

ITALIAN COMPETITION NEWSLETTER

2/2024

In questo numero, dedicato alle decisioni dell'AGCM relative al mese di ottobre 2024:

- [Pratiche commerciali scorrette: sanzione da €2.000.000 per Star Italia S.p.A.](#)
- [Pratiche commerciali scorrette: sanzionata ByMétis Cancellations B.V.](#)
- [Pratiche commerciali scorrette: l'AGCM contro il credit card surcharge](#)
- [Pratiche commerciali scorrette: l'AGCM accoglie l'istanza di modifica degli impegni presentati da Hyundai Motor Company Italy S.r.l.](#)

In questo numero, dedicato alle sentenze del Giudice Amministrativo in materia antitrust e tutela del consumatore relative al mese di ottobre 2024:

- [Pratiche commerciali scorrette: il Consiglio di Stato riduce ulteriormente le sanzioni imposte dall'AGCM a Unieuro S.p.A. and Monclick S.r.l.](#)
- [Intese restrittive della concorrenza: il T.A.R. Lazio ribadisce sulla differenza tra "fatturato specifico" e "fatturato globale"](#)

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE: SANZIONE DA €2.000.000 PER STAR ITALIA S.P.A.

Lo scorso 8 ottobre, con provvedimento [n. 31345/2024](#), l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (l'"AGCM" o l'"Autorità") ha concluso il procedimento avviato su segnalazione delle associazioni dei consumatori Atecon, Adiconsum Sardegna e Centro Tutela Consumatori Utenti di Bolzano, nei confronti di Star Italia S.p.A. (la "Società"), attiva nel settore della commercializzazione e dell'installazione di sanitari e nella realizzazione di interventi di ristrutturazione edilizia, per violazione della disciplina prevista dal Codice del Consumo in materia di pratiche commerciali scorrette e clausole vessatorie.

In particolare, l'AGCM ha accertato l'illegittimità di tre condotte poste in essere dalla Società, costituenti un'unica pratica commerciale scorretta:

- i. nella fase di vendita fuori dai locali commerciali, la Società (tramite i propri agenti) diffondeva informazioni non corrette ed ambigue in relazione, tra le altre, alle caratteristiche dei lavori di ristrutturazione e alla possibilità di beneficiare del bonus fiscale previsto per interventi finalizzati all'abbattimento delle barriere architettoniche;
- ii. la Società non portava sistematicamente a termine i lavori o non rispettava le tempistiche di realizzazione contrattualmente stabilite; e
- iii. infine, a fronte di tali inadempimenti, la Società ostacolava l'esercizio dei diritti riconosciuti ai consumatori, tra tutti, il diritto di recesso, espressamente escluso dalla documentazione contrattuale, ed il diritto alla risoluzione del contratto.

L'Autorità ha poi esteso oggettivamente il procedimento anche a talune clausole presenti nelle condizioni generali del *Contratto di Appalto* della Società, riscontrandone la natura vessatoria in quanto tese, *inter alia*, a (a) subordinare la decorrenza del termine di esecuzione dei lavori all'integrale pagamento del corrispettivo pattuito, (b) stabilire una penale "fissa" che la Società avrebbe dovuto corrispondere nei casi di mancato rispetto delle tempistiche concordate, indipendentemente dall'effettivo ritardo accumulato, e (c) escludere l'esercizio del diritto di recesso da parte dei consumatori.

La Società ha presentato una proposta di impegni che l'Autorità ha ritenuto, tuttavia, irricevibile poiché tardiva e del tutto inadeguata ad incidere sui profili di illiceità contestati. Difatti, anche nelle more del procedimento, l'AGCM ha continuato a ricevere segnalazioni relative al perdurare delle condotte oggetto di accertamento.

L'Autorità ha quindi comminato una sanzione pari a € 1.500.000 in relazione alla violazione degli articoli 20, 24, 25 e 52 del Codice del Consumo in materia di pratiche commerciali scorrette e omessa diligenza professionale, nonché una sanzione pari a € 500.000 in relazione all'accertata vessatorietà delle clausole contrattuali utilizzate.

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE: SANZIONATA BYMÈTIS CANCELLATIONS B.V.

Lo scorso 8 ottobre, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (l'"AGCM" o l'"Autorità"), con il provvedimento [n. 31346/2024](#), ha irrogato una sanzione pari a € 20.000 nei confronti di ByMètis Cancellations B.V. (la "**Società**") in relazione ai profili di scorrettezza riscontrati nell'ambito dei servizi da questa offerti di redazione e invio di "lettere di cancellazione" per la cessazione di rapporti contrattuali di durata, come abbonamenti o utenze, nonché rapporti con associazioni.

