc. prot. n. 84404 del 13 ottobre 2025.

29. Sempre in via preliminare, il professionista ha lamentato il mancato accesso alla versione integrale di una delle segnalazioni menzionate nella comunicazione di avvio del procedimento, in quanto l'impossibilità di conoscere le generalità dei segnalanti precluderebbe l'identificazione dei rapporti contrattuali oggetto della denuncia e la produzione della documentazione a discarico con la conseguente compressione del diritto di difesa.

30. Secondo la Parte, l'Autorità avrebbe basato le proprie contestazioni sulle segnalazioni di alcuni consumatori (che il professionista confuta una per una alla luce della documentazione prodotta) e sul reperimento, nell'ambito dell'attività ispettiva svolta, di *script* cartacei, prevalentemente manoscritti, utilizzati da taluni operatori, riconducibili esclusivamente a sporadiche deviazioni dalla rigorosa prassi proceduralizzata, effettuate a titolo personale da singoli collaboratori e, pertanto, non ascrivibili alla società.

31. Tali episodi, di carattere sporadico e non sistematico, non rientrerebbero nella reale e completa articolazione del processo di vendita, composto da due fasi nettamente distinte e funzionalmente separate: i) la fase di primo contatto, gestita dagli operatori di *call center*, connotata dalla mera finalità di sondare l'interesse del consumatore verso nuove offerte energetiche, che rappresenterebbe un contatto puramente esplorativo, che non comporta alcun vincolo né la conclusione di alcun contratto, nel corso della quale il professionista in ogni caso adotta manuali operativi interni, protocolli per gli agenti di vendita, registrazioni delle telefonate tra l'operatore e il cliente, al fine di garantire la correttezza e trasparenza del proprio operato; ii) la fase di contrattualizzazione, che, qualora il consumatore manifesti un generico interesse, prevede il trasferimento della relativa pratica a una struttura completamente distinta, il *back-office*, dislocato presso la sede operativa di Casoria. Solo in questa seconda fase, a seguito del ricontatto da parte di personale appositamente formato, al consumatore vengono fornite in modo chiaro, completo e trasparente tutte le informazioni precontrattuali e contrattuali, inclusa l'identità del venditore, le condizioni economiche dettagliate dell'offerta e i suoi diritti. Il processo si conclude, solo se il consumatore acconsente, con la registrazione della volontà e la sottoscrizione del contratto tramite un sistema di firma elettronica con OTP (*One Time Password*), previa messa a disposizione di tutta la documentazione contrattuale.

32. In tale contesto, la decisione di natura commerciale non viene assunta durante il primo contatto telefonico, che non sarebbe idoneo a vincolare il consumatore in alcun modo, ma la volontà contrattuale si forma e si perfeziona unicamente al termine della seconda fase, gestita dal *back office*, dopo che il consumatore ha ricevuto informazioni complete, veritieri e trasparenti e ha espresso un consenso informato mediante la digitazione del codice OTP. Conseguentemente, qualsiasi eventuale informazione imprecisa o suggestiva fornita durante il primo contatto verrebbe superata dalla successiva fase di *check call* e contrattualizzazione, durante la quale vengono fornite tutte le informazioni richieste dalla normativa e il consumatore è posto nella condizione di comprendere e valutare pienamente l'identità del professionista e le condizioni dell'offerta, rimanendo libero di esercitare il proprio diritto di ripensamento (come testimoniato anche dalle segnalazioni pervenute all'Autorità). In ogni caso, J. Wolf Consulting non potrebbe di per sé alterare il comportamento economico del consumatore, in quanto essa non conclude contratti con gli utenti finali, essendo l'attività di finalizzazione negoziale gestita ed evasa direttamente dai fornitori preponenti.

33. In conclusione, il professionista ha rimarcato che eventuali condotte difformi dalla procedura aziendale risultante dai documenti acquisiti sono da ricondurre alla responsabilità individuale del singolo operatore, che ha agito in violazione delle direttive aziendali.

VI. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

34. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento riguarda le modalità di promozione di offerte commerciali mediante *teleselling*, in data 24 ottobre 2025 è stato richiesto il parere all'AGCom, ai sensi e per gli effetti di cui all'articolo 27, commi 1-*bis* e 6, del Codice del consumo³⁶.

35. L'AGCom non ha comunicato il proprio parere entro il termine di trenta giorni dal ricevimento della richiesta e non ha rappresentato ulteriori esigenze istruttorie.

VII. VALUTAZIONI

36. La condotta posta in essere da J. Wolf Consulting S.r.l., descritta al punto II del presente provvedimento, appare integrare una pratica commerciale scorretta in violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei consumatori.

37. J. Wolf Consulting si è difesa sostenendo che la propria attività di *teleselling* sarebbe svolta seguendo le indicazioni (corrette) riportate negli *script* predisposti dai fornitori preponenti, rinvenuti nel corso dell'attività ispettiva presso la sua sede legale.

38. Tuttavia, il contenuto degli *script* invocati da J. Wolf non coincide con quelli rinvenuti nel corso dell'attività ispettiva presso la sede operativa della società in prossimità dei *desk* degli operatori di *call center*, che risultavano effettivamente utilizzati, stante la presenza, sugli stessi, di appunti e annotazioni manuali.

Pertanto, il professionista risulta aver veicolato ai consumatori, contattati nell'ambito della propria attività di *teleselling*, informazioni non rispondenti al vero, inesatte o incomplete circa l'identità dello stesso professionista chiamante, lo scopo del contatto telefonico, le condizioni economiche dell'offerta vigente e delle offerte prospettate.

39. Tale condotta, lungi dal risultare irrilevante, o quantomeno emendabile dalle successive fasi di natura sia precontrattuale sia contrattuale e di conferma, come sostenuto dallo stesso professionista, assume importanza cruciale nel condizionare il comportamento del consumatore, proprio perché posta in essere nella c.d. "fase di aggancio", nel corso della quale vengono acquisiti interesse e attenzione del destinatario della telefonata: in tale momento, ingenerare in quest'ultimo preoccupazioni di dover fronteggiare ritardi o interruzioni del servizio, rincari o altri problemi appare determinante al fine di indurlo ad affidarsi a un interlocutore che, mascherando la propria identità e le reali finalità del contatto, appare affidabile e in grado di risolvere i fantomatici inconvenienti prospettati. Del resto, secondo consolidata giurisprudenza formatasi con riguardo alla promozione di beni e servizi di varia natura, inclusi quelli energetici, la comunicazione promozionale al potenziale cliente dev'essere improntata fin dall'inizio a criteri di chiarezza, completezza e correttezza, non valendo un'eventuale successiva integrazione o modifica delle informazioni fornite a sanare *ex post* l'inadempimento dell'onere informativo da parte del professionista³⁷.

³⁶ Cfr. doc. prot. n. 88707 del 24 ottobre 2025.

³⁷ Si veda, in particolare per il settore energetico, la sentenza n. 3681 del 30 aprile 2025 della VI Sezione del Consiglio di Stato, che richiama alcune pronunce della stessa Sezione: sentenza n. 8492 del 2021; sentenza n. 4048 del 2016; sentenza n. 5250 del 2015.

40. In quest'ottica, le segnalazioni pervenute all'Autorità confermano che i consumatori sono rimasti inconsapevoli della contrattualizzazione fino al momento del perfezionamento del contratto o della ricezione di informativa in un momento successivo, potendo solo allora reagire prontamente attraverso l'esercizio del diritto di ripensamento.

41. La condotta del professionista, pertanto, non risulta improntata al rispetto dei principi di buona fede e correttezza anche tenuto conto della notevole asimmetria informativa tra professionista e consumatore presente sul mercato elettrico e del gas; inoltre, la condotta investe informazioni rilevanti, idonee a limitare la libertà di scelta del consumatore, inducendolo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

42. Al riguardo, giova ricordare che la società risulta pienamente responsabile per le condotte poste in essere da propri collaboratori nell'ambito di un sistema di *teleselling* organizzato dalla stessa al fine di trarne remunerazione interagendo direttamente con i clienti finali dei fornitori preponenti; né, sotto il profilo della diligenza professionale, la stessa appare aver assunto alcuna misura per evitare l'utilizzo di *script* non conformi, agevolmente rilevabile nell'ambito della normale vigilanza sugli operatori preposti al contatto telefonico³⁸.

43. Quanto alla omessa ostensione della versione integrale di una denuncia, si rappresenta che - a fronte della impossibilità di instaurare il contraddittorio con il consumatore in relazione alla ostensione dei suoi dati personali - il contenuto della segnalazione è stato comunque reso interamente accessibile al professionista e che l'Autorità non ne ha tenuto conto ai fini della formulazione della contestazione nel presente provvedimento.

43. In proposito, nonché a fronte dei riscontri resi in merito alle segnalazioni ritenute dal professionista legate a fattispecie episodiche, si osserva che la pratica ha avuto una diffusione capillare, come confermato dall'elevato numero di contratti conclusi, e risulta irrilevante il numero esiguo di segnalazioni pervenute all'Autorità. Invero, la direttiva sulle pratiche commerciali sleali non richiede che l'azione o l'omissione del professionista presenti carattere reiterato o riguardi più di un consumatore³⁹; inoltre, poiché le fattispecie di pratiche commerciali scorrette costituiscono un illecito di pericolo, rileva la potenzialità lesiva del comportamento posto in essere dal professionista, indipendentemente dal pregiudizio causato in concreto al comportamento dei destinatari⁴⁰. La circostanza che le segnalazioni siano un numero limitato costituisce, peraltro, diretta conseguenza delle informazioni ingannevoli fornite dagli addetti al *call center*, i quali non hanno indicato, nella fase di primo contatto, il nominativo dell'agenzia per conto della quale operano, precludendo ai consumatori contattati la possibilità di presentare un reclamo all'Autorità o alla stessa agenzia di *call center*.

