



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXIII - n. 37

Pubblicato sul sito *www.agcm.it*
23 settembre 2013

SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
I689C - ORGANIZZAZIONE SERVIZI MARITTIMI NEL GOLFO DI NAPOLI	
<i>Provvedimento n. 24514</i>	5
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	7
AS1075 – AFFIDAMENTO IN VIA DIRETTA A CINECA DI SERVIZI NEL CAMPO DELL'INFORMATICA RELATIVI AL SISTEMA UNIVERSITARIO, DELLA RICERCA E SCOLASTICO	7
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	11
PS8729 - ENEL ENERGIA-TAGLIA S-M-L-XL	
<i>Provvedimento n. 24508</i>	11
PS8936 – RAY-BAN OCCHIALI CONTRAFFATTI	
<i>Avviso di chiusura della fase istruttoria</i>	21

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

I689C - ORGANIZZAZIONE SERVIZI MARITTIMI NEL GOLFO DI NAPOLI

Provvedimento n. 24514

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA dell'11 settembre 2013;

SENTITO il Relatore Presidente Giovanni Pitruzzella;

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

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

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

VISTO il procedimento avviato, in data 30 maggio 2013, ai sensi degli articoli 14 e 14-ter, commi 2 e 3, della legge n. 287/90, nei confronti delle società Alicost S.p.A., Alilauro Gruson S.p.A., SNAV S.p.A., Navigazione Libera del Golfo S.r.l., Medmar Navi S.p.A., Servizi Marittimi Liberi Giuffré & Lauro S.r.l., Alilauro S.p.A., Procidamar S.r.l., Medmar S.p.A., Consorzio Linee Marittime Neapolis, Consorzio Linee Marittime Partenopee, Metrò del Mare S.c.a.r.l., Gescab S.r.l., Associazione Cabotaggio Armatori Partenopei e Lauro.it S.p.A., per accertare l'esistenza di una o più violazioni dell'articolo 2 della legge n. 287/90 o dell'articolo 101 TFUE;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATI gli elementi acquisiti nel corso dell'istruttoria, con particolare riferimento a quelli emersi nel corso degli accertamenti ispettivi effettuati, ai sensi dell'articolo 14, comma 2, della legge n. 287/90, in data 6 giugno 2013, presso le sedi delle società parti del procedimento;

CONSIDERATO che, dalla documentazione acquisita, risulta che le condotte oggetto del procedimento n. I689C avviato, in data 30 maggio 2013, ai sensi degli articoli 14 e 14-ter, commi 2 e 3, della legge n. 287/90, nei confronti delle società Alicost S.p.A., Alilauro Gruson S.p.A., SNAV S.p.A., Navigazione Libera del Golfo S.r.l., Medmar Navi S.p.A., Servizi Marittimi Liberi Giuffré & Lauro S.r.l., Alilauro S.p.A., Procidamar S.r.l., Medmar S.p.A., Consorzio Linee Marittime Neapolis, Consorzio Linee Marittime Partenopee, Metrò del Mare S.c.a.r.l., Gescab S.r.l., Associazione Cabotaggio Armatori Partenopei e Lauro.it S.p.A., per accertare l'esistenza di una o più violazioni dell'articolo 2 della legge n. 287/90 o dell'articolo 101 TFUE, potrebbero riguardare anche le attività di trasporto marittimo di passeggeri sulle rotte da e per le isole Eolie e sulle rotte da e per le isole Pontine;

RITENUTO, pertanto, di ampliare l'oggetto dell'istruttoria all'accertamento di possibili violazioni dell'articolo 2 della legge n. 287/90 o dell'articolo 101 TFUE concernenti le attività di trasporto marittimo di passeggeri sulle rotte da e per le isole Eolie e sulle rotte da e per le isole Pontine;

DELIBERA

a) di ampliare oggettivamente l'istruttoria all'accertamento di possibili violazioni dell'articolo 2 della legge n. 287/90 o dell'articolo 101 TFUE concernenti le attività di trasporto marittimo di passeggeri sulle rotte da e per le isole Eolie e sulle rotte da e per le isole Pontine;

b) la fissazione del termine di trenta giorni decorrenti dalla notifica del presente provvedimento per l'esercizio da parte dei legali rappresentanti delle società destinatarie del provvedimento del diritto di essere sentiti, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione Servizi Pubblici Locali e Promozione della Concorrenza della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità almeno quindici giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;

c) che il responsabile del procedimento è la dott.ssa Clara Beatrice Calini;

d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione Servizi Pubblici Locali e Promozione della Concorrenza della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità dai rappresentanti legali delle società destinatarie del presente provvedimento nonché da persona da essi delegata.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS1075 – AFFIDAMENTO IN VIA DIRETTA A CINECA DI SERVIZI NEL CAMPO DELL'INFORMATICA RELATIVI AL SISTEMA UNIVERSITARIO, DELLA RICERCA E SCOLASTICO

Roma, 27 agosto 2013

Ministero dell'Istruzione, dell'Università
e della Ricerca

In risposta al quesito posto da codesto Ministero (di seguito, MIUR o il Ministero) in data 9 luglio 2013 in ottemperanza alla richiesta della Seconda Sezione del Consiglio di Stato, di cui alla deliberazione n. 18/2013 del 12 marzo 2013, di acquisire, tra l'altro, l'avviso dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (di seguito, Autorità) circa la legittimità dell'affidamento diretto, secondo il modello dell'*in house*, di prestazioni di servizio nel campo dell'informatica concernenti i sistemi dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca, a favore del Consorzio Interuniversitario Cineca (di seguito, Cineca o il Consorzio), l'Autorità nella sua adunanza del 31 luglio 2013, ha inteso rilevare quanto segue.

In via preliminare, si ricorda che l'attività del consorzio Cineca, nonché della società controllata Kion S.p.A., è stata già esaminata dall'Autorità nell'ambito della segnalazione AS755 adottata in data 10 settembre 2010 ai sensi degli articoli 21 e 22 della legge 10 ottobre 1990, n. 287. In tale occasione, l'Autorità ha sollevato delle perplessità circa le modifiche apportate allo Statuto di Cineca, approvato con Decreto Ministeriale del 14 maggio 2010, che consentivano lo svolgimento di attività "*anche con carattere di impresa*", nonché più in generale con riguardo alle diverse problematiche concorrenziali esistenti nel mercato dell'elaborazione e della fornitura di *software* per la gestione informatizzata delle segreterie studenti nelle Università italiane. In particolare, si segnalava la contrarietà ai principi di tutela della concorrenza e del libero mercato della prassi, adottata da un sempre crescente numero di Università, consorziate e non consorziate, di acquisire da Cineca e, per tramite di questa, dalla società interamente controllata Kion, la fornitura dei *software* gestionali e dei relativi servizi di assistenza, in assenza di una qualsivoglia forma di confronto concorrenziale. L'affidamento avveniva sempre a titolo oneroso, a prescindere dalla partecipazione o meno al consorzio e, di conseguenza, dal versamento del contributo associativo a Cineca. A tale proposito, l'Autorità – non ritenendo possibile invocare la figura dell'*in house*

providing, non ricorrendo gli stringenti requisiti di legittimità cui è subordinata – evidenziava che le Università pubbliche sono tenute al rispetto delle regole e dei principi dell'evidenza pubblica laddove decidano di esternalizzare i propri servizi, rivolgendosi a soggetti terzi che esercitino un'attività di carattere imprenditoriale, anche in considerazione del fatto che la fornitura di licenze *software* e la prestazione dei relativi servizi di assistenza e manutenzione costituisce attività tipicamente economica.

Ciò premesso, la richiesta in esame verte sulla legittimità dell'affidamento in via diretta, secondo il modello dell'*in house*, da parte del MIUR a Cineca di alcuni servizi attinenti ai settori dell'Università, della Ricerca e Scolastico.

Come noto, secondo consolidata giurisprudenza, la legittimità di un affidamento *in house* richiede la sussistenza dei requisiti cumulativi del controllo analogo e dell'attività prevalentemente svolta a favore dell'ente/i affidante/i¹. Solo in presenza di tali requisiti – i quali, determinando una deroga alle regole generali dell'evidenza pubblica, vanno pertanto interpretati restrittivamente – si può ritenere che l'ente *in house* non si configuri come un soggetto terzo rispetto all'amministrazione controllante, bensì alla stregua di uno dei servizi interni all'amministrazione stessa.

Quanto al primo requisito, ai fini della configurabilità del controllo analogo, la giurisprudenza ha chiarito che la partecipazione pubblica totalitaria costituisce requisito imprescindibile per poter procedere agli affidamenti *in house*². La sussistenza del controllo analogo viene esclusa in presenza di una compagine societaria composta anche da capitale privato. Infatti, la partecipazione, seppur minoritaria, di un'impresa privata al capitale di una società alla quale partecipi anche l'amministrazione aggiudicatrice esclude che tale amministrazione possa esercitare su detta società un controllo analogo a quello che svolge sui propri servizi.

Inoltre, più di recente la giurisprudenza ha chiarito che il controllo analogo può essere esercitato non solo individualmente, ma anche congiuntamente da una pluralità di enti pubblici, c.d. *in house* frazionato, purché sia effettivo³. Ciò al fine di evitare che una presenza meramente formale nella compagine dell'ente affidatario possa determinare una elusione della normativa europea in materia di appalti, dispensando le amministrazioni aggiudicatrici dagli obblighi di gara.

Tuttavia, la partecipazione pubblica totalitaria è condizione necessaria, ma non sufficiente, essendo necessari strumenti di controllo da parte dell'ente affidante più incisivi di quelli previsti dal diritto civile, occorrendo che lo stesso eserciti un'influenza determinante sia sugli obiettivi strategici che

¹ Cfr. Corte di Giustizia, sentenza del 18 novembre 1999, C-107-98, *Teckal*.

² Cfr., tra le altre, Corte di Giustizia, sentenza dell'11 maggio 2006, C-340/04, *Carbotermo*; Consiglio di Stato, Adunanza plenaria, decisione del 3 marzo 2008, n.1.

³ Cfr. Corte di Giustizia, sentenza del 13 novembre 2008, C-324/07, *Coditel Brabant SA*; Corte di Giustizia, sentenza del 29 novembre 2012, C-182/11 e C-183/11, *Econord*, par. 30-31, dove si legge che “*ove più autorità pubbliche facciano ricorso ad un'entità comune ai fini dell'adempimento di un compito comune di servizio pubblico, non è indispensabile che ciascuna di esse detenga da sola un potere di controllo individuale su tale entità; ciononostante, il controllo esercitato su quest'ultima non può fondarsi soltanto sul potere di controllo dell'autorità pubblica che detiene una partecipazione di maggioranza nel capitale dell'entità in questione, e ciò perché, in caso contrario, verrebbe svuotata di significato la nozione stessa di controllo congiunto. L'eventualità che un'amministrazione aggiudicatrice abbia, nell'ambito di un'entità affidataria posseduta in comune, una posizione inidonea a garantirle la benché minima possibilità di partecipare al controllo di tale entità aprirebbe la strada ad un'elusione dell'applicazione delle norme del diritto dell'Unione in materia di appalti pubblici o di concessioni di servizi, dal momento che una presenza puramente formale nella compagine di tale entità o in un organo comune incaricato della direzione della stessa dispenserebbe detta amministrazione aggiudicatrice dall'obbligo di avviare una procedura di gara d'appalto secondo le norme dell'Unione, nonostante essa non prenda parte in alcun modo all'esercizio del «controllo analogo» sull'entità in questione.*”.

sulle decisioni rilevanti del soggetto⁴. Tra questi, in particolare, la società non deve aver acquisito una vocazione commerciale che renda precario il controllo dell'ente pubblico e che risulti tra l'altro dall'ampliamento dell'oggetto sociale, dall'apertura obbligatoria della società a breve termine ad altri capitali, dall'espansione territoriale dell'attività a tutta l'Italia e all'estero⁵.