In particolare, l'Autorità ha ritenuto che:

- a) l'impostazione contenutistica e grafica del sito web della Società non fosse idonea a fornire chiara ed immediata evidenza del carattere oneroso dei servizi proposti, e
- b) l'invio di numerosi solleciti di pagamento in un lasso di tempo relativamente breve, accompagnati da minacce di addebiti aggiuntivi e avvio di azioni legali, da parte della Società fossero suscettibili di condizionare indebitamente la scelta del consumatore, indotto così a procedere rapidamente al pagamento senza sollevare contestazioni.

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE: L'AGCM CONTRO IL CREDIT CARD SURCHARGE

Lo scorso [2 ottobre](#), l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (l'"AGCM" o l'"Autorità") ha imposto una sanzione di € 20.000 a BLUPARK S.r.l. (la "Società") in relazione all'inottemperanza al divieto di continuazione della pratica commerciale scorretta già sanzionata dall'Autorità (provvedimento [n. 3100/2023](#)) relativa all'applicazione di maggiorazioni di prezzo a seconda dello strumento di pagamento prescelto dal consumatore per l'acquisto di carburante, in violazione dell'art. 62 del Codice del Consumo.

Successivamente al provvedimento sanzionatorio, infatti, la Società ha reiterato la condotta oggetto di accertamento, consistente nell'applicazione di un sovrapprezzo di 0,02 euro/litro in caso di pagamento del carburante tramite carta di credito (*credit card surcharge*), sostenendo che *"in caso di pagamento con carte di credito non viene applicato lo sconto di € 0,02/lit previsto invece per i pagamenti con contanti o Pagobancomat"*. Ad avviso della Società, pertanto, si sarebbe trattato solamente della mancata "applicazione di uno sconto", non già di una maggiorazione di prezzo.

L'Autorità non ha accolto tale difesa, sottolineando come l'art. 62 del Codice del Consumo, laddove prevede che *"i professionisti non possono imporre ai consumatori, in relazione all'uso di determinati strumenti di pagamento, spese per l'uso di detti strumenti"*, prescinde dalla natura e/o qualifica della differenza richiesta dal venditore in caso di pagamento tramite carta di credito, vietando qualunque differenziazione del prezzo del bene o del servizio in funzione della scelta del consumatore tra uso di contanti o altri strumenti di pagamento.

La sanzione in oggetto si inserisce in un quadro di interventi costanti negli ultimi mesi, da parte dell'AGCM, contro l'imposizione di maggiorazioni di prezzo legate ai metodi di pagamento a danno dei consumatori. Già nel mese di agosto, l'Autorità aveva irrogato una sanzione di € 5.000 ad [Altraepoca S.r.l.](#) per aver applicato un supplemento pari al 4% del valore dell'acquisto in caso di pagamento tramite PayPal. A ulteriore conferma di questa linea di intervento, il 29 ottobre l'AGCM ha sanzionato [Saglietti S.r.l.](#) con un importo di € 40.000 per aver introdotto sovrapprezzi pari a € 8 e € 3, rispettivamente per i pagamenti tramite PayPal e carta di credito nell'acquisto di pezzi di ricambio per autoveicoli.

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE: L'AGCM ACCOGLIE L'ISTANZA DI MODIFICA DEGLI IMPEGNI PRESENTATI DA HYUNDAI MOTOR COMPANY S.R.L.

Lo scorso [22 ottobre](#), l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (l'"AGCM" o l'"Autorità") ha accolto l'istanza di modifica degli impegni già resi vincolanti nell'ambito di un procedimento istruttorio per pratiche commerciali scorrette ([PS12254](#)) avviato nei confronti di Hyundai Motor Company Italy S.r.l. (la "Società") nel 2022, relativo alle modalità di presentazione di acquisto di automobili tramite finanziamento.

Oggetto della condotta originariamente contestata dall'Autorità era il carattere potenzialmente omissivo ed ingannevole delle informazioni fornite dalla Società ai consumatori in occasione del primo contatto sul sito web in merito ai costi complessivi del finanziamento, quali l'importo dell'anticipo e il numero delle rate. Tali informazioni, infatti, erano presentate in sezioni il cui contenuto

potrebbe essere visualizzato solo a seguito di una o più azioni da parte del consumatore.

La Società si era inizialmente impegnata a i) eliminare dalla homepage e canali social i messaggi promozionali e altre informazioni riguardanti il costo delle autovetture, ii) rilegare tutte le informazioni relative a finanziamenti e promozioni in pagine specificamente dedicate a tale scopo, iii) precisare le condizioni per accedere a dette promozioni dando conto dei relativi oneri finanziari e, da ultimo, a iv) inserire sul sito un video didattico destinato ai consumatori per spiegare la struttura dei finanziamenti e v) predisporre un piano di formazione per il personale coinvolto nella gestione e creazione della loro pubblicità conforme a quanto proposto con gli impegni.