VIII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

44. Ai sensi dell'articolo 27, comma 9, del Codice del consumo, con il provvedimento che accerta l'illiceità della condotta in violazione del Codice del consumo, l'Autorità dispone l'applicazione di

³⁸ Cfr. Cons. Stato, sez. VI, 10 giugno 2025, n. 4997.

³⁹ Cfr. CGUE, sez. I, 16 aprile 2015, C-388/13, p. 42; in senso conforme: Cons. Stato, sez. VI, 30 novembre 2020, n. 7566.

⁴⁰ Cfr. Cons Stato, sez. VI, 7 ottobre 2022, n. 8614; sez. VI, 5 marzo 2024, n. 2173; sez. VI, 29 ottobre 2024, n. 8610.

una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 10.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

45. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 della legge 24 novembre 1981, n. 689, in virtù del richiamo previsto agli articoli 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.

46. Con riguardo alla gravità della violazione, giova rilevare il carattere particolarmente insidioso della pratica, idonea a comportare significativi pregiudizi ai consumatori e a incidere sulla loro libertà di scegliere il proprio fornitore energetico in modo consapevole e informato.

La condotta contestata risulta, inoltre, caratterizzata da una capillare diffusione, in quanto ha interessato, attraverso la rete di vendita tramite contatto telefonico, un numero significativo di consumatori localizzati in tutto il territorio italiano (determinando, nel periodo compreso tra il 1° gennaio 2025 e il 23 maggio 2025, la conclusione di circa [15.000-20.000] contratti di fornitura), in un mercato, quale quello energetico, connotato da una notevole asimmetria informativa.

Deve, poi, tenersi conto della dimensione economica del professionista, si tiene conto che J. Wolf Consulting ha realizzato nel 2024 un fatturato pari a 2.121.621 euro. Sempre per l'esercizio 2024, il bilancio di J. Wolf Consulting presenta un margine operativo lordo di circa 236.000 euro.

47. Per quanto riguarda poi la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti la pratica commerciale descritta al punto II risulta posta in essere dalle società J. Wolf Consulting S.r.l. quantomeno dall'11 febbraio 2025⁴¹ fino al 14 novembre 2025⁴².

48. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società J. Wolf Consulting S.r.l. nella misura di 120.000 € (centoventimila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale consistente nel contattare i consumatori al fine di promuovere la conclusione di contratti di fornitura di energia elettrica e/o di gas veicolando informazioni ingannevoli risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo, in quanto idonea a limitare la libertà di scelta del consumatore, inducendolo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso;

DELIBERA

- a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società J. Wolf Consulting S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;
- b) di irrogare alla società J. Wolf Consulting S.r.l., in relazione alla pratica commerciale di cui al punto a), una sanzione amministrativa pecuniaria di 120.000 € (centoventimila euro);

⁴¹ Cfr. la citata denuncia prot. n. 24865 del 3 aprile 2025, nella quale la segnalante lamenta di aver ricevuto per telefono informazioni ingannevoli data 11 febbraio 2025.

⁴² Cfr. denuncia prot. n. 95518 del 14 novembre 2025.

La sanzione amministrativa irrogata deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando i codici tributo indicati nell'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo 9 luglio 1997, n. 241.

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

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'articolo 27, comma 6, della legge n. 689/1981, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

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

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

Ai sensi dell'articolo 27, comma 12, del Codice del consumo, in caso di inottemperanza al provvedimento, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 10.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR per il Lazio, ai sensi dell'articolo 135, comma 1, lett. b), del Codice del processo amministrativo (Decreto legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'articolo 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'articolo 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199 entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

PS12981 - NOVA GROUP-CONDOTTE CALL CENTER*Provvedimento n. 31744*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 2 dicembre 2025;

SENTITA la Relatrice, Professoressa Elisabetta Iossa;

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 nelle materie di tutela del consumatore e pubblicità ingannevole e comparativa*", adottato dall'Autorità con delibera del 5 novembre 2024, n. 31356 (di seguito, "Regolamento");

VISTA la comunicazione del 13 maggio 2025, con la quale è stato avviato il procedimento PS/12981 nei confronti della società Nova Group S.r.l.;

VISTO il proprio provvedimento del 13 maggio 2025, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'articolo 27, commi 2 e 3, del Codice del consumo, presso le sedi di Nova Group S.r.l.;

VISTO il proprio provvedimento del 13 maggio 2025, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'articolo 27, commi 2 e 3, del Codice del consumo, presso la sede di Communicate S.r.l.;

VISTA la comunicazione del 17 giugno 2025 con la quale è stato esteso il procedimento nei confronti di Communicate S.r.l.;

VISTA la propria decisione del 24 giugno 2025 con la quale, ai sensi dell'articolo 8, comma 4, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, in ragione della operata estensione soggettiva;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Nova Group S.r.l. (di seguito anche "Nova Group"; P.IVA 11173370963), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lettera b), del Codice del consumo. La società esercita attività di *call center* tramite la quale promuove la conclusione di contratti di telefonia. Il bilancio relativo all'esercizio 2024 presenta ricavi pari a circa 1,2 milioni di euro e un utile di esercizio di circa 59 mila euro.

2. Communicate S.r.l. (di seguito anche "Communicate"; P.IVA 11173660967), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lettera b), del Codice del consumo. La società esercita attività di *call center* tramite la quale promuove la conclusione di contratti di telefonia. Il bilancio relativo all'esercizio 2024 presenta ricavi pari a circa 608 mila euro e una perdita di esercizio di circa -19 mila euro.

3. Codacons e Codici, in qualità di associazioni di consumatori.

II. LA PRATICA COMMERCIALE OGGETTO DEL PROCEDIMENTO

4. Il procedimento concerne i comportamenti posti in essere dalle società Nova Group S.r.l. e Communicate S.r.l., consistenti nel contattare i consumatori al fine di promuovere la conclusione di contratti di telefonia veicolando informazioni ingannevoli circa l'identità del chiamante, l'oggetto della telefonata e la convenienza economica delle offerte commerciali prospettate.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

III.1 L'iter del procedimento

5. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del consumo e di due segnalazioni pervenute nei mesi di ottobre e novembre 2024¹, in data 22 maggio 2025² è stato comunicato l'avvio del procedimento istruttorio PS/12981 nei confronti di Nova Group S.r.l., ipotizzando che i comportamenti sopra descritti potessero configurare una pratica commerciale scorretta, in possibile violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo.

6. In data 22 maggio 2025, sono state svolte attività ispettive presso le sedi di Nova Group S.r.l. di Frattamaggiore (NA) e Villaricca (NA) e presso la sede di Communicate S.r.l. di Villaricca.

7. Il 16 giugno 2025, è stata accolta l'istanza di partecipazione al procedimento dell'associazione Codici³.

8. Il 17 giugno 2025, è stata comunicata a Nova Group, a Communicate e a Codici l'estensione soggettiva del procedimento PS12981 a Communicate⁴.

9. Nelle rispettive memorie difensive, pervenute il 25 giugno 2025⁵, Nova Group e Communicate hanno fornito riscontro alle richieste di informazioni formulate nella comunicazione di avvio e nel verbale ispettivo relativo all'accertamento condotto nelle sedi Villaricca e Frattamaggiore.

10. Il 26 giugno 2025, è stata comunicata alle Parti la proroga del termine finale del procedimento al 6 febbraio 2026⁶, in ragione dell'operata estensione soggettiva.

11. Il 7 agosto 2025, è stata accolta l'istanza di partecipazione al procedimento pervenuta dal Codacons⁷.

12. In data 23 settembre 2025, è stata comunicata alle Parti la conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'articolo 17, comma 1, del Regolamento, ed è stato assegnato un termine di venti giorni per eventuali controdeduzioni scritte da presentarsi al Collegio⁸.

13. Il 10 ottobre 2025, Nova Group e Communicate hanno depositato ciascuna la propria memoria conclusiva⁹.

¹ Docc. prot. 92720 dell'11 ottobre 2024 e prot. 103707 del 21 novembre 2024.

² Prot. 39827 del 22 maggio 2025.

³ Prot. 47713, prot. 48114 e prot. 48116 del 17 giugno 2025.

⁴ Prot. 48069, prot. 48073 e prot. 48075 del 17 giugno 2025.

⁵ Memorie - prot. 50961 (Nova Group) e prot. 51073 (Communicate) del 25 giugno 2025.

⁶ Prot. 51739, prot. 51744 e prot. 51747 del 26 giugno 2025.

⁷ Prot. 66306, prot. 66328, prot. 66331 e prot. 66333 del 7 agosto 2025.

⁸ Prot. 78048, 78051 e 78053 del 23 settembre 2025.

⁹ Doc. prot. 84007 (Nova Group) e prot. 84009 (Communicate) del 10 ottobre 2025.

14. In data 24 ottobre 2025, è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, commi 1-*bis* e 6, del Codice del consumo¹⁰.

15. Il 2 dicembre 2025, è pervenuto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

III.2. Le evidenze acquisite

16. Le segnalazioni agli atti descrivono le modalità di svolgimento dell'attività di *teleselling* da parte dei professionisti. Nella prima segnalazione¹¹, il segnalante ha riferito di esser stato contattato da un sedicente operatore del suo gestore di telefonia fissa, che gli avrebbe prospettato un cospicuo aumento del costo mensile del servizio. Avendo il consumatore manifestato la propria volontà di recedere dal contratto per non subire il prospettato aumento di prezzo, l'operatore gli avrebbe richiesto di restare in linea per metterlo in collegamento con una c.d. "Associazione di Consumatori". Dopo una breve attesa, un soggetto qualificatosi come facente parte della fantomatica "Associazione di Consumatori" procedeva a tal punto a richiedere le generalità del consumatore e l'invio di copia di alcuni documenti, inclusa una fattura dell'attuale gestore telefonico. Riporta il segnalante che, dopo aver comunicato tali dati, il sedicente rappresentante della "Associazione di Consumatori" lo avvertiva che sarebbe stato presto contattato da un agente operante per conto di TIM per avviare la pratica per il passaggio a tale compagnia telefonica. Puntualmente, dopo qualche ora, il consumatore veniva contattato dal sedicente operatore di TIM che, dopo aver chiesto conferma dei suoi dati, inviava un SMS con un *link* che rinvia a una *landing page* - dove concludere il contratto (o accettare l'offerta) - contenente i riferimenti societari di Nova Group.