Quanto al requisito dell'attività prevalente, come noto, tale requisito richiede che la società aggiudicataria svolga la parte più importante della propria attività con gli enti pubblici che la controllano. Tale requisito, interpretato in un'accezione restrittiva nella giurisprudenza, si intende soddisfatto quando l'affidatario non fornisca i suoi servizi a soggetti diversi dall'ente controllante, anche se pubblici, ovvero li fornisca ad altri soggetti in misura quantitativamente irrisoria e qualitativamente irrilevante sulle strategie aziendali⁶.

Nel caso in esame, si rileva che, in base alle informazioni acquisite dall'Autorità, e confermate dal Consorzio, nel luglio 2013 è stato portato a termine un processo di fusione per incorporazione dei consorzi Cilea – Consorzio Interuniversitario Lombardo per l'elaborazione Automatica e Caspur – Consorzio Interuniversitario per le applicazioni di supercalcolo per Università e Ricerca in Cineca. Tale processo di accorpamento – avviato su impulso del MIUR con D.M. n. 71 del 16 aprile 2012 e volto al perseguimento di finalità di razionalizzazione dell'organizzazione amministrativa e della spesa pubblica – ha determinato l'ingresso nella compagine consortile di nuovi soggetti, tra cui figurano gli atenei di Roma Tor Vergata, Roma Foro Italico, Foggia, Milano, Milano Bocconi, Milano Cattolica del Sacro Cuore, IULM, Palermo e Viterbo Tuscia. Sulla base delle informazioni fornite da Cineca, tale processo di accorpamento è effettivo a partire dal 22 luglio 2013.

Pertanto, appare evidente come la nuova configurazione del consorzio Cineca a seguito della fusione per incorporazione – che contempla la presenza di alcuni istituti universitari aventi natura giuridica privata, tra cui ad esempio l'Università Commerciale Luigi Bocconi⁷ oppure lo IULM⁸ – risulta, impregiudicate le valutazioni circa la sussistenza dell'ulteriore requisito dell'attività prevalente, ostativo alla sussistenza del requisito della partecipazione pubblica totalitaria e pertanto alla legittimità di un affidamento diretto da parte del MIUR secondo il modello dell'*in house*.

⁴ Corte di Giustizia, *Carbotermo*, cit.; Corte di Giustizia, sentenza del 10 novembre 2005, causa C-458/03 *Parking Brixen GmbH*, p. 65.

⁵ Corte di Giustizia, *Parking Brixen GmbH*, cit.; Corte di Giustizia, sentenza del 10 novembre 2005, C-29/04 – *Modling o Commissione/Austria*.

⁶ Cfr. C.G.A. 4 settembre 2007 n. 719; Corte di Giustizia, *Parking Brixen*, cit; Corte di Giustizia, *Carbotermo*, p. 62; Corte di Giustizia, *Coditel Brabant SA*.

⁷ Si richiama al riguardo l'art. 1 "Origine, istituzione e fonti normative" dello Statuto dell'Università Bocconi, il quale prevede che "1.1. La libera Università Commerciale "Luigi Bocconi" di Milano, fondata da Ferdinando Bocconi, con statuto approvato con R.D. 29 settembre 1902, è una Università legalmente riconosciuta, avente personalità giuridica ed autonomia didattica, scientifica, amministrativa, organizzativa e disciplinare come assicurato dall'Art. 33 della Costituzione e a norma dell'Art. 1 del Testo Unico delle leggi sull'istruzione superiore, approvato con R.D. 31 agosto 1933, n. 1592 e successive modificazioni ed integrazioni. L'Università non ha fini di lucro. Essa è finanziata prevalentemente con i proventi derivanti dall'attività svolta ed è gestita da un Consiglio di Amministrazione i cui componenti sono nominati prevalentemente da soggetti privati."

⁸ L'art. 3, par. 2 dello Statuto dello IULM, rubricato "Enti promotori e fonti di finanziamento" prevede che "Le fonti di finanziamento della Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM sono costituite da tasse e contributi degli studenti, da redditi conseguenti a convenzioni, donazioni, legati e beni patrimoniali di sua proprietà nonché da trasferimenti dello Stato e di altri soggetti pubblici e privati che, in ragione del loro apporto finanziario possono entrare a far parte del Consiglio di Amministrazione complessivamente con non più di tre componenti".

Il presente parere sarà pubblicato sul Bollettino di cui all'articolo 26 della legge n. 287/90. Eventuali esigenze di riservatezza dovranno essere manifestate all'Autorità entro dieci giorni dal ricevimento del presente parere, precisandone i motivi.

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

PS8729 - ENEL ENERGIA-TAGLIA S-M-L-XL

Provvedimento n. 24508

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 settembre 2013;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

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

VISTO l'art. 23, comma 12-*quinquiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla legge 7 agosto 2012, n. 135, che ha aumentato il massimo edittale della sanzione a 5.000.000 euro;

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera dell'8 agosto 2012;

VISTO il proprio provvedimento dell'11 giugno 2013, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Enel Energia S.p.A. (di seguito Enel Energia) in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. La società è attiva nella fornitura di energia elettrica sul mercato libero e di gas naturale. Enel Energia presenta per l'anno 2019 ricavi pari a circa 9 miliardi di euro.

2. L'associazione di consumatori Movimento Difesa del Cittadino, in qualità di segnalante.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente nella diffusione di una campagna pubblicitaria volta a promuovere l'offerta denominata "*Tutto compreso gas*".

4. Il professionista, in data 20 novembre 2012, avrebbe diffuso sul sito *www.lastampa.it* un banner pubblicitario composto da una serie di *slide* animate e caratterizzate dal *claim* principale «*Per un'offerta a tutto tondo, scegli tutto compreso gas di Enel Energia TAGLIA S*» ovvero «*offerta tutto compreso gas. Taglia S (small) 15€ al mese. Accendila subito*». In una delle *slide*, in basso ed a caratteri ridotti rispetto al *claim* principale, compare la seguente dicitura «*per i consumi oltre la taglia è previsto un costo di 0,79 euro/SMC tutti i prezzi sono iva e imposte escluse*», mentre nella

slide conclusiva e, per pochi secondi, viene specificato che «*la taglia S si riferisce ai consumi sino a 120 S/Mc l'anno*».

5. Inoltre, nelle pagine del sito *internet* www.enelenergia.it dedicate all'offerta in questione ed acquisite agli atti in data 8 gennaio 2013, le caratteristiche principali dell'offerta sono descritte, tra l'altro, mediante il *claim* riportato in grassetto «**Prezzo fisso e invariabile per un anno**» seguito dall'indicazione «*comprensivo di tutte le voci in bolletta, IVA e imposte escluse*» riportata a caratteri ridotti e senza fornire alcuna informazione in merito alla percentuale di incidenza della componente di commercializzazione all'ingrosso del gas, sul prezzo complessivo sostenuto dal consumatore.

6. L'associazione di consumatori segnalante nella richiesta di intervento pervenuta in data 20 novembre 2012 lamenta, in sintesi, che le modalità utilizzate per promuovere l'offerta "Tutto compreso gas" sarebbero tali da indurre in errore i consumatori sulle reali caratteristiche dell'offerta inducendoli a ritenere che il corrispettivo previsto per la taglia "small", pari a 15 euro al mese, possa essere il costo da sostenere per un consumo medio mentre, in realtà, la gran parte degli utenti domestici si pone nella fascia di consumi tra 120 mc e 180 mc di gas l'anno, corrispondente alla "taglia media" tra quelle offerte dal professionista.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

7. In relazione alla pratica commerciale sopra descritta, in data 13 febbraio 2013 è stato comunicato alle Parti l'avvio del procedimento istruttorio n. PS8729 nei confronti del professionista Enel Energia per possibile violazione degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo.

8. In tale sede, veniva in particolare ipotizzata l'ingannevolezza dei messaggi diffusi nell'ambito della campagna pubblicitaria volta a promuovere l'offerta "Tutto compreso gas" di Enel Energia i quali potrebbero costituire una pratica commerciale scorretta, ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettera d), e 22, comma 1 e 2, del Codice del Consumo, in quanto contrari alla diligenza professionale e idonei ad indurre in errore il consumatore medio in relazione al prezzo complessivo applicato all'utente per l'erogazione del servizio ed al modo in cui questo viene calcolato.

9. Infatti, il *banner* pubblicitario segnalato e le pagine *internet* del sito www.enelenergia.it potrebbero risultare, ingannevoli in violazione dell'artt. 21 comma 1, lettera d), del Codice del Consumo, in quanto le espressioni «*Per un'offerta a tutto tondo*» e «*offerta tutto compreso gas. Taglia S (small) 15€ al mese*» (presenti nel *banner*) nonché, «**Prezzo fisso e invariabile per un anno**» (indicata nelle pagine *internet*), lascerebbero intendere che aderendo all'offerta pubblicizzata, sia possibile ricevere l'erogazione del gas ad un prezzo complessivo di 15 euro, ovvero ad un prezzo non soggetto a variazioni per un anno, senza specificare, contestualmente, e con adeguata evidenza grafica, che la somma indicata ed il blocco del prezzo si riferiscono soltanto ad una parte del costo complessivo che verrà addebitato al cliente dal professionista.

10. I messaggi in questione, inoltre, potrebbero integrare una violazione dell'art. 22, comma 1 e 2, del Codice del Consumo, posto che, gli stessi omettono di fornire informazioni rilevanti per il

consumatore medio in relazione alla percentuale di incidenza della componente di commercializzazione all'ingrosso del gas sul costo complessivo sostenuto dal consumatore.

11. Infine, il *banner* pubblicitario potrebbe integrare una violazione dell'art. 22, comma 2, del Codice del Consumo, anche nella misura in cui non specifica, con adeguata evidenza grafica, il fatto che la taglia S si riferisce ai consumi sino a 120 Smc/anno.

12. In data 4 aprile 2013 è stata depositata agli atti dal professionista una memoria difensiva contenente anche le informazioni richieste alla società in sede di avvio del procedimento.

In data 15 aprile 2013 si è svolta l'audizione dei rappresentanti della società Enel Energia.

In data 24 aprile 2013 è stato richiesto un parere tecnico all'Autorità per l'Energia Elettrica ed il Gas.

In data 26 giugno è pervenuto il parere dell'Autorità per l'Energia Elettrica ed il Gas.

In data 7 giugno 2013 e 2 luglio 2013 il professionista ha presentato ulteriori memorie difensive.

In data 19 giugno 2013 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

2) Le evidenze acquisite

13. L'offerta pubblicitaria di cui trattasi si concretizza in quattro fasce di consumo: Small, Medium, Large ed Extra Large. La fascia di prezzo definita come Small che prevede consumi fino a 120 mc all'anno, ha un costo di 15 euro al mese e corrisponde a un'utenza caratterizzata dall'uso del gas per la cottura dei cibi e la produzione di acqua calda sanitaria, relativa ad una abitazione in cui vivono normalmente 1-2 persone.

14. La fascia di prezzo definita come Medium prevede consumi fino a 480 mc all'anno, ha un costo di 42 euro al mese e corrisponde a un'utenza caratterizzata dall'uso del gas per la cottura dei cibi e la produzione di acqua calda sanitaria relativa ad un'abitazione in cui vivono normalmente 4 persone od ad un'utenza caratterizzata dall'uso del gas per il riscaldamento, la cottura dei cibi e la produzione di acqua calda relativa ad un'abitazione di dimensioni ridotte, ubicata in una località in cui il clima sia mite ed in cui vivono 1-2 persone.

15. La fascia di prezzo Large prevede consumi fino a 800 mc all'anno ed ha un costo di 65 euro al mese e quella Extralarge prevede consumi fino a 1200 mc all'anno ed ha un costo di 87 euro al mese. Le indicate fasce di consumi corrispondono ad utenze caratterizzate dall'uso del gas per il riscaldamento, la cottura dei cibi e la produzione di acqua calda relative ad abitazioni in cui uno o più elementi rilevanti a fini del consumo siano superiori a quelli indicati nelle due fasce inferiori sopra descritte. I prezzi delle c.d. taglie di consumi sono al netto dell'IVA e delle altre eventuali imposte¹.

16. Nel caso in cui il consumatore superi la soglia prevista dalla fascia di consumo scelta c'è un sovrapprezzo pari allo 0,79 cent/euro per metro cubo per la taglia Small; di 0,78 cent/euro per la taglia Medium e Large e di 0,76 cent/euro per la taglia Extralarge. Nel caso in cui il consumatore si accorga di non rientrare nella fascia di consumo prescelta può, una volta l'anno, senza alcun costo, cambiare taglia.

17. La campagna pubblicitaria oggetto del presente provvedimento è iniziata il 14 ottobre 2012 ed è stata veicolata attraverso vari canali a mezzo stampa, attraverso affissioni, ed attraverso la

¹ Cfr. memoria EE del 4 aprile 13.

televisione fino al 24 novembre 2012, mentre quella tramite *web* è durata fino al 31 dicembre 2012. Nel periodo tra ottobre 2012 e marzo 2013 sono stati conclusi circa [omissis]² contratti relativi all'offerta "Gas Tutto Compreso Small"³.

18. Nel parere tecnico reso in data 26 giugno dall'Autorità per l'Energia Elettrica ed il Gas emerge che, in linea di massima, le utenze domestiche possono essere classificate in prima approssimazione in base alla presenza di una o più delle seguenti categorie di utilizzo:

- cottura cibi;
- produzione di acqua calda sanitaria;
- riscaldamento individuale dell'abitazione.

Il consumo annuo di gas associato a ciascuno degli usi sopra menzionati è a sua volta influenzato da ulteriori elementi ed in particolare:

- per ciò che riguarda l'uso per la cottura dei cibi e la produzione di acqua calda, essenzialmente dal numero di persone presenti normalmente nell'abitazione;
- per ciò che riguarda l'uso del gas per il riscaldamento, dalle caratteristiche dell'abitazione (dimensioni e caratteristiche costruttive che ne determinano la classe energetica) e dalle condizioni climatiche della località in cui l'abitazione stessa si trova;
- gli utenti in Italia tendono in modo assolutamente prevalente ad utilizzare il gas contemporaneamente per tutte e tre le funzioni (categorie) su indicate, il riscaldamento individuale, la cottura dei cibi e la produzione di acqua calda sanitaria (64,5% dei clienti e 43,1% dei consumi) con un consumo medio nazionale che si aggira intorno ai 1.000 mc/anno;
- il consumo complessivo per utenza è dato, oltre che dalla combinazione delle categorie di uso del gas, anche dall'incidenza, per ciascuna di tali categorie, dei fattori specifici che ne condizionano la quantità di consumo come il numero di persone presenti nell'abitazione, le caratteristiche dell'abitazione stessa e le condizioni climatiche del posto dove la residenza è stata costruita. Ciascuno di tali elementi considerato singolarmente può infatti influenzare, anche in modo significativo, il livello di consumo a parità delle altre condizioni, e viceversa il medesimo livello di consumo può connotare utenze caratterizzate da combinazioni di destinazione d'uso e fattori specifici molto diversi tra loro⁴.

3) Le argomentazioni difensive del professionista

19. Nelle memorie, il professionista fa presente che tutte le caratteristiche essenziali dell'offerta "Tutto Compreso Gas Taglia S" pubblicizzata sui siti *internet* sono fornite nel *banner* iniziale, che è solo la prima parte di un messaggio pubblicitario più ampio, inserito nell'ambito di un collegamento ipertestuale necessitato. Ma anche a voler considerare il *banner* iniziale in modo a sé stante, e quindi come "primo aggancio" del consumatore, esso risulta in ogni caso pienamente veritiero e corretto ai sensi della normativa a tutela del consumatore. Il paradigma di trasparenza commerciale risulta perfettamente rispettato e pienamente conforme all'ordinaria diligenza professionale esigibile da un professionista come la società Enel Energia. Infatti, tutte le informazioni essenziali da fornire al consumatore per poter correttamente comprendere il

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

³ Dati memoria EE del 4 aprile 13.

⁴ Cfr. Parere AEG pervenuto il 2 luglio 2013.

contenuto dell'offerta sono presenti nel messaggio pubblicitario oggetto del procedimento, con modalità del tutto congrue rispetto al mezzo utilizzato per veicolare lo stesso, secondo quanto disposto dall'art. 22, comma 3, del Codice del Consumo. Si consideri, sul punto che, nonostante la dimensione ridotta del *banner* e, dunque, i limiti intrinseci che lo stesso oggettivamente presenta come strumento di comunicazione, tutte le informazioni essenziali relative alla promozione, compresi i limiti di fruibilità dell'offerta, sono state adeguatamente illustrate ed evidenziate. Nel caso di specie, infatti, sia sul *banner* sia sul sito *internet*, vengono precisati la soglia di consumo cui la taglia Small si riferisce (120 mc/anno), il prezzo unitario degli extra-costi in caso di superamento della soglia di consumo e l'esclusione dal costo delle sole componenti fiscali (IVA ed altre imposte a consumo). Il consumatore poi può verificare il suo consumo controllando nella bolletta il valore del consumo medio mensile ed annuale riportato per ogni singolo cliente. Su *internet* il cliente è messo in condizione di verificare la taglia effettiva di appartenenza. Infatti, se il consumatore risponde esattamente a tutte le domande formulate può ottenere l'esatta valutazione della sua taglia.