Le modifiche recentemente presentate, attinenti agli impegni sub i), ii), iii), mirano a:

- i. dare conto degli elementi principali che caratterizzano il finanziamento per l'acquisto di veicoli, quali anticipo, numero e importo delle rate, TAN e TAEG, a partire dalla homepage del sito o dalle relative pagine di atterraggio, dai canali social e, da ultimo, dai banner diffusi su siti internet di terzi;
- ii. Indicare, nelle medesime sedi, le condizioni per accedere ai prezzi promozionali e i relativi oneri finanziari;
- iii. inserire, nelle pagine di primo contatto con il consumatore, un rinvio ad un'altra sezione del sito maggiormente esplicativa.

L'AGCM ha valutato l'idoneità delle misure adottate dalla Società nel fornire ai consumatori, fin dal primo contatto, gli elementi essenziali per una corretta valutazione delle offerte di acquisto e che dimostrano la volontà della Società di garantire chiarezza e trasparenza nelle sue comunicazioni con il pubblico.

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE: IL CONSIGLIO DI STATO RIDUCE ULTERIORMENTE LE SANZIONI IMPOSTE DALL'AGCM A UNIEURO S.P.A. AND MONCLICK S.R.L.

Lo scorso 25 ottobre (sentenza n. 8520/2024), il Consiglio di Stato ha parzialmente accolto l'appello proposto da Unieuro S.p.a. ("**Unieuro**") e dalla sua controllata Monclick s.r.l. in liquidazione ("**Monclick**", e unitamente a Unieuro, le "**Società**") avverso la sentenza n.13368/2023, con cui il TAR Lazio aveva ridotto le sanzioni irrogate dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (l'"**AGCM**" o l'"**Autorità**") a valle dell'accertamento di due pratiche commerciali scorrette (provvedimento [n. 29937/2021](#)) e dell'inottemperanza delle Società al divieto di continuazione delle condotte oggetto di censura [n. 30421/2022](#)).

In particolare, ad entrambe le Società, attive nella distribuzione di prodotti di elettronica di consumo, erano state contestate:

- (a) da un lato, la diffusione di informazioni ingannevoli sulle caratteristiche dei prodotti venduti *online*, con particolare riguardo alla disponibilità ed ai tempi di consegna, unitamente all'immediato addebito del pagamento o blocco del *plafond* di spesa sulle carte di credito dei consumatori; e
- (b) dall'altro, l'adozione di modalità illecite di gestione della fase successiva all'acquisto, quali la ritardata o mancata consegna dei prodotti, l'omessa o

inadeguata fornitura del servizio di assistenza post-vendita e l'ostacolo all'esercizio dei diritti di recesso e rimborso da parte dei consumatori.

Unieuro era stata pertanto condannata al pagamento di € 2.000.000 per ciascuna pratica; Monclick, invece, era stata destinataria di una sanzione pari a € 200.000 per la prima pratica e di €100.000 per la seconda. Nondimeno, a valle dell'accertamento della continuazione delle condotte illecite per quasi un anno dal divieto imposto con il primo provvedimento sanzionatorio, l'AGCM aveva comminato ulteriori sanzioni pari, rispettivamente, a € 3.000.000 e € 1.200.000, per un totale complessivo di € 8.500.000.

Lamentando, tra le altre cose, che il trattamento sanzionatorio ricevuto fosse eccessivo, avuto riguardo alle misure già adottate per rimuovere i profili di illiceità, le Società presentavano ricorso davanti al TAR Lazio. Quest'ultimo, accogliendone le doglianze, provvedeva a disporre una riduzione del 20% per le sanzioni per pratiche commerciali scorrette e la rideterminazione di quelle irrogate in relazione all'inottemperanza.

Avverso la sentenza, tuttavia, tanto l'Autorità quanto le Società proponevano appello al Consiglio di Stato, l'una contestando la riduzione delle sanzioni, le altre sostenendo l'assenza di profili di illiceità nelle condotte, che non sarebbero state riconducibili alla fattispecie di pratiche commerciali scorrette e, in subordine, la permanente eccessività del trattamento sanzionatorio. In proposito, il Consiglio di Stato, riconoscendo le difficoltà determinate dalla crisi pandemica nella gestione delle fasi di consegna ed assistenza post-vendita, ha disposto un'ulteriore riduzione del 10% delle sanzioni, confermando al contempo la decisione del TAR in merito all'inottemperanza perpetrata dalle Società.