La seconda segnalazione¹² riporta una vicenda sostanzialmente analoga. Il consumatore riferisce di esser stato contattato da qualcuno che si qualificava "servizio clienti" del proprio gestore di telefonia, il quale gli avrebbe comunicato sia un imminente disservizio sulla linea telefonica sia pure un aumento dei costi. Il centralinista chiamante gli avrebbe prospettato la possibilità, per evitare l'aumento di prezzo (e i disservizi), di essere ricontattato da un operatore di un c.d. "Centro Assistenza Telefonico Italiano" ("CATI"). Il segnalante riferisce dunque che, dopo aver "rifiutato" l'aumento di prezzo, veniva effettivamente contattato da un sedicente operatore del suddetto CATI, il quale gli avrebbe prospettato una serie di offerte di diversi fornitori telefonici e gli avrebbe richiesto dati e documenti, tanto personali quanto relativi alla sua attuale offerta. Dopo alcuni colloqui telefonici con il sedicente servizio clienti della propria compagnia telefonica "di provenienza", con il CATI e con il servizio clienti del fornitore telefonico "di destinazione", il segnalante riceveva un SMS con un *link* che rinvia ad una *landing page* - ove concludere il contratto (o accettare l'offerta) - contenente i riferimenti societari di Nova Group.

17. Dalle attività ispettive svolte il 22 maggio 2025 è emersa la promiscuità delle attività esercitate da Nova Group e Communicate. In particolare, presso i locali ispezionati a Villaricca, al medesimo indirizzo, è sita una sede operativa comune a entrambe le società, ove i lavoratori di Nova Group e Communicate operano sui medesimi *pc* e con i medesimi *software* e strumenti (es. numerazione entrante in chiamata), senza che l'essere dipendenti o collaboratori dell'una o dell'altra società

¹⁰ Prot. 88549-88550 del 24 ottobre 2025.

¹¹ Prot. 92720 dell'11 ottobre 2024.

¹² Prot. 103707 del 21 novembre 2024.

influisca sull'attività svolta¹³. Conseguentemente, il procedimento è stato ampliato soggettivamente nei confronti della società Communicate.

18. In tutte e tre le sedi ispezionate, presso le postazioni degli operatori del *call center* e presso le scrivanie e/o i pc dei rispettivi responsabili (“team leader”) o degli esponenti aziendali¹⁴, sono stati reperiti e acquisiti numerosi *script*¹⁵, in versione sia cartacea che digitale. Altre copie sono state consegnate da uno dei soci di Nova Group. In alcuni degli *script* cartacei sono presenti annotazioni a margine (pseudonimi da utilizzare durante le chiamate, esempi da fare ai consumatori, spiegazioni “semplificate”, ipotetiche domande e risposte da fornire, ecc...). Gli *script* riportano spesso date successive al 2022 nel testo o nel “nome file”.

19. Nova Group ha fatto presente¹⁶ di operare come monomandataria di TIM e da alcuni mesi, sebbene marginalmente, anche a favore di un fornitore del settore energetico. In sede di ispezione, tuttavia, una *team leader* di un *call center* di Nova Group ha dichiarato che verrebbero prospettate offerte di tutti i principali gestori telefonici ed è stato rinvenuto¹⁷ un file denominato “*CanvassNova Completo telefonia/energia*” che riepiloga, a uso dei dipendenti, offerte di svariati gestori.

20. In particolare, Nova Group ha dichiarato che i propri centralinisti contatterebbero solo i consumatori che abbiano già compilato un apposito *webform* (c.d. *lead*, rinvenibile su <https://novagroup-partnertim.it/>), qualificandosi come operatori di “Nova Group per conto di TIM. I contratti offerti verrebbero conclusi, per il tramite di Nova Group, direttamente con TIM.

21. Ove il consumatore contattato abbia manifestato l'interesse a sottoscrivere un contratto con un fornitore diverso da TIM, Nova Group ha dichiarato di trasmettere¹⁸ a Communicate il suo nominativo, anche in forza di un “accordo di procacciamento”¹⁹ in essere tra le due società. Communicate, a sua volta, ha affermato di svolgere attività anche in collaborazione con altri operatori di *call center* multimandatari.

22. Gli *script* rinvenuti prevedono che gli operatori del *call center* si presentino come l'ufficio tecnico o amministrativo dell'attuale gestore telefonico del consumatore, preannunciando finti “eventi” (es. disservizi o aumenti di prezzo), al fine di indurre il consumatore a sottoscrivere una nuova offerta con un gestore diverso. Laddove il consumatore domandi al centralista se la chiamata sia svolta per conto del suo attuale gestore, lo *script* suggerisce di affermare che il gestore telefonico si “appoggia” a una “cabina” gestita dal sedicente ufficio tecnico. Di fronte a eventuali obiezioni o alla richiesta di sottoscrivere l'offerta in un secondo momento tramite altri canali, gli *script* indicano di avvisare il chiamato che così facendo subirà l' aumento di prezzo per un periodo più lungo e perderà le particolari condizioni favorevoli. Prospettati i suddetti “eventi” e superate eventuali “perplessità”, il centralinista del *call center* suggerisce il passaggio gratuito a un altro fornitore,

¹³ Cfr. verbali ispettivi.

¹⁴ Cfr. verbali ispettivi e rispettivi allegati.

¹⁵ Cfr. allegati a verbali ispettivi.

¹⁶ Prot. 50961 del 25 giugno 2025.

¹⁷ Presso la sede di Nova Group di Frattamaggiore.

¹⁸ Cfr. allegato 3 a verbale ispettivo sede di Frattamaggiore.

¹⁹ Allegato a entrambe le memorie difensive. L'accordo – peraltro privo di data di sottoscrizione – fa esclusivo riferimento all'attività di procacciamento svolta da Communicate per conto di Nova Group in relazione alla “*promozione e conclusione di contratti*” di un determinato fornitore del settore energetico.

indicando che la chiamata verrà trasferita, in tal caso, a entità definite “*tutela del consumatore*” o associazioni consumeristiche o al “Centro Assistenza Telefonico Italiano - CATI”. In altri modelli di *script* l’operatore del *call center* istruisce il consumatore a negare che gli siano stati prospettati disservizi o aumenti nel caso riceva chiamate di controllo dal nuovo gestore telefonico, pena l’impossibilità di concludere il contratto “più conveniente” con esso (gli *script* in discorso prevedono anche l’invito a fare una “prova” di tale conversazione con l’operatore del *call center*).

23. Oltre ad alcune segnalazioni di consumatori indirizzate a Nova Group, è stata rinvenuta nel corso dell’ispezione anche una lettera ricevuta da Nova Group da un gestore di telefonia con il quale Nova Group parrebbe non avere rapporti commerciali. Nella lettera, detto gestore diffida Nova Group dal contattare i propri clienti fingendo di operare per conto del gestore stesso²⁰.

24. È stato altresì rinvenuto un documento dal quale risulta che TIM avrebbe applicato una penale a Nova Group “*per aver utilizzato numerazioni e indirizzi email non censiti...*”²¹.

25. L’8 agosto 2025 Nova Group ha trasmesso una PEC a TIM domandando la risoluzione per inadempimento del contratto di agenzia. La richiesta è stata respinta da TIM che si è detta disponibile a collaborare per raggiungere un accordo di risoluzione consensuale. Nova Group ha prodotto una scrittura privata relativa alla risoluzione del contratto di locazione della propria sede di Frattamaggiore, con annesso contestuale verbale di rilascio (8 giugno 2025), nonché trasmesso documentazione comprovante l’avvenuto licenziamento (il 28 luglio 2025) di tre dipendenti per “giustificato motivo oggettivo”²².

26. Communicate ha comunicato al locatore il recesso anticipato dal contratto di locazione della propria sede di Villaricca (31 luglio 2025) e licenziato per “giustificato motivo oggettivo” tre dipendenti (20 settembre 2025). La società ha altresì dichiarato che anche il contratto di procacciamento sottoscritto con Nova Group “*sebbene non in via formale, risulta, di fatto, concluso, e ciò in ragione della totale dismissione delle attività della committente*”²³.

IV. LE ARGOMENTAZIONI DIFENSIVE DEI PROFESSIONISTI

27. Entrambi i professionisti hanno trasmesso memorie in data 25 giugno 2025²⁴.

28. Nova Group, dopo aver descritto il proprio *business model*, ha preso anzitutto posizione circa una delle due segnalazioni sopra menzionate, dichiarandosi estranea alle vicende ivi rappresentate²⁵. A dire della società, infatti, le chiamate non sarebbero state effettuate da propri dipendenti o collaboratori: ciò in quanto gli autori delle chiamate avrebbero proposto anche contratti con gestori telefonici diversi da TIM, mentre Nova Group, essendo monomandataria di TIM, non potrebbe proporre offerte per conto di fornitori diversi. Inoltre, la società afferma che le utenze telefoniche da

²⁰ In tale diffida la compagnia telefonica riporta infatti che operatori del *call center* di Nova Group avrebbero contattato i propri clienti per informarli di presunti lavori sulla rete e disservizi per circa due mesi, per poi ricontattarli prospettando un’offerta economicamente più vantaggiosa di (impreciso) altro fornitore, quale soluzione al disservizio paventato (cfr. rif. 7, allegato 1, Verbale ispettivo sede Nova Group Frattamaggiore).

²¹ Cfr. rif. 13, allegato 1, Verbale ispettivo sede Nova Group Frattamaggiore).

²² Cfr. allegati alla memoria conclusiva prot. 84007 del 10 ottobre 2025.

²³ Cfr. memoria conclusiva prot. 84009 del 10 ottobre 2025 e allegati.

²⁴ Prot. 50961 (Nova Group) e prot. 51073 (Communicate)

²⁵ Prot. 103707 del 21 novembre 2024.

cui provenivano le chiamate ricevute dal segnalante non sarebbero riconducibili a Nova Group. Quest'ultima ritiene poi che il mero invio di SMS contenenti un *link* che rinvia alla *landing page* recante i propri riferimenti societari non sarebbe significativo: secondo la parte, infatti, “*il solo utilizzo di un link o dominio riferibile alla società non consente di per sé di attribuire certezza sulla provenienza della condotta da parte della Nova Group*” e “[...] *non può escludersi, né è teoricamente improbabile, che soggetti terzi abbiano utilizzato impropriamente link, mascheramenti e numerazioni camuffate per veicolare richieste di sottoscrizione contrattuale fintiziamente riferibili a Nova Group, con finalità fraudolente o per generare lead illeciti da monetizzare con soggetti terzi*”. Peraltra, Nova Group ha affermato di non avere rapporti né con Associazioni dei Consumatori né col “CATI”.

29. Nova Group ha poi svolto alcuni rilievi circa la “contiguità operativa” con Communicate (che, a differenza della Nova Group - svolgerebbe attività di *call center* per la promozione di una vasta gamma di prodotti e contratti), affermando, in sostanza, che essa sussiste nei limiti delle attività svolte in esecuzione dell'accordo di procacciamento in essere tra le due società.

30. Con specifico riguardo ai numerosi *script* rinvenuti in tutte le sedi ispezionate, Nova Group afferma, in sintesi, che i) tali *script* siano riconducibili all'attività svolta dalla sola Communicate; ii) si trattrebbe di “*modelli utilizzati e utilizzabili solo nelle occasioni in cui doveva essere effettivamente affrontata la singola problematica ivi rappresentata e, comunque, non rappresentativi di un modus operandi di fatto mai utilizzato*”; iii) sarebbero stati utilizzati fino al settembre 2022 (epoca in cui il socio di Nova Group oggi responsabile dei *team leader* dei vari *call center* gestiti, che ha esibito gli *script* poi acquisiti in sede ispettiva, “*era dipendente della Communicate S.r.l., e ciò anche in riferimento a quelli presenti presso la sede di Frattamaggiore, ove occasionalmente i collaboratori di Communicate S.r.l. prestano servizio*”).

31. Communicate, dopo aver descritto le proprie attività, ha rappresentato i rapporti tra le due società in maniera analoga a Nova Group. Quanto agli *script* rinvenuti in sede di ispezione, Communicate ha affermato che, dal momento che Communicate “*svolge attività nel settore della telefonia solo in misura marginale [...]*”, si tratterebbe “*di documentazione vetusta e comunque non utilizzata*”.

V. CONTRODEDUZIONI DELLE PARTI ALLA COMUNICAZIONE DI CONTESTAZIONE DEGLI ADDEBITI

32. Il 10 ottobre sono pervenute le controdeduzioni alla comunicazione di contestazione degli addebiti di Nova Group²⁶ e Communicate²⁷. Entrambe le società hanno ribadito e precisato le difese svolte nelle memorie del 25 giugno 2025 e riaffermato la propria totale estraneità alle condotte oggetto delle segnalazioni agli atti.

33. Nova Group, a riprova della correttezza del proprio operato, ha rilevato che la propria principale committente (TIM) le avrebbe riconosciuto un *bonus* per premiare la qualità dei servizi resi, anche in termini di soddisfazione dell'utenza. Inoltre, il professionista ha dichiarato che nel mese di novembre 2024, a fronte dell'attivazione di 300 contratti, soltanto 27 clienti avrebbero poi

²⁶ Prot. 84007 del 10 ottobre 2025.

²⁷ Prot. 84009 del 10 ottobre 2025.

esercitato il diritto di recesso e che tale dato sarebbe in linea con la percentuale di tolleranza prevista dalla committente.

34. Communicate ha sostenuto di essersi limitata a eseguire in favore di Nova Group le sole attività previste dal contratto di procacciamento: in particolare, Communicate ha affermato che ai sensi di tale accordo essa agisca per conto di Nova Group al solo fine di promuovere contratti non afferenti al settore TLC. Tale professionista ha indicato infine di non aver interferito nelle attività svolte in via diretta ed esclusiva da Nova Group per conto di TIM.

35. Entrambe le società hanno contestato che la condotta sia ancora in corso, in quanto hanno dichiarato che sarebbero in procinto di dismettere le rispettive attività. A riprova di tale asserzione, entrambe ribadiscono di aver dismesso le proprie sedi operative e di aver licenziato il personale dipendente.

VI. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

36. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento riguarda l'attività di *teleselling* e risulta diffusa attraverso mezzi di telecomunicazione, in data 24 ottobre 2025 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi e per gli effetti di cui all'articolo 27, commi 1-*bis* e 6, del Codice del consumo.

Il parere della suddetta Autorità è pervenuto in data 2 dicembre 2025.

37. L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, dopo aver richiamato l'attività di vigilanza svolta circa il rispetto del Codice di Condotta sulle attività di *teleselling* e *telemarketing*, i provvedimenti di diffida adottati nei confronti degli operatori di comunicazione elettronica in relazione alla condotta di partner commerciali che svolgono attività di *teleselling*, nonché le delibere adottate per il contrasto allo *spoofing*, ha ritenuto di rendere il parere richiesto ai sensi dell'articolo 27, comma 1-*bis*, del Codice del consumo, attesa la riconducibilità della materia anche a fattispecie disciplinate dalla normativa di settore o da delibere della stessa Autorità.

VII. VALUTAZIONI

38. La condotta posta in essere da Nova Group S.r.l. e Communicate S.r.l., descritta al punto II della presente comunicazione, appare integrare una pratica commerciale scorretta in violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo.

39. Nova Group e Communicate risultano aver entrambe contribuito a realizzare tale pratica, utilizzando gli *script* sopra descritti, acquisiti presso le sedi delle medesime società, e veicolando ai consumatori, contattati nell'ambito della rispettiva attività di *teleselling*, informazioni non rispondenti al vero, inesatte o incomplete su elementi che rivestono assoluto rilievo per le scelte commerciali degli utenti, quali i) l'identità dello stesso professionista chiamante, ii) lo scopo del contatto telefonico, iii) le condizioni economiche dell'offerta vigente e delle offerte prospettate.

40. Inoltre, in maniera altrettanto ingannevole, i professionisti dissuadono anche i consumatori più sospettosi o perspicaci, precostituendo risposte standard atte a scoraggiare eventuali loro contestazioni, e istruiscono tutti i chiamati a tenere celata, a fronte di eventuali controlli, l'avvenuta prospettazione da parte del *call center* della scadenza della tariffa e dei conseguenti rincari.

41. Quanto allo scopo delle chiamate che i *call center* svolgono, dalle evidenze in atti risulta che esse sono finalizzate a indurre i consumatori chiamati a migrare ad altro fornitore di servizi di

telefonia o servizi dati. La condotta dei professionisti, pertanto, è volta a incidere sulla libertà dei consumatori di scegliere in modo consapevole e informato il proprio fornitore, alterando le loro facoltà di valutazione della convenienza delle offerte attraverso la prospettazione di informazioni non rispondenti a realtà.

42. Nova Group sostiene la propria estraneità alle condotte contestate in quanto le utenze telefoniche usate per contattare i segnalanti o inviare SMS recanti il *link* che faceva atterrare sulla “sua” *landing page* non sarebbero utenze intestate alla società, ma a soggetti terzi probabilmente malintenzionati. Inoltre, essa afferma che gli *script* rinvenuti in ispezione non sarebbero riconducibili a Nova Group ma, al più, a Communicate, tenuto conto del fatto che essi facevano riferimento a offerte di compagnie diverse da TIM (della quale Nova Group è monomandataria) e, in ogni caso, sarebbero stati utilizzati solo fino al 2022 e in relazione alle singole problematiche in essi affrontate. Communicate, a sua volta, ha dichiarato che gli *script* non sarebbero a essa riconducibili in quanto riguardanti la promozione di contratti relativi al settore TLC - settore in cui afferma di operare marginalmente - e in ogni caso si tratterebbe di materiale inutilizzato e vetusto.

43. Gli argomenti dei professionisti sono smentiti dalle evidenze acquisite.

Quanto al ricorso a utenze non intestate alla società, ma riconducibili a ignoti che avrebbero agito per “*finalità fraudolente*”, appare singolare e significativo che le condotte poste in essere tramite dette utenze fossero idonee, comunque, a generare un profitto a favore di Nova Group. Peraltra, presso la sede di Nova Group sita a Frattamaggiore è stato acquisito un documento dal quale risulta che TIM avrebbe applicato una penale a Nova Group “*per aver utilizzato numerazioni e indirizzi email non censiti...*”.

Anche l’utilizzo da parte dei professionisti dei ricordati *script* e la loro riconducibilità a Nova Group e Communicate trova conferma nelle risultanze acquisite. Anzitutto, tali numerosi *script* sono stati rinvenuti presso tutte le sedi ispezionate (Frattamaggiore e Villaricca), nel corso di una normale giornata lavorativa, in prossimità delle postazioni di lavoro o sulle scrivanie dei singoli operatori o dei supervisor. Gli *script* in discorso riportano spesso date, sia nel testo che nel “*nome file*”, successive al 2022. Presso la sede di Nova Group di Frattamaggiore è stato altresì rinvenuto un file denominato “*Canvass Nova Completo telefonia/Energia*” ove sono riepilogate a uso dei dipendenti offerte di svariati operatori, non solo di TIM. Peraltra, la *team leader* del *call center* di Frattamaggiore ha dichiarato a verbale che i dipendenti erano soliti prospettare offerte dei “*principali operatori telefonici*”²⁸, e quindi anche non di TIM.

44. Il descritto *modus operandi* dei due professionisti trova riscontro altresì nelle richieste di intervento pervenute all’Autorità²⁹.

VIII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

45. Ai sensi dell’articolo 27, comma 9, del Codice del consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta l’Autorità dispone l’applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 10.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

²⁸ Cfr. Allegato 2 a verbale ispettivo redatto nella sede di Nova Group Frattamaggiore.

²⁹ Prot. 92720 dell’11 ottobre 2024 e prot. 103707 del 21 novembre 2024.

46. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 della legge n. 689/1981, in virtù del richiamo previsto all'articolo 27, comma 13, del Codice del consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

47. Con riguardo alla gravità della violazione, si deve considerare il carattere particolarmente insidioso della pratica, idonea a comportare significativi pregiudizi ai consumatori che, inconsapevolmente, rinuncino a offerte che consideravano convenienti, incorrendo eventualmente anche in costi di recesso o in doppia fatturazione.

48. Va altresì considerata la capillare diffusione della pratica posta in essere, considerato che la stessa ha interessato un numero significativo di consumatori localizzati in tutto il territorio nazionale (dal 1° gennaio al 31 maggio 2025 il numero di utenti contattati da Nova Group è stato pari a 19.308; dato non fornito da Communicate).

49. Relativamente alla pratica commerciale oggetto di contestazione, occorre, ai fini della quantificazione della sanzione, tenere in considerazione il principio per cui la sanzione amministrativa è individuale e va commisurata alle condizioni soggettive e oggettive di ciascun soggetto coautore dell'illecito: alla luce di ciò, si ritiene necessario operare un trattamento sanzionatorio differenziato nei confronti di Nova Group e Communicate, in considerazione delle diverse dimensioni economiche dei due professionisti e della diversa durata del loro coinvolgimento nella pratica.

50. Quanto alla dimensione economica di ciascun professionista, nell'esercizio 2024 Nova Group ha conseguito ricavi pari a circa 1,2 milioni di euro e un utile di esercizio di circa 59 mila euro. Sempre per l'esercizio 2024, il bilancio di Nova Group presenta un margine operativo lordo di circa 104 mila euro.

Nell'esercizio 2024, Communicate ha conseguito ricavi pari a circa 609 mila euro e una perdita di esercizio di circa -19 mila euro. Sempre per l'esercizio 2024, il bilancio di Communicate presenta un margine operativo lordo (negativo) di circa -16 mila mila euro.

51. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la condotta in esame è stata posta da entrambi i professionisti in essere almeno dal mese di ottobre 2024³⁰. Si ritiene che la condotta sia cessata con riferimento a Nova Group nel luglio 2025 (avendo a tale data la società rilasciato gli immobili adibiti a sedi operative e licenziato i propri dipendenti) e con riferimento a Communicate nel settembre 2025 (avendo a tale data il professionista rilasciato gli immobili adibiti a sedi operative e licenziato i propri dipendenti).

52. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Nova Group S.r.l. nella misura di 80.000€ (ottantamila euro) e l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Communicate S.r.l. nella misura di 50.000€ (cinquantamila euro).

53. In considerazione della situazione economica di Communicate S.r.l., che presenta condizioni economiche non positive con un bilancio in perdita, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Communicate S.r.l. nella misura di 40.000€ (quarantamila euro).

³⁰ Cfr. segnalazione prot. 92720 dell'11 ottobre 2024 in atti.

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suseinte, che la pratica commerciale consistente nel contattare i consumatori al fine di promuovere la conclusione di contratti di telefonia veicolando informazioni ingannevoli risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo, in quanto idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione alla scelta se sottoscrivere o meno un nuovo contratto di telefonia o se cambiare fornitore;

DELIBERA

- a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalle società Nova Group S.r.l. e Communicate S.r.l. costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22, del Codice del consumo, e ne vieta la reiterazione;
- b) di irrogare alla società Nova Group S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 80.000 € (*ottantamila euro*);
- c) di irrogare alla società Communicate S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 40.000 € (*quarantamila euro*).

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'articolo 27, comma 6, della legge n. 689/1981, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

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

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

Ai sensi dell'articolo 27, comma 12, del Codice del consumo, in caso di inottemperanza al provvedimento, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 10.000.000

euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 135, comma 1, lettera b), del Codice del processo amministrativo (Decreto legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'articolo 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'articolo 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

Guido Stazi

IL PRESIDENTE

Roberto Rustichelli

PS12982 - MY PHONE-CONDOTTE CALL CENTER*Provvedimento n. 31745*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO
NELLA SUA ADUNANZA del 2 dicembre 2025;
SENTITA la Relatrice, Professoressa Elisabetta Iossa;
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 nelle materie di tutela del consumatore e pubblicità ingannevole e comparativa*", adottato dall'Autorità con delibera del 5 novembre 2024, n. 31356 (di seguito, "Regolamento");
VISTA la comunicazione del 13 maggio 2025, con la quale è stato avviato il procedimento PS12982 nei confronti della società My Phone S.r.l.;
VISTO il proprio provvedimento del 13 maggio 2025, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del Codice del consumo, presso la sede di My Phone S.r.l.;
VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. My Phone S.r.l. (di seguito anche "My Phone" o "Professionista"; P.IVA 07929271216), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lettera b), del Codice del consumo. La società esercita attività di *call center* tramite la quale promuove la conclusione di contratti di telefonia. My Phone, nel 2024, ha realizzato ricavi pari a circa 4 milioni di euro e un utile di esercizio di circa 235 mila euro.
2. Codacons e Codici, in qualità di associazioni di consumatori.

II. LA PRATICA COMMERCIALE / LA CONDOTTA OGGETTO DEL PROCEDIMENTO

3. Il procedimento concerne i comportamenti posti in essere dalla società My Phone S.r.l., consistenti nel contattare i consumatori al fine di promuovere la conclusione di contratti di telefonia veicolando informazioni ingannevoli circa l'identità del chiamante, l'oggetto della telefonata e la convenienza economica delle offerte commerciali prospettate.

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

4. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del consumo e di una segnalazione pervenuta a novembre 2024¹, in data 22 maggio 2025² è stato comunicato l'avvio del

¹ Prot. 98905 del 4 novembre 2024.

² Prot. 39808 del 22 maggio 2025.

procedimento istruttorio PS/12982 nei confronti di My Phone, ipotizzando che i comportamenti sopra descritti potessero configurare una pratica commerciale scorretta, in possibile violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo.

5. In data 22 maggio 2025, sono state svolte attività ispettive presso la sede di My Phone S.r.l. a Marano di Napoli.

6. Il 16 giugno 2025, è stata accolta l'istanza di partecipazione al procedimento dell'associazione Codici³.

7. My Phone ha avuto accesso agli atti del procedimento in data 18 giugno 2025 e, il 1° luglio 2025, ha integrato il riscontro fornito in sede di ispezione alla richiesta di informazioni formulata nella comunicazione di avvio⁴.

8. Il 1° luglio 2025, è pervenuta la memoria difensiva del Professionista⁵.

9. Il 7 agosto 2025, è stata accolta l'istanza di partecipazione al procedimento pervenuta dal Codacons⁶.

10. Il 23 settembre 2025, è stata inviata alla alle parti la comunicazione di chiusura della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 17, comma 1, del Regolamento⁷.

11. In data 24 ottobre 2025, è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, commi 1-bis e 6, del Codice del consumo⁸.

12. Il 2 dicembre 2025, è pervenuto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

III.2. Le evidenze acquisite

13. Nella segnalazione agli atti del fascicolo⁹, il segnalante ha riferito di avere ricevuto, dopo aver lamentato problemi sulla linea al proprio gestore, una telefonata da un sedicente tecnico che affermava di chiamare a nome del medesimo gestore. Il “tecnico”, contrariamente al vero, avrebbe affermato che il problema alla linea non era risolvibile e suggeriva di passare ad altro fornitore. Al segnalante veniva, quindi, inviato un *link* che rimandava a una *landing page* riconducibile a My Phone S.r.l..

14. My Phone ha fatto presente di operare come agente di TIM, occupandosi dell'attività di promozione telefonica (*teleselling*) dei contratti della preponente aventi a oggetto i servizi destinati alla clientela “*consumer*”.

15. Quanto all'acquisizione dei potenziali clienti, My Phone diffonde inserzioni pubblicitarie relative a offerte promozionali di TIM sui principali *social network* (i.e., Facebook, Instagram e TikTok). Gli utenti che interagiscono con tali “*ads*” atterrano in una *landing page* in cui possono inserire i propri dati personali e rilasciare il consenso a essere ricontattati. Questa, stando a quanto dichiarato a verbale, è l'unica modalità con cui sono raccolti i dati dei consumatori che verranno contattati telefonicamente (*leads*); la società dichiara infatti di non utilizzare liste acquisite in altro

³ Prot. 47717 del 16 giugno 2025 e prot. 48118 del 17 giugno 2025.

⁴ Prot. 52869 del 1° luglio 2025.

⁵ Prot. 52862 del 1° luglio 2025.

⁶ Prot. 66307, prot. 66335 e prot. 66336 del 7 agosto 2025.

⁷ Prot. 78041, 78042 e 78045 del 23 settembre 2025.

⁸ Prot. 88556 del 24 ottobre 2025.

⁹ Prot. 98905 del 4 novembre 2024.

modo. I dati inseriti dai consumatori confluiscano nel gestionale della società e gli operatori della medesima provvedono a ricontattare telefonicamente tutti i soggetti che hanno manifestato l'interesse al ricontatto, provvedendo a fornire delucidazioni in relazione all'offerta che gli era stata prospettata. Laddove il cliente manifesti interesse all'attivazione della medesima offerta, gli operatori ne raccolgono i dati personali (c.d. "Fase 1") per poi inserirli nei sistemi di TIM (c.d. "Fase 2") onde dare inizio alle procedure di attivazione del contratto tramite c.d. "*digital confirmation*" o "firma con OTP", gestite direttamente da TIM.

Nel corso dell'ispezione si è assistito all'attività lavorativa del *call center*, impegnato nel *teleselling*. La società ha dichiarato che le telefonate non sono registrate, né si usano messaggi pre-registrati; in relazione alle modalità con cui i centralinisti della società interagiscono con i consumatori non vi sono linee guida scritte, ma vengono fornite indicazioni orali durante eventi periodici formativi.

16. Sono stati rinvenuti alcuni *script* che, stando a quanto dichiarato a verbale dalla parte, sono forniti - sporadicamente - da TIM e vengono usati come "riferimenti generici". Gli esempi di tali *script* acquisiti riportano in calce la dicitura "*Gruppo TIM - Uso Interno - Tutti i diritti riservati*" e il loro contenuto non presenta criticità.

IV. LE ARGOMENTAZIONI DIFENSIVE DEL PROFESSIONISTA

17. My Phone ha articolato le sue difese sostenendo la propria estraneità ai fatti oggetto della segnalazione agli atti e affermando di aver sempre operato adoperando la "massima diligenza professionale".

18. In particolare, nella prospettazione di My Phone, l'unico collegamento con la vicenda segnalata sarebbe l'asserito rinvio alla *landing page* di My Phone operato dal soggetto che aveva contattato la segnalante. Peraltro, nessuna delle numerazioni utilizzate per contattare il segnalante risulterebbero iscritte al ROC per conto di My Phone.

19. Il Professionista afferma altresì di aver sempre operato correttamente, informando sin dal primo contatto il consumatore circa la propria identità, e predisponendo e utilizzando la *landing page* secondo le indicazioni ricevute dalla propria committente.

V. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

20. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento riguarda le modalità di promozione di offerte commerciali mediante teleselling, in data 24 ottobre 2025 è stato richiesto il parere all'Autorità Garante per le telecomunicazioni (di seguito, "AGCom"), ai sensi dell'articolo 27, commi 1-*bis* e 6, del Codice del consumo, che è pervenuto il 2 dicembre 2025.

21. L'AGCom, dopo aver richiamato l'attività di vigilanza svolta circa il rispetto del Codice di Condotta sulle attività di *teleselling* e *telemarketing*, i provvedimenti di diffida adottati nei confronti degli operatori di comunicazione elettronica in relazione alla condotta di partner commerciali che svolgono attività di *teleselling*, nonché le delibere adottate per il contrasto allo *spoofing*, ha ritenuto di rendere il parere richiesto ai sensi dell'articolo 27, comma 1-*bis*, del Codice del consumo, attesa la riconducibilità della materia anche a fattispecie disciplinate dalla normativa di settore o da delibere della stessa Autorità.

VI. VALUTAZIONI

22. Nel corso dell'istruttoria non sono emersi elementi sufficienti a provare che l'attività di *teleselling* sia svolta da MyPhone mediante modalità decettive volte a veicolare ai consumatori contattati informazioni ingannevoli sull'identità del chiamante o sulle caratteristiche delle offerte, come invece era ipotizzato nell'atto di avvio.

23. In particolare, non sono stati rivenuti *script* volti a orientare l'attività del *call center* a veicolare informazioni ingannevoli agli utenti chiamati, né elementi atti a suffragare quanto descritto nella segnalazione agli atti. Piuttosto, sono state rinvenute linee guida del committente per cui il professionista opera, prive di criticità.

24. In ragione di quanto precede, le evidenze raccolte non sono sufficienti a ritenere che il professionista abbia posto in essere una pratica commerciale scorretta in violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo.

RITENUTO, pertanto, sulla base e nei limiti delle considerazioni suesposte, che in relazione alla pratica commerciale in esame non emergono, allo stato, elementi sufficienti a integrare una violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo,

DELIBERA

che, in relazione alla pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere da My Phone S.r.l., sono venuti meno i motivi per provvedere ai sensi del Codice del consumo.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 135, comma 1, lettera b), del Codice del processo amministrativo (Decreto legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di comunicazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'articolo 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'articolo 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199 entro il termine di centoventi giorni dalla data di comunicazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

PS12983 - ENTIENDE-CONDOTTE CALL CENTER*Provvedimento n. 31746*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO
NELLA SUA ADUNANZA del 2 dicembre 2025;
SENTITA la Relatrice, Professoressa Elisabetta Iossa;
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 nelle materie di tutela del consumatore e pubblicità ingannevole e comparativa*", adottato dall'Autorità con delibera del 5 novembre 2024, n. 31356 (di seguito, "Regolamento");
VISTA la comunicazione del 13 maggio 2025, con la quale è stato avviato il procedimento PS/12983 nei confronti della società Entiende S.r.l.;
VISTO il proprio provvedimento del 13 maggio 2025, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'articolo 27, commi 2 e 3, del Codice del consumo, presso le sedi di Entiende S.r.l.;
VISTO il proprio provvedimento del 13 maggio 2025, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'articolo 27, commi 2 e 3, del Codice del consumo, presso la sede di Piccirillo S.r.l.;
VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Entiende S.r.l. (P.IVA 07521851217), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lettera b), del Codice del consumo. La società esercita attività di *call center* tramite la quale promuove la conclusione di contratti di telefonia. Entiende S.r.l., nel 2024, ha realizzato ricavi pari a circa 3,5 milioni di euro e un utile di esercizio di circa 38 mila euro.
2. Codacons e Codici, in qualità di associazioni di consumatori.

II. LA PRATICA COMMERCIALE OGGETTO DEL PROCEDIMENTO

3. Il procedimento concerne i comportamenti posti in essere dalla società Entiende S.r.l., consistenti nel contattare i consumatori al fine di promuovere la conclusione di contratti di telefonia veicolando informazioni ingannevoli circa l'identità del chiamante, l'oggetto della telefonata e la convenienza economica delle offerte commerciali prospettate.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

III.1 L'iter del procedimento

4. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del consumo e di una segnalazione pervenuta nel mese di novembre 2024¹ tramite la piattaforma dedicata al *whistleblowing*, in data 22 maggio 2025 è stato comunicato l'avvio del procedimento istruttorio PS/12983 nei confronti di Entiende S.r.l., ipotizzando che i comportamenti sopra descritti potessero configurare una pratica commerciale scorretta, in possibile violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo.
5. In data 22 maggio 2025, sono state svolte attività ispettive presso le sedi del professionista di Napoli, Caserta e Aversa e presso la sede di Piccirillo S.r.l. di Napoli.
6. Il 16 giugno 2025, è stata accolta l'istanza di partecipazione al procedimento dell'associazione Codici.
7. Entiende S.r.l. ha avuto accesso agli atti del procedimento in data 18 giugno 2025 e il successivo 26 giugno ha fornito riscontro alla richiesta di informazioni formulata nella comunicazione di avvio e nel verbale ispettivo redatto nella sede di Napoli².
8. Il 7 agosto 2025, è stata accolta l'istanza di partecipazione al procedimento pervenuta dal Codacons.
9. Entiende S.r.l. è stata sentita in audizione in data 12 settembre 2025.
10. In data 23 settembre 2025, è stata comunicata alle Parti la conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'articolo 17, comma 1, del Regolamento, ed è stato assegnato un termine di venti giorni per eventuali controdeduzioni scritte da presentarsi al Collegio³.
11. Il 10 ottobre 2025, Entiende S.r.l. ha effettuato un nuovo accesso agli atti del procedimento e il successivo 13 ottobre ha depositato la propria memoria conclusiva⁴.
12. In data 24 ottobre 2025, è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, commi 1-*bis* e 6, del Codice del consumo che è pervenuto il 2 dicembre 2025.

III.2. Le evidenze acquisite

13. Entiende S.r.l. ha fatto presente di operare come agente monomandatario per conto di Tim S.p.A. (di seguito, "TIM")⁵. In forza di tale contratto di agenzia, il *call center* del professionista effettua un primo contatto telefonico di potenziali clienti interessati ai prodotti Tim. Dopo la prima chiamata, il consumatore viene ricontattato dagli addetti al *back-office*, dislocato nella sede operativa di Napoli, per una verifica dei dati e della volontà di proseguire nel processo di contrattualizzazione, tramite sottoscrizione della proposta negoziale su modello predisposto da Tim, cui viene poi inviato

¹ Cfr. doc. prot. 100171 dell'8 novembre 2024.

² Cfr. risposta a richiesta informazioni prot. 51705.

³ Cfr. docc. prot. 78054, 78055 e 78056.

⁴ Cfr. doc. prot. 84639.

⁵ Cfr. risposta a richiesta informazioni prot. 51705 del 26 giugno 2025 citata.

a cura di Entiende S.r.l.. I contratti di telefonia sono poi conclusi con i consumatori finali direttamente da Tim⁶.

14. Dagli *script* e dalle *chat whatsapp* acquisite nel corso degli accertamenti ispettivi emerge che gli addetti al *call center* di Entiende S.r.l. contattano i consumatori proponendo anche offerte di operatori diversi da Tim, quali Wind, Fastweb ed Enel Energia per la fibra. Tale circostanza risulta anche da dichiarazioni rese da dipendenti del professionista nel corso degli accertamenti ispettivi⁷.

15. Nella richiesta di intervento pervenuta all'Autorità tramite la piattaforma dedicata al *whistleblowing*⁸ il segnalante ha riferito che gli operatori del *call center* fingono di chiamare dal “settore amministrativo del tuo gestore” e riferiscono ai consumatori che il contratto già attivo sarebbe ormai “fuori mercato” e potrebbe continuare soltanto a condizioni molto più onerose; il segnalante riporta che, a questo punto, il *call center* propone di attivare un nuovo contratto per mantenere la fornitura a un costo conveniente, prospettando falsamente di provvedere anche alla chiusura del contratto originario, che invece continua a essere legittimamente fornito e fatturato.

16. In tutte le sedi ispezionate in data 22 maggio 2025 (Napoli, Caserta e Aversa), presso le postazioni degli operatori del *call center* e/o presso le scrivanie e i pc dei responsabili dei *call center*, sono stati reperiti e acquisiti numerosi *script* in versione sia cartacea che digitale; nella sede di Napoli gli *script* rinvenuti costituivano gli allegati di un documento specificamente dedicato alla “*Formazione Operatore*” riportante sul frontespizio la denominazione sociale “*Entiende*”⁹.

17. Dagli *script* relativi alla fase di primo contatto e promozione dell'offerta risulta che gli operatori del *call center* prospettano di chiamare “*dall'ufficio amministrativo in merito alla sua utenza telefonica*”¹⁰ o dal “*servizio clienti internet e rete fissa del suo gestore*”¹¹, per comunicare ai consumatori chiamati la scadenza della tariffa relativa al contratto in corso, prospettando il conseguente aggiornamento del servizio a condizioni molto più onerose “*come da comunicazione avvenuta al suo indirizzo e-mail*”, comunicazione che, in realtà, non è stata mai inviata; a questo punto, il *call center* propone al consumatore chiamato, al fine di mantenere la fornitura a un costo conveniente, di effettuare un passaggio momentaneo di sei mesi verso un gestore con il quale afferma di avere accordi commerciali, “*per poi rientrare con noi come nuovo cliente*” e poter, a quel punto, accedere a tariffe particolarmente convenienti. Nella parte finale dello *script* sono presenti le istruzioni che l'operatore deve fornire al consumatore in relazione a una futura chiamata in cui “*riceverà un sondaggio dove le chiederanno chi l'ha contattata*”: secondo tali istruzioni, il *call center* deve indicare all'utente di rispondere semplicemente che ha aderito perché l'offerta era di suo gradimento, senza descrivere la circostanza della prospettazione di un aumento del prezzo del servizio, altrimenti “*le faranno cadere la pratica perché nessun gestore vuole un cliente solo per 6 mesi!*”¹².

⁶ Cfr. la risposta a richiesta informazioni citata.

⁷ Cfr. i verbali ispettivi redatti nelle sedi di Caserta e Aversa.

⁸ Cfr. doc. prot. 100171 dell'8 novembre 2024 citato.

⁹ Cfr. doc. n. 21 allegato al verbale ispettivo redatto nella sede di Napoli.

¹⁰ Tra gli altri, cfr. doc. n. 31 allegato al verbale ispettivo redatto nella sede di Caserta o similmente il doc. n. 22 allegato al verbale ispettivo redatto nella sede di Aversa.

¹¹ Cfr. doc. n. 21 citato, allegato al verbale ispettivo redatto nella sede di Napoli.

¹² Cfr. doc. n. 21 citato, allegato al verbale ispettivo redatto nella sede di Napoli.

18. In sede ispettiva sono stati poi rinvenuti ulteriori *script* che gli operatori devono utilizzare per capire quale sia il gestore del consumatore contattato, visto che si qualificano come “*il suo gestore*” senza esserlo¹³, nonché *script* sulle comunicazioni da effettuare in caso di “*obiezioni in telefonata*” o in caso di richieste dei consumatori di inoltrare nuovamente l’e-mail relativa all’aumento (in tal caso l’operatore deve rispondere che l’e-mail è generata ed inviata in modo automatico ed è quindi impossibile inviarne una nuova) o, ancora, in caso di richieste dei consumatori di altri dati non presenti in schermata (per tale evenienza l’operatore deve rispondere che non può accedere ai dati richiesti “*in quanto in fase di stipulazione del contratto con noi lei ha firmato il decreto privacy*”)¹⁴.

19. Nelle sedi ispezionate sono state acquisite anche schermate delle *chat whatsapp* tra gli operatori di Entiende S.r.l. e i consumatori, successive al primo contatto telefonico e quindi relative a pratiche “avviate”. In tali *chat*, ad esempio, l’operatore del *call center* sollecita una risposta del consumatore in quanto dice “*dovremmo bloccare l’aumento*” o comunica di chiamare “*per la pratica di rientro in Wind in mancanza della quale passerebbe a 44 euro in Tim*”¹⁵ o ancora, di fronte alla decisione del cliente di restare con l’attuale operatore, asseritamente rinunciando al “*bonus da nuovo cliente per rientrare a 15,90*”, afferma “*allora riceverà direttamente la nuova tariffa a 47,90 dal prossimo mese*”¹⁶.

20. Le modalità di svolgimento dell’attività di *teleselling* da parte del professionista sono state descritte anche da un dipendente della sede operativa di Aversa, il quale ha dichiarato a verbale che: “[...] ai consumatori contattati viene prospettata l’immediata scadenza del contratto di fornitura in essere e la convenienza a effettuare una nuova fornitura, appunto con Tim, Wind o Enel, in considerazione della particolare onerosità delle condizioni economiche che saranno applicate con il rinnovo del contratto in scadenza”; inoltre, lo stesso dipendente ha precisato che “gli operatori del *call center* non conoscono né il fornitore, né la data esatta di scadenza né le condizioni economiche del contratto di fornitura in essere con il consumatore contattato”¹⁷.

21. Entiende S.r.l. ha fatto presente che, dal 1° gennaio al 22 maggio 2025, il numero complessivo di utenti contattati dalla stessa è stato pari a 149.532¹⁸.

22. Il contratto di agenzia tra Entiende S.r.l. e TIM è stato risolto consensualmente tra le parti dal 1° agosto 2025¹⁹.

Il professionista ha depositato anche un documento redatto da un dottore commercialista il quale attesta che Entiende S.r.l., a seguito dell’indicata cessazione del rapporto contrattuale con TIM, ha interrotto la sua attività di agenzia e, conseguentemente, dallo stesso mese di agosto 2025, non ha più emesso fatture di vendita²⁰.

¹³ Cfr. il verbale ispettivo redatto nella sede di Aversa e i documenti nn. 24 e 25 allegati al medesimo verbale.

¹⁴ Cfr. doc. n. 8 allegato al verbale redatto nella sede di Caserta.

¹⁵ Cfr. documento n. 20 allegato al verbale ispettivo redatto nella sede di Napoli.

¹⁶ Cfr. documento n. 31 allegato al verbale ispettivo redatto nella sede di Aversa.

¹⁷ Cfr. verbale ispettivo redatto nella sede di Aversa.

¹⁸ Cfr. la risposta a richiesta informazioni citata.

¹⁹ Cfr. allegato 1 alla memoria conclusiva prot. 84639 del 13 ottobre 2025.

²⁰ Cfr. allegato 2 alla memoria conclusiva prot. 84639 del 13 ottobre 2025 citata.

23. Con riferimento alla società Piccirillo S.r.l., che non è parte del procedimento, risulta che la stessa ha locato una stanza nell'immobile di Napoli della Entiende S.r.l. dove svolge autonomamente attività di *call center* per conto di Wind²¹.

IV. LE ARGOMENTAZIONI DIFENSIVE DEL PROFESSIONISTA

24. Entiende S.r.l. ha rappresentato che la propria attività di procacciamento della clientela sarebbe svolta in conformità alle linee guida emesse da TIM, che procede mensilmente alla verifica delle proposte contrattuali caricate sulla sua piattaforma proprietaria; il contratto di agenzia prevede che, in caso di mancata accettazione della proposta contrattuale da parte di TIM, Entiende S.r.l. non percepirà alcuna provvigione. Pertanto, il professionista ha affermato di non avere alcun incentivo economico a sviare le proprie condotte dalle direttive ricevute da TIM e di utilizzare soltanto gli *script* forniti e approvati dalla medesima. Di questi ultimi Entiende S.r.l. ha trasmesso alcuni esempi in data 26 giugno 2025 in riscontro alla richiesta di informazioni formulata in avvio di procedimento²², il contenuto dei quali non coincide con quello degli *script* rinvenuti in ispezione e sopra descritti.

V. CONTRODEDUZIONI DELLA PARTE ALLA COMUNICAZIONE DI CONTESTAZIONE DEGLI ADDEBITI

25. Entiende S.r.l. ha eccepito che la condotta contestata non può configurare una pratica commerciale scorretta, consistendo piuttosto in un singolo disservizio, come dimostrerebbe l'acquisizione agli atti del procedimento di una sola segnalazione²³. Peraltra, a dire del professionista, Entiende S.r.l. non potrebbe di per sé alterare il comportamento economico del consumatore in quanto essa non conclude contratti con gli utenti finali, essendo l'attività di finalizzazione negoziale gestita ed evasa direttamente da TIM.

26. Entiende S.r.l. ha ribadito, altresì, di utilizzare soltanto gli *script* forniti da Tim che, come detto, sono stati depositati in atti il 26 giugno 2025 in risposta alla richiesta di informazioni dell'Autorita²⁴ formulata in avvio.

Pertanto, il professionista afferma di disconoscere gli *script* rinvenuti nel corso dell'attività ispettiva del 22 maggio 2025 presso le sedi di Napoli, Caserta e Aversa, i quali a suo dire potrebbero tutt'al più “rappresentare materiale indebitamente in possesso del personale contrattualizzato da Entiende per ragioni ignote”. Al contempo, il professionista ritiene che non costituirebbero prove utilizzabili le schermate delle *chat whatsapp* tra gli operatori di Entiende S.r.l. e i consumatori rinvenute sempre in ispezione e le dichiarazioni rese a verbale dal dipendente della sede operativa di Aversa sopra riportate, in quanto le prime sarebbero state acquisite “da cellulari privati dei dipendenti” e le seconde consisterebbero in “dichiarazioni estemporanee e del tutto erronee”²⁵.

²¹ Cfr. verbale ispettivo redatto nella sede di Piccirillo S.r.l. e risposta a richiesta informazioni prot. 47527 del 16 giugno 2025.

²² Cfr. la risposta a richiesta informazioni prot. 51705 del 26 giugno 2025 citata.

²³ Cfr. memoria conclusiva prot. 84639 del 13 ottobre 2025 citata.