20. Le percentuali di adesione all'offerta tra le diverse taglie risultano nella sostanza indifferenziate: la taglia Small registra, infatti, un modesto incremento (+4%), fisiologicamente legato alla fase di promozione pubblicitaria e, peraltro, anche limitatamente rilevante se rapportato alle considerevoli dimensioni e all'ampia diffusione della stessa campagna pubblicitaria. È chiaro, quindi, che non può in alcun modo sostenersi che la campagna pubblicitaria abbia distorto la percezione e la comprensione delle caratteristiche essenziali dell'offerta oggetto del procedimento. Non può ragionevolmente affermarsi, che la campagna pubblicitaria di cui trattasi non consente al consumatore di assumere una consapevole determinazione di natura negoziale sul "se" e sul "come" concludere il contratto, ovvero a quali concrete condizioni.

21. Tutto Compreso Gas non rappresenta un'offerta "nuova" per i consumatori, si tratta, infatti, di un'offerta lanciata sul mercato oltre tre anni fa con la quale gli utenti hanno avuto modo di familiarizzare. Conseguentemente, il "consumatore medio" ha ormai acquisito una ragionevole confidenza con questa tipologia di offerte, con la logica conseguenza che non può evidentemente sussistere, nel caso concreto, quella rilevante asimmetria informativa che, secondo l'Autorità, generalmente caratterizza il mercato dell'energia elettrica e del gas naturale.

22. In merito alle affermazioni rese nel parere richiesto nell'ambito dell'istruttoria all'Autorità per l'Energia Elettrica ed il Gas il professionista fa presente che l'offerta di cui trattasi, che non a caso si chiama "Tutto compreso", è nata nell'ambito di una strategia di *marketing* diretta a lanciare sul mercato un prodotto *tailor-made* in grado di intercettare, attraverso una gamma diversificata di taglie di consumo tutte le diverse categorie di potenziali utenti che non si possono classificare solo sulla base della tipologia di utilizzo del gas del numero dei componenti il nucleo familiare e delle dimensioni dell'abitazione che comunque sono parametri che la società ha utilizzato per stabilire e simulare i consumi da attribuire alle varie taglie offerte ai destinatari dei messaggi.

23. Nelle memorie si segnala che la società ha individuato le indicate taglie di consumo in modo coerente con le soglie di consumo indicate dall'Autorità dell'Energia Elettrica e del Gas e che l'offerta della taglia Small è l'ultima in ordine di tempo proprio nel tentativo di venire incontro a tutte le possibili tipologie di clienti nell'ottica di offrire il prodotto migliore per le esigenze di ciascuno. D'altra parte i clienti hanno sempre la possibilità di verificare se hanno scelto la taglia giusta in ogni momento dai dati contenuti nella bolletta.

24. Infine, la contestazione circa l'omissione dell'incidenza percentuale della componente di commercializzazione all'ingrosso (CCI) sul costo complessivo sostenuto dal consumatore non sembra pertinente, tenuto conto della struttura dell'offerta, il prodotto Tutto Compreso Gas, infatti, prevede un prezzo realmente "tutto compreso", ovvero comprensivo di tutte le voci di costo che concorrono alla formazione del prezzo di fornitura del gas, con la sola esclusione di IVA e delle imposte il cui importo non è determinato né determinabile *ex ante*, in quanto lo stesso dipende esclusivamente dai volumi di gas effettivamente consumati con l'inevitabile conseguenza che l'importo viene definito solo a consuntivo in sede di fatturazione.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

25. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso mezzi di telecomunicazione, in data 3 luglio 2013 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

26. Con parere pervenuto in data 1 agosto 2013, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, e 22, comma 1 e 2 del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

- le modalità di diffusione del messaggio pubblicitario, diretto alla promozione dell'offerta denominata "Tutto compreso gas", fanno leva sull'utilizzo di un *banner* che, non solo, ha la funzione di informare gli utenti del sito *web* sul quale è diffuso dell'esistenza dell'offerta posta in essere dalla società Enel Energia ma, altresì, ha la finalità di proporre le motivazioni per le quali un possibile consumatore dovrebbe optare per l'offerta in argomento ed, in tal senso, la prima lettura del messaggio proposto dal *banner* lascia intendere che aderendo all'offerta pubblicizzata è possibile sottoscrivere un contratto per la fornitura di gas ad un prezzo complessivo di 15 euro al mese, non soggetta a variazioni per un anno, "*Tutto compreso gas di Enel Energia. Taglia S. 15 euro al mese*". La successiva indicazione, riportata in una delle slide del *banner* in questione, specifica che l'offerta proposta consente di "mangiare 130 Kg di pasta e restare in una taglia S" inducendo pertanto nel consumatore medio l'aspettativa che anche con consumi superiori alla media si potrebbe mantenere la "taglia S" per un corrispettivo di 15 euro al mese ovvero, che la scelta della "taglia S" non sia direttamente commisurata all'effettivo livello di consumo di gas.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

27. La promozione commerciale diffusa dal professionista con i messaggi relativi alle varie possibili taglie di consumo di gas è caratterizzata da un'ampia offerta tariffaria per la fornitura di gas ad uso domestico, ove, a seconda della quantità di consumo presunto di gas, l'utente può scegliere quattro distinte fasce di prezzo di diversa entità (pari, rispettivamente, a 15 euro, 42 euro, 65 euro e 86 euro) corrispondenti ad altrettante fasce diverse di consumo.

28. I *banner* segnalati, invece, hanno ad oggetto soltanto la tariffa c.d. base ossia quella pari a 15 euro e relativa alla taglia di consumo definita Small. I *claim* utilizzati per promuovere la taglia Small risultano particolarmente accattivanti in quanto con affermazioni quali "*Per un'offerta a tutto tondo scegli tutto compreso di Enel Energia Taglia S*" ovvero, "*offerta tutto compreso gas Taglia S (small) 15 Euro al mese Accendila subito*" lasciano intendere ai destinatari che la taglia

proposta, alla tariffa indicata, possa soddisfare le esigenze complessive di consumo del gas di un utente che vuole spendere poco. È evidente che i destinatari dei messaggi alla luce delle affermazioni utilizzate nei *banner* sono legittimati a ritenere che “Tutto compreso” sia una espressione idonea ad assicurare che, alla tariffa indicata, sia possibile l’utilizzo del gas per le esigenze primarie dei destinatari della stessa, ossia i consumi previsti alla taglia indicata consentano di usufruire del servizio di riscaldamento, acqua calda e cucina.

29. I messaggi in questione, infatti, pubblicizzando tra tutte le tariffe sempre e solo quella “Small”, hanno come effetto quello di rassicurare i destinatari che la nuova tariffa proposta, con una spesa fissa mensile particolarmente bassa consenta di soddisfare tutte le esigenze basate sull’utilizzo del gas domestico. Ad avvalorare ulteriormente tale percezione vi è anche il *banner* nel quale si utilizza il gioco di parole: “*mangiare 130 kg di pasta e rimanere in una taglia small*” che, nel caso di specie, in associazione alle informazioni veicolate con le indicazioni contenute negli altri *banner*, ossia “Tutto compreso gas Taglia S” ed “un’offerta a tutto tondo” tende a confermare al consumatore, là dove non fossero sufficienti le espressioni appena riportate, il convincimento che, comunque, la taglia proposta sia idonea a coprire tutte le normali esigenze di utilizzo del gas nell’ambito di una famiglia e non sia direttamente commisurata all’effettivo consumo di gas in senso stretto.

30. Dalle risultanze istruttorie è emerso, invece, che la taglia Small pubblicizzata corrisponde di fatto al consumo di gas per un single o per una coppia che non utilizzi il gas per il riscaldamento dell’abitazione e comunque non superi una soglia rigida di consumo di 120 mc all’anno. Già un singolo consumatore o una coppia che volesse anche poter utilizzare il gas come fonte di riscaldamento dell’appartamento dovrebbe scegliere almeno la taglia media e, come riportato nelle risultanze istruttorie al punto 18, non è detto che la Taglia media sia sufficiente a coprire le esigenze relative al riscaldamento della casa. Un consumatore che dovesse avere una famiglia composta di quattro persone dovrebbe comunque optare per una taglia almeno Large. A ciò si aggiunga che, al superamento della quantità di gas compresa nella taglia scelta come taglia di consumo, l’utente si trova a pagare un importo aggiuntivo assolutamente non preventivabile né preventivato.

31. Orbene, risulta evidente che le informazioni fornite con i messaggi oggetto del provvedimento *de quo* risultano quanto meno omissive di una serie di specifiche che consentano ai destinatari degli stessi di poter determinare con certezza l’esatto costo del servizio di fornitura del gas e la reale convenienza dell’offerta sulla base delle specifiche esigenze di consumo.

Sul punto si consideri che l’offerta di cui trattasi, come già più volte ricordato, è caratterizzata dall’essere prospettata come un “tutto compreso gas”, ossia come un’offerta che offre una motivazione per essere scelta che è proprio quella della completezza legata ad un forte risparmio economico, tenuto conto che il “Tutto compreso” viene offerto a 15 Euro al mese.

32. Tutto ciò premesso, l’art. 21 del Codice del Consumo considera come ingannevole la pratica che contiene informazioni non rispondenti al vero o, seppure di fatto corretta, in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, induce o è idonea ad indurre il consumatore medio in errore riguardo ad uno o più elementi quali, nel caso di specie, le caratteristiche dell’offerta (lettera *b*) ed il prezzo della stessa (lettera *d*).

33. Sulla base delle risultanze istruttorie si può affermare che la pubblicità in esame ricade nella fattispecie di cui alla norma su citata, in quanto, pur riportando elementi veritieri e corretti

dell'offerta commerciale in relazione in particolare al prezzo che il consumatore potrebbe pagare – la tariffa a 15 euro se rimanesse nell'ambito di un consumo annuo di 120 mc di gas-, è costruita in modo tale, per la sua presentazione complessiva, da indurre i destinatari in errore in merito alla circostanza che il prezzo proposto sia effettivamente collegato a consumi rigidi e relativi ad una specifica tipologia di clientela costituita di fatto da singles o coppie con determinate caratteristiche di vita.

L'enfatizzare nei messaggi il prezzo base di 15 euro mensile, come un prezzo "Tutto compreso" quando tutte le altre taglie – corrispondenti peraltro alle effettive necessità del consumatore medio *rectius* di una famiglia – hanno costi più elevati rispetto a quello pubblicizzato, è idoneo ad indurre il consumatore ad effettuare una decisione commerciale che in presenza di informazioni più complete non avrebbe altrimenti preso.

34. Né sul punto può essere accolta l'eccezione sollevata dal professionista circa l'esistenza comunque di strumenti atti a consentire di verificare l'esatta quantità di gas di cui necessita il consumatore al fine di optare per la "taglia" più giusta per lui, posto che detti "strumenti", come li definisce anche lo stesso professionista, sono "strumenti" precontrattuali inseriti nell'ambito della pagina *internet* di adesione dell'offerta. Una volta che il consumatore decide accedere a detta pagina e di provare a verificare quale "taglia" scegliere, di fatto l'effetto aggancio insito nella pubblicità si è già verificato sull'erroneo presupposto che il costo complessivo da sostenere possa essere quello di 15 euro mensili ovvero un prezzo di molto inferiore a quello previsto per tutte le altre taglie (la taglia media corrisponde a più del doppio rispetto alla taglia Small; la taglia Large è quattro volte superiore; fino ad arrivare alla taglia Extralarge sei volte superiore).

35. Il legislatore, dettando le norme in materia di tutela del consumatore di cui al Codice del Consumo, ha inteso, infatti, salvaguardare la libertà di autodeterminazione dell'acquirente da ogni interferenza ingiusta fin dal primo contatto pubblicitario, imponendo al professionista un preciso onere di chiarezza e completezza nella redazione della propria comunicazione d'impresa. Si sottolinea, in merito, che, anche nel caso di specie, la consultazione di altri strumenti da parte di un potenziale acquirente si realizzerebbe comunque in una fase successiva rispetto a quella in cui il soggetto viene "agganciato" dal *claim*⁵.

36. In conclusione, alla luce delle esposte considerazioni, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, l'utilizzo di espressioni assertive legate all'omessa chiarezza complessiva dell'offerta oggetto del presente provvedimento risulta elemento suscettibile di orientare indebitamente le scelte economiche dei destinatari dei messaggi e, per tale ragione, di pregiudicarne il comportamento economico.

37. La condotta del professionista risulta inoltre non conforme al livello di diligenza professionale ragionevolmente esigibile ai sensi dell'articolo 20, comma 2, del Codice del Consumo, considerato che Enel Energia, in quanto principale operatore nel settore dell'energia elettrica ed uno dei più importanti *competitor* nella distribuzione del gas, attivo nel mercato libero per i clienti domestici sin dalla data della sua liberalizzazione, autore di varie campagne commerciali e quindi ben consapevole degli stringenti obblighi derivanti dalle promesse contenute nelle offerte commerciali, dovrebbe, in base ai principi minimi del canone di buona fede e correttezza, assicurare ai consumatori non solo un'informazione completa, esaustiva e veritiera in merito alle reali

⁵ Consiglio di Stato Sez. VI, 31 maggio 2005, n. 2852/05; Tar. Sez. I sent., 21 luglio 2008, n. 7093/08.

caratteristiche e ai costi dell'offerta pubblicizzata ma anche una corretta presentazione complessiva delle offerte che pone sul mercato.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

38. Ai sensi del combinato disposto dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo e dell'art. 23, comma 12-*quinquiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla legge 7 agosto 2012, n. 135, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 5.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

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

40. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame della dimensione economica del professionista e del suo ruolo sul mercato nonché della particolare rilevanza della fattispecie atta a sfruttare, in un momento di particolare attenzione dei consumatori verso il risparmio, la leva della convenienza economica come elemento essenziale della campagna pubblicitaria.

41. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere dal mese di ottobre 2012 al mese di dicembre 2012.

Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Enel Energia S.p.A.. nella misura di 100.000 €(centomila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20 e 21, comma 1, lettere *b)* e *d)*, del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante l'ambigua prospettazione delle reali caratteristiche dell'offerta, nonché del prezzo dell'offerta stessa, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione al servizio pubblicizzato dal professionista;

DELIBERA

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

b) di irrogare alla società Enel Energia S.p.A.. una sanzione amministrativa pecuniaria di 100.000 €(centomila euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera *b*) deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando l'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/97. Tale modello può essere presentato in formato cartaceo presso gli sportelli delle banche, di Poste Italiane S.p.A. e degli Agenti della Riscossione. In alternativa, il modello può essere presentato telematicamente, con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di home-banking e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito *internet* www.agenziaentrate.gov.it.

Ai sensi dell'art. 37, comma 49, del decreto-legge n. 223/06, i soggetti titolari di partita IVA, sono obbligati a presentare il modello F24 con modalità telematiche.

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

Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio di copia del modello attestante il versamento effettuato.

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

Ai sensi del combinato disposto dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, e dell'art. 23, comma 12-*quinqüesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla legge 7 agosto 2012, n. 135, in caso di inottemperanza al provvedimento l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

PS8936 – RAY-BAN OCCHIALI CONTRAFFATTI*Avviso di chiusura della fase istruttoria*

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Informativa di **comunicazione del termine di conclusione della fase istruttoria** ai sensi dell'art. 16, comma 1, del "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*", in relazione al procedimento PS8936- **RAY-BAN OCCHIALI CONTRAFFATTI**

I. LA PARTE

Sig Huang Jianhai, titolare nonché registrant dei nomi a dominio discountraybansunglasses.org e raybanstores.com (entrambi attestati all'indirizzo IP 91.236.116.172) in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18. lett b), del codice del Consumo.

II. AVVISO

Con la presente si informa la Parte del procedimento che, con comunicazione del 16 Settembre 2013, Prot. n. 0044574, pubblicata su questo stesso numero del Bollettino settimanale dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, è stato fissato il termine di conclusione della fase istruttoria del procedimento PS8936 al 29 settembre 2013.

La pubblicazione del presente avviso, nonché della comunicazione di chiusura della fase istruttoria, sul Bollettino settimanale dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, viene effettuata ai sensi e per gli effetti di cui all'articolo 6, comma 2 del *Regolamento*, attesa la mancata ricezione di riscontri al tentativo di trasmissione della stessa comunicazione effettuata in data 16 settembre 2013 via fax e presso la casella di posta elettronica del Professionista.

Per qualsiasi comunicazione indirizzata all'Autorità, relativa al caso in questione, si prega di citare la Direzione Energia e Industria della Direzione Generale tutela del consumatore ed il riferimento PS8936.

PS8936 – RAY-BAN OCCHIALI CONTRAFFATTI*Comunicazione del termine di conclusione della fase istruttoria*

Oggetto: **comunicazione del termine di conclusione della fase istruttoria** ai sensi dell'art. 16, comma 1, del “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*”, in relazione al procedimento PS/8936

Con la presente si comunica che il termine di conclusione della fase istruttoria è fissato alla data del 29 settembre 2013.

Si comunica inoltre, ai sensi del medesimo articolo di cui all'oggetto, che le parti possono presentare memorie conclusive o documenti entro 10 giorni dal ricevimento della presente.

Per qualsiasi comunicazione indirizzata all'Autorità, relativa al caso in questione, si prega di citare la Direzione Energia e Industria della Direzione Generale per la Tutela del Consumatore ed il riferimento PS8936. Per eventuali chiarimenti ed informazioni è possibile rivolgersi alla dottoressa Patrizia Bosco, al numero 06/85821536.

Il Responsabile del Procedimento

*Autorità garante
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale
Anno XXIII- N. 37 - 2013

Coordinamento redazionale

Giulia Antenucci

Redazione

Elisabetta Allegra, Sandro Cini, Maurizio Gentilini,
Valerio Ruocco, Simonetta Schettini
Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato
Ufficio Statistico e Ispezioni Informatiche
Piazza Giuseppe Verdi, 6/a - 00198 Roma
Tel.: 06-858211 Fax: 06-85821256

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

Realizzazione grafica

Area Strategic Design