INTESE RESTRITTIVE DELLA CONCORRENZA: IL TAR LAZIO RIBADISCE LA DIFFERENZA TRA "FATTURATO SPECIFICO" E "FATTURATO GLOBALE"

Lo scorso 7 ottobre, nell'ambito dell'appello presentato da Antonio Sada e Figli S.p.A. ("**ASF**") e dalla sua controllante Sada Partecipazioni S.r.l. ("**Sada**", insieme le "**Società**") avverso il [provvedimento di rideterminazione della sanzione](#), inflitta dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ("**AGCM**" o "**Autorità**") a valle dell'accertamento di due intese restrittive della concorrenza nei mercati della produzione e commercializzazione di fogli e imballaggi in cartone ondulato, il TAR Lazio ha ribadito la differenza tra il c.d. "fatturato specifico" e "fatturato globale di gruppo" nel calcolo delle sanzioni pecuniarie amministrative (sentenza n. 17202/2024).

ASF e Sada erano state inizialmente sanzionate in ragione della loro partecipazione all'intesa per € 9.209.483, importo che, su ordine del Consiglio di Stato (sentenza n. 376/2023), veniva riquantificato dall'Autorità in € 7.804.466. Avverso tale provvedimento le Società, tuttavia, hanno presentato dapprima un'istanza di annullamento e/o revoca in autotutela da parte dell'AGCM e, successivamente, un ricorso al TAR, lamentando l'erroneità del processo di calcolo che aveva portato alla rideterminazione della sanzione.

In particolare, ASF e Sada hanno contestato l'ingiusta inclusione dei fatturati delle controllate Sada Packaging S.r.l. e Sada Packaging Verona S.r.l. nelle due voci di calcolo dell'importo sanzionatorio, ovvero il fatturato specifico e globale, in ragione della loro estraneità all'intesa, poiché la stessa doglianza, mossa in riferimento ai fatturati di due altre società parte del gruppo Sada,

Sabox S.r.l. e Sifim S.r.l., aveva portato alla prima rideterminazione dell'importo.

Il TAR ha rigettato il ricorso. Innanzitutto, ha sottolineato come le due fattispecie, per quanto fossero accomunate dalla medesima condizione di estraneità all'intesa, si differenziassero per altri aspetti. Infatti, mentre al tempo dell'intesa Sada Packaging S.r.l. e Sada Packaging Verona S.r.l. erano controllate dalle Società, lo stesso non poteva dirsi per Sabox S.r.l. e Sifim S.r.l. che non risultavano parte della loro stessa unità economica. Proprio in virtù di questa differenza, il TAR ha sostenuto che l'AGCM aveva agito correttamente poiché aveva tenuto conto dei fatturati della Sada Packaging S.r.l. e Sada Packaging Verona S.r.l. ai soli fini del computo del fatturato globale di gruppo, e, contrariamente a quanto sostenuto dalle Società, aveva provveduto a escluderli da quello specifico.

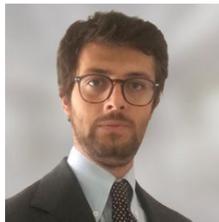
In proposito, il TAR ha ricordato che, se il fatturato globale di gruppo è il parametro utilizzato per calcolare il limite edittale della sanzione che, ai sensi dell'art. 15 l. 287/1990, non può essere superiore al 10% del fatturato generato complessivamente dall'entità economica cui è riconducibile l'impresa sanzionata e, in quanto tale, rappresenta una misura della capacità economica e finanziaria della stessa di sostenere la sanzione che le verrà comminata - il fatturato specifico, corrispondente al valore delle vendite dei beni o servizi oggetto dell'infrazione realizzate dall'impresa nel mercato rilevante, serve a determinare la base di calcolo della sanzione e, dunque, rappresenta i profitti illecitamente ottenuti dall'impresa attraverso la condotta contestata.

ITALIAN ANTITRUST TEAM



Luciano Di Via

Partner, Head of
Antitrust in Italy



Antonio Mirabile

Senior Associate



Maria Bazzini

Associate



Eleonora Zappalorto

Associate



Alessandra Oliva

Associate



Luca Borin

Associate

Questa pubblicazione ha l'obiettivo di fornire informazioni di carattere generale rispetto all'argomento trattato e non deve essere intesa come un parere legale né come una disamina esaustiva di ogni aspetto relativo alla materia oggetto del documento.

www.cliffordchance.com

Clifford Chance, Via Broletto, 16, 20121
Milano, Italia

© Clifford Chance 2024

Clifford Chance Studio Legale Associato

Abu Dhabi • Amsterdam • Barcellona •
Pechino • Bruxelles • Bucharest • Casablanca
• Delhi • Dubai • Düsseldorf • Francoforte •
Hong Kong • Houston • Istanbul • Londra •
Lussemburgo • Madrid • Milano • Monaco di
Baviera • Newcastle • New York • Parigi •
Perth • Praga • Riyadh* • Roma • San Paolo
del Brasile • Shanghai • Singapore • Sydney •
Tokyo • Varsavia • Washington, D.C.

*AS&H Clifford Chance, una joint venture
costituita da Clifford Chance LLP.

Clifford Chance ha un rapporto di
collaborazione con Redcliffe Partners in
Ucraina.