²⁴ Cfr. la risposta a richiesta informazioni prot. 51705 del 26 giugno 2025 citata.

²⁵ Cfr. memoria conclusiva prot. 84639 del 13 ottobre 2025 citata.

27. Entiende S.r.l. ha rilevato poi che, nel corso del rapporto contrattuale con TIM, non ha mai ricevuto alcuna contestazione formale e che la circostanza che tale rapporto si sia concluso in maniera consensuale e con la liquidazione di tutte le provvigioni maturate, costituisce “*un’evidenza incontrovertibile circa l’assoluta liceità della condotta di Entiende*”²⁶.

VI. PARERE DELL’AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

28. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento riguarda l’attività di *teleselling* e risulta diffusa attraverso mezzi di telecomunicazione, in data 24 ottobre 2025 è stato richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi e per gli effetti di cui all’articolo 27, commi 1-*bis* e 6, del Codice del consumo. Il parere della suddetta Autorità è pervenuto in data 2 dicembre 2025.

29. L’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, dopo aver richiamato l’attività di vigilanza svolta circa il rispetto del Codice di Condotta sulle attività di *teleselling* e *telemarketing*, i provvedimenti di diffida adottati nei confronti degli operatori di comunicazione elettronica in relazione alla condotta di partner commerciali che svolgono attività di *teleselling*, nonché le delibere adottate per il contrasto allo *spoofing*, ha ritenuto di rendere il parere richiesto ai sensi dell’articolo 27, comma 1-*bis*, del Codice del consumo, attesa la riconducibilità della materia anche a fattispecie disciplinate dalla normativa di settore o da delibere della stessa Autorità.

VII. VALUTAZIONI

30. La condotta posta in essere da Entiende S.r.l., descritta al punto II della presente comunicazione, appare integrare una pratica commerciale scorretta in violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo.

31. Entiende S.r.l., utilizzando gli *script* sopra descritti e acquisiti presso le sedi della medesima società, veicola ai consumatori, contattati nell’ambito della propria attività di *teleselling*, informazioni non rispondenti al vero, inesatte o incomplete su elementi che rivestono assoluto rilievo per le scelte commerciali degli utenti, quali i) l’identità dello stesso professionista chiamante, ii) lo scopo del contatto telefonico, iii) le condizioni economiche dell’offerta vigente e delle offerte prospettate.

32. Inoltre, in maniera altrettanto ingannevole, il professionista dissuade anche i consumatori più sospettosi o perspicaci, precostituendo risposte standard atte a scoraggiare eventuali loro contestazioni, e istruisce tutti i chiamati a tenere celata, a fronte di eventuali controlli, l’avvenuta prospettazione da parte del *call center* della scadenza della tariffa e dei conseguenti rincari.

33. Quanto allo scopo delle chiamate che il *call center* di Entiende S.r.l. è incaricato di svolgere, dalle evidenze in atti risulta che esse sono finalizzate a indurre i consumatori chiamati a migrare ad altro fornitore di servizi di telefonia o servizi dati. La condotta del professionista, pertanto, è volta a incidere sulla libertà dei consumatori di scegliere in modo consapevole e informato il proprio fornitore, alterando le loro facoltà di valutazione della convenienza delle offerte attraverso la prospettazione di informazioni non rispondenti a realtà.

²⁶ Cfr. memoria conclusiva prot. 84639 del 13 ottobre 2025 citata.

34. Entiende S.r.l. si è difesa sostenendo che la propria attività di *teleselling* sarebbe svolta seguendo le indicazioni (corrette) riportate negli *script* forniti e approvati da TIM, prodotti dalla stessa Entiende S.r.l. il 26 giugno 2025. Tuttavia, il contenuto degli *script* prodotti da Entiende S.r.l. non coincide con quello degli *script* rinvenuti nel corso delle attività ispettive del 22 maggio 2025.

35. L'utilizzo da parte del professionista di tali ultimi *script* (anziché di quelli prodotti dal medesimo nel corso del procedimento) e la loro riconducibilità a Entiende trova conferma nelle risultanze acquisite.

Anzitutto, tali *script* sono stati rinvenuti presso tutte le sedi ispezionate (Napoli, Caserta e Aversa), nel corso di una normale giornata lavorativa, in prossimità delle postazioni di lavoro o sulle scrivanie dei singoli operatori o dei supervisori.

Inoltre, nella sede di Napoli gli *script*, rinvenuti sia in formato cartaceo che digitale sul pc di un supervisore, costituivano gli allegati di un documento specificamente dedicato alla “*Formazione Operatore*” riportante sul frontespizio la denominazione sociale “*Entiende*”²⁷. Un dipendente della sede di Aversa, poi, nelle dichiarazioni rese a verbale sopra riportate, ha confermato che gli operatori del *call center* agivano in conformità a tali *script*, prospettando le offerte ai consumatori chiamati nei termini ivi indicati.

36. Il descritto *modus operandi* di Entiende S.r.l. trova riscontro altresì nella richiesta di intervento pervenuta all'Autorità tramite la piattaforma dedicata al *whistleblowing*²⁸.

Alla luce di tutti tali elementi, è evidente come la condotta del professionista non possa essere relegata, come vorrebbe Entiende S.r.l. nelle sue difese, a un “singolo disservizio”, risultando, piuttosto, sistematica ed organizzata.

37. L'utilizzo in modo generalizzato degli *script* sopra descritti è ulteriormente confermato dalle *chat whatsapp* tra gli operatori di Entiende S.r.l. e i consumatori, relative a pratiche già “avviate” dopo la fase di primo contatto dell'utenza: il contenuto di tali chat risulta infatti del tutto coerente con le indicazioni ingannevoli fornite dal professionista in occasione del primo contatto telefonico con il consumatore. Peraltra, tali *chat* non sono state acquisite “*da cellulari privati dei dipendenti*”, come asserito dal professionista nella memoria conclusiva senza ulteriori indicazioni, bensì da telefoni portatili aziendali, che sono utilizzati a livello aziendale per contattare clienti, come risulta dai verbali ispettivi redatti nelle sedi di Napoli e di Aversa e sottoscritti dallo stesso professionista senza che lo stesso abbia sollevato obiezioni a riguardo.

38. Infine, è evidente altresì che, consistendo la condotta di Entiende S.r.l. nella diffusione di informazioni ingannevoli per indurre i consumatori a concludere contratti di telefonia, essa è strumentale all'alterazione del loro comportamento economico a prescindere dal fatto che la finalizzazione negoziale sia poi gestita ed evasa direttamente da TIM.

39. Al contempo, la evidente scorrettezza della pratica posta in essere da Entiende S.r.l. non viene in alcun modo scalfita dalla conclusione consensuale del rapporto contrattuale con TIM che costituisce un fatto successivo inidoneo a spiegare alcun effetto sulle valutazioni della condotta oggetto del presente procedimento.

²⁷ Cfr. doc. n. 21 allegato al verbale ispettivo redatto nella sede di Napoli.

²⁸ Cfr. doc. prot. 100171 dell'8 novembre 2024 citato.

VIII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

40. Ai sensi dell'articolo 27, comma 9, del Codice del consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 10.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

41. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 della legge n. 689/1981, in virtù del richiamo previsto all'articolo 27, comma 13, del Codice del consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

42. Con riguardo alla gravità della violazione, si deve considerare il carattere particolarmente insidioso della pratica, idonea a comportare significativi pregiudizi ai consumatori che, inconsapevolmente, rinuncino a offerte che consideravano convenienti, incorrendo eventualmente anche in costi di recesso o in doppia fatturazione.

43. Va, altresì, considerata la capillare diffusione della pratica posta in essere, considerato che la stessa ha interessato un numero significativo di consumatori localizzati in tutto il territorio nazionale (dal 1° gennaio al 22 maggio 2025 il numero di utenti contattati è stato pari a 149.532).

Deve, inoltre, tenersi conto della dimensione economica del professionista che, nell'esercizio 2024, ha conseguito ricavi pari a circa 3,5 milioni di euro e un utile di esercizio di circa 38 mila euro. Sempre per l'esercizio 2024, il bilancio di Entiende S.r.l. presenta un margine operativo lordo di circa 144 mila euro.

44. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la condotta in esame è stata posta in essere almeno dal mese di novembre 2024²⁹ ed è cessata il 1° agosto 2025, data di risoluzione del rapporto contrattuale con TIM dalla quale Entiende S.r.l. non ha più emesso fatture di vendita³⁰.

45. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Entiende S.r.l. nella misura di 120.000€ (centoventimila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale consistente nel contattare i consumatori al fine di promuovere la conclusione di contratti di telefonia veicolando informazioni ingannevoli, risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo, in quanto idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione alla scelta se sottoscrivere o meno un nuovo contratto di telefonia o se cambiare fornitore;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Entiende S.r.l. costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22, del Codice del consumo, e ne vieta la reiterazione;

²⁹ Cfr. segnalazione prot. 100171 dell'8 novembre 2024 in atti.

³⁰ Cfr. allegati 1 e 2 alla memoria conclusiva prot. 84639 del 13 ottobre 2025 citata.

b) di irrogare alla società Entiende S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 120.000 € (centoventimila euro).

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'articolo 27, comma 6, della legge n. 689/1981, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

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

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

Ai sensi dell'articolo 27, comma 12, del Codice del consumo, in caso di inottemperanza al provvedimento, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 10.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 135, comma 1, lettera b), del Codice del processo amministrativo (Decreto legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'articolo 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'articolo 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli

*Autorità garante
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale
Anno XXXV- N. 47 - 2025

Coordinamento redazionale

Giulia Antenucci

Redazione

Angela D'Auria, Valerio Ruocco, Manuela Villani
Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato
Direzione gestione documentale, protocollo e servizi
statistici
Piazza Giuseppe Verdi, 6/a - 00198 Roma
Tel.: 06-858211 Fax: 06-85821256

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

Realizzazione grafica

Area Strategic Design