



AUTORITÀ GARANTE  
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

# Bollettino

Settimanale

Anno XXIII - n. 6

Publicato sul sito *www.agcm.it*  
18 febbraio 2013

Nuova versione  
21 febbraio 2013



## SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
<b>A442 - ASSOFORT/ADR-SERVIZI AEROPORTUALI</b>	
<i>Provvedimento n. 24190</i>	5
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	14
<b>C11853 - HFX-FONDO ITALIANO D'INVESTIMENTO SGR-ROCCAFORTE/ECO ERIDANIA</b>	
<i>Provvedimento n. 24191<sup>(*)</sup></i>	14
<b>C11863 - H3G/RAMO DI AZIENDA DI ITAGEST</b>	
<i>Provvedimento n. 24192</i>	25
<b>C11864 - MONRADIO/IMPIANTO DI RADIODIFFUSIONE DI RADIO KISS KISS</b>	
<i>Provvedimento n. 24193</i>	28
<b>C11867 - H3G/RAMO DI AZIENDA DI RENDE SHOPPING CENTRE</b>	
<i>Provvedimento n. 24194</i>	31
<b>C11868 - H3G/RAMO DI AZIENDA DI GALLERIA COMMERCIALE PORTA DI ROMA</b>	
<i>Provvedimento n. 24195</i>	34
<b>C11870 - HELVETIA COMPAGNIA D'ASSICURAZIONI/CHIARA ASSICURAZIONI</b>	
<i>Provvedimento n. 24196</i>	37
<b>C11883 - GS/GROS MARKET ITALIA</b>	
<i>Provvedimento n. 24197</i>	40
<b>C11884 - H3G/RAMO DI AZIENDA DI IMMOBILIARE GRANDE DISTRIBUZIONE SOCIETÀ DI INVESTIMENTO IMMOBILIARE QUOTATA</b>	
<i>Provvedimento n. 24198</i>	43
<b>C11885 - IDEA CAPITAL FUNDS SOCIETÀ DI GESTIONE DEL RISPARMIO-COGLIATI HOLDING/ELEMASTER TECNOLOGIE ELETTRONICHE</b>	
<i>Provvedimento n. 24199</i>	45
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	49
<b>PS5162 - SKY-TELESELLING E ATTIVAZIONI NON RICHIESTE</b>	
<i>Provvedimento n. 24177</i>	49
<b>PS8272 - PASTA ALIVERIS PER DIABETICI</b>	
<i>Provvedimento n. 24189</i>	54

---

<sup>(\*)</sup>La precedente versione del provvedimento 24191 conteneva alcuni errori materiali ed è stata sostituita in data 21 febbraio 2013.



## INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

### **A442 - ASSOFORT/ADR-SERVIZI AEROPORTUALI**

*Provvedimento n. 24190*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 31 gennaio 2013;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287 e, in particolare, l'articolo 14-ter introdotto dalla legge 4 agosto 2006, n. 248, che ha convertito con modifiche il decreto-legge 4 luglio 2006, n. 223;

VISTA la propria delibera del 26 aprile 2012, con la quale è stata avviata un'istruttoria nei confronti della società Aeroporti di Roma S.p.A. ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, per presunta violazione dell'articolo 3 della medesima legge nel mercato della messa a disposizione di beni e spazi di uso comune e/o esclusivo necessari per lo svolgimento di servizi commerciali all'interno dell'aeroporto di Roma-Fiumicino con l'imposizione di condizioni ingiustificatamente gravose nei confronti di soggetti svolgenti attività di autonoleggio senza conducente;

VISTA la "Comunicazione sulle procedure di applicazione dell'articolo 14-ter della legge 10 ottobre 1990, n. 287", assunta nell'adunanza del 6 settembre 2012 e pubblicata sul Bollettino n. 35 del 17 settembre 2012;

VISTA la comunicazione del 17 settembre 2012 con la quale Aeroporti di Roma S.p.A. ha presentato impegni, ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90, volti a rimuovere i profili anticoncorrenziali oggetto dell'istruttoria;

VISTA la propria delibera del 31 ottobre 2012, con la quale è stata disposta la pubblicazione degli impegni proposti da Aeroporti di Roma S.p.A. sul sito dell'Autorità, al fine di consentire ai terzi interessati di esprimere le loro osservazioni ed è stato fissato al 3 febbraio 2013 il termine entro cui avrebbe dovuto essere adottata una definitiva decisione sugli impegni, ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90;

VISTE le osservazioni delle parti del procedimento e dei terzi interessati;

VISTI gli impegni definitivi presentati da Aeroporti di Roma S.p.A. in data 28 dicembre 2012, così come chiariti in data 22 gennaio 2012;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

### **I. PREMESSA**

1. A seguito di una segnalazione pervenuta in data 31 ottobre 2011 da parte dell'Associazione Nazionale Fornitori Trasporti – Assofort, il 26 aprile 2012 l'Autorità ha avviato un'istruttoria nei confronti di Aeroporti di Roma S.p.A. per verificare l'eventuale rilevanza ai sensi dell'art. 3 della legge n. 287/90 delle condotte consistenti tra l'altro nel tentativo d'imporre a Hertz Italiana S.r.l. condizioni ingiustificatamente gravose, nella forma di corrispettivi per servizi non resi, per lo svolgimento di attività di autonoleggio cd. "low cost" svolte al di fuori dell'aeroporto di Roma Fiumicino.

## II. LE PARTI

2. Aeroporti di Roma S.p.A. (di seguito, ADR) è una società per azioni di diritto italiano, concessionaria della gestione totale dell'aeroporto di Roma-Fiumicino (di seguito, Aeroporto) e di quello di Roma-Ciampino sulla base della convenzione n. 2820 stipulata con il Ministero dei Trasporti il 26 giugno 1974 (di seguito, Convenzione), da ultimo sostituita da una nuova convenzione stipulata con ENAC il 25 ottobre 2012. Tra le attività svolte da ADR quale gestore aeroportuale vi sono quelle della pianificazione, progettazione, sviluppo e manutenzione delle infrastrutture dei due scali, nonché i servizi di assistenza a terra per il traffico merci, oltre alla gestione di attività commerciali; per quanto qui d'interesse, la Convenzione prevede inoltre la facoltà per ADR di sub-concedere aree all'interno dell'Aeroporto per lo svolgimento di attività commerciali da parte di terzi. Il capitale sociale di ADR è detenuto per circa il 96% da Gemina S.p.A., per un complessivo 3,2% da una serie di enti locali della regione Lazio e per il restante 0,8% dalla Camera di Commercio di Roma. Il fatturato consolidato realizzato nel 2011 da ADR e le sue controllate è stato pari a circa 604 milioni di euro.

3. L'Associazione Nazionale Fornitori Trasporti - Assofort (di seguito, Assofort) è un'associazione, costituita da alcune imprese attive nei servizi aeroportuali e di autotrasporto, avente per scopo la promozione e lo sviluppo del mercato di imprese che offrono beni e servizi alle compagnie di navigazione aerea, marittima, ferroviaria e terrestre.

4. Hertz Italiana S.r.l. (di seguito, Hertz) è una società a responsabilità limitata di diritto italiano facente parte del gruppo Hertz, attivo a livello mondiale nei servizi di autonoleggio. Per quanto qui d'interesse, Hertz gestisce all'interno dell'Aeroporto in uso esclusivo alcune aree interne con destinazione ad uffici e parcheggi – dove è possibile stipulare contratti di autonoleggio e prendere possesso del mezzo assegnato – sulla base di un'apposita convenzione per la sub-concessione di beni demaniali stipulata con ADR (di seguito, Sub-concessione). Il fatturato realizzato da Hertz nel 2011 è stato di circa 85 milioni di euro.

5. De Montis Holding S.r.l. (di seguito, DMH) è una società a responsabilità limitata di diritto italiano facente parte del gruppo De Montis e attiva nella fornitura di servizi di vario genere collegati ad attività aeroportuali e portuali. Per quanto qui d'interesse, DMH è mandataria con rappresentanza di Hertz per l'esercizio delle attività di autonoleggio senza conducente contraddistinte dal marchio "Advantage-rent-a-car" (di seguito, Attività Advantage), sulla base di un apposito accordo-quadro. Il fatturato realizzato da DMH nel 2011 è stato di circa 5 milioni di euro.

## III. CONDOTTE DI ADR E AVVIO DEL PROCEDIMENTO ISTRUTTORIO

6. L'Attività Advantage corrisponde a servizi di autonoleggio senza conducente offerti al pubblico esclusivamente a mezzo di pubblicità in internet – perlopiù in siti dedicati a offerte di viaggi – e svolti a valle della stipula di contratti di autonoleggio secondo modalità informatiche, senza la disponibilità di infrastrutture fisiche dedicate all'intermediazione commerciale. Avviata nella seconda metà dell'anno 2010, l'Attività Advantage si sta sviluppando rapidamente a livello europeo, seguendo la strategia di appoggiarsi a rimesse operanti nei pressi delle strutture aeroportuali.

7. Tali modalità operative, che non prevedono l'uso di infrastrutture aeroportuali, si ripercuotono sulle caratteristiche e i prezzi dei servizi, definiti da Assofort come "low cost". Nel caso

dell'Aeroporto, per l'esercizio dell'Attività Advantage DMH utilizza una rimessa sita alcuni chilometri di fuori del perimetro del sedime aeroportuale, e alla quale i clienti che, prima del loro arrivo in Aeroporto, hanno stipulato i Contratti online, vengono accompagnati con un mezzo di trasporto collettivo dedicato allo scopo (di seguito, Navetta) dopo essere stati prelevati lungo la viabilità perimetrale dell'Aeroporto (di seguito, viabilità *land-side*).

**8.** Secondo quanto segnalato da Assofort, nell'agosto 2011 – ovvero pochi mesi dopo l'avvio dell'Attività Advantage nei pressi dell'Aeroporto – ADR ha fatto pervenire a Hertz una formale lettera di contestazione d'inadempimento contrattuale con minaccia di risoluzione della Sub-concessione. ADR, in particolare, ha contestato l'omesso versamento da parte di Hertz di *royalty* relative all'Attività Advantage, richiamando al proposito l'art. 5 della Sub-concessione, che stabilisce che il corrispettivo versato da Hertz a ADR è composto da un canone fisso e un importo variabile pari a una percentuale dei ricavi indotti dalle attività di autonoleggio, salva una soglia minima annua garantita.

**9.** ADR inoltre ha rappresentato, in corso di istruttoria, che l'Attività Advantage avrebbe rappresentato una violazione dell'art. 2, comma 3, della Sub-concessione, secondo il quale “è tassativamente vietato, pena la risoluzione di diritto della presente convenzione ex 1456 c.c., lo svolgimento di attività diverse da quelle sopra indicate [attività di autonoleggio senza conducente presso l'Aeroporto] quali a titolo esemplificativo: 1. noleggior con conducente con vetture/ pulmini fino a 9 posti (...); 2. prenotazioni e/o consegna voucher per ogni servizio svolto/prestato al di fuori del sedime aeroportuale; 3. qualsiasi (...) attività di intermediazione e/o consegna vetture per conto di soggetti che, al di fuori del sedime aeroportuale, siano autorizzati all'espletamento delle attività di rent a car /o n.c. (...)”. A detta di ADR l'inadempimento di Hertz consisterebbe nel fatto che DMH svolge l'Attività Advantage sulla base di un mandato con rappresentanza di Hertz stessa. Per tale ragione, in data 27 luglio 2012 ADR (per il tramite della sua controllata ADR Mobility S.r.l.) ha avviato un'azione giudiziaria civile dinanzi al Tribunale di Roma nei confronti di Hertz e DMH.

### **III. IL MERCATO RILEVANTE**

**10.** Ai fini della valutazione della fattispecie in oggetto, anche in coerenza con delimitazioni merceologiche e spaziali desumibili da precedenti casi trattati dall'Autorità, il mercato rilevante è quello della messa a disposizione di beni e spazi di uso comune e/o esclusivo necessari per lo svolgimento di servizi commerciali all'interno dell'Aeroporto. Gli effetti delle condotte di ADR sono inoltre suscettibili di prodursi nel mercato dei servizi di autonoleggio senza conducente, dove la stessa non è presente, mentre vi operano sia Hertz che DMH.

**11.** Da un punto di vista geografico, il mercato rilevante interessato dalle condotte di ADR, ovvero quello della messa a disposizione di beni e spazi di uso comune e/o esclusivo necessari per lo svolgimento di servizi commerciali all'interno dell'Aeroporto, ha dimensione locale, corrispondente all'area dell'Aeroporto rispetto alla quale ADR opera in qualità di monopolista legale ai sensi della Convenzione.

### **IV. GLI IMPEGNI ORIGINARIAMENTE PROPOSTI DA ADR**

**12.** In risposta alle criticità di natura concorrenziale sollevate dall'Autorità nel provvedimento d'avvio del presente procedimento, il 17 settembre 2012 ADR ha presentato impegni ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90, il cui contenuto è sinteticamente riportato nel seguito:

1. rinuncia a chiedere a Hertz il pagamento delle *royalty* previste nella Sub-concessione anche per i fatturati generati dalle Attività Advantage (le quali, secondo quanto già anticipato, sono gestite da DMH quale mandataria con rappresentanza di Hertz);
2. disponibilità ad affidare in sub-concessione una serie di aree demaniali localizzate all'interno del sedime dell'Aeroporto, destinate alla fermata/sosta di navette per il trasporto dei clienti di eventuali soggetti interessati a svolgere attività di autonoleggio senza conducente al di fuori del sedime aeroportuale, munendole di apposita segnaletica. Sotto il profilo operativo, al fine di consentire l'utilizzazione degli spazi da parte del maggior numero di operatori interessati gli impegni prevedono il limite della fermata e/o sosta delle navette al tempo strettamente necessario per effettuare le operazioni di carico/scarico dei passeggeri e relativi bagagli. Sotto il profilo economico, per la sub-concessione di tali spazi ADR si è riservata il diritto di richiedere un equo corrispettivo, proponendo un modello di sua determinazione comprendente un canone fisso e un importo variabile.

#### V. LE OSSERVAZIONI SUGLI IMPEGNI

13. Entro i termini prefissati per le conclusioni del *market test*, ovvero il 5 dicembre 2012, sono pervenute osservazioni da parte di: (1) Assofort, in data 4 dicembre; (2) Hertz, in data 5 dicembre; (3) Associazione per i Diritti degli Utenti e dei Consumatori (di seguito, Aduc), in data 4 dicembre; (4) Enac, in data 4 dicembre. Le osservazioni sono riassumibili come segue.

14. Sia Assofort che Hertz hanno sottolineato l'inidoneità degli impegni, così come proposti da ADR, a eliminare i profili concorrenziali della vicenda. Secondo Assofort, in particolare, dall'accettazione di tali impegni deriverebbe una riedizione della medesima situazione all'origine dell'avvio del procedimento, dal momento che la richiesta di un corrispettivo variabile (ovvero una *royalty*) verrebbe semplicemente spostata da Hertz al gestore delle Attività Advantage. Hertz, oltre a riproporre le principali critiche espresse da Assofort, ha inoltre contestato la volontà espressa da ADR di non rinunciare al procedimento civile avviato nei propri confronti (*supra*, §9).

15. L'Aduc ha sottolineato come, allo stato, ai sensi del codice della strada, già esista un diritto di fermata lungo la viabilità *land-side* dell'Aeroporto concesso a chiunque transiti sulla strada di accesso all'edificio partenze e arrivi di Fiumicino, diritto che non potrebbe quindi dar luogo alla corresponsione di corrispettivi di sorta. Gli impegni proposti da ADR sarebbero in contrasto con tale principio e pregiudizievoli per l'introduzione di nuovi servizi concorrenziali *low cost* destinati agli utenti del trasporto aereo gravitante sull'Aeroporto.

16. Enac, dal canto suo, ha sollevato alcune perplessità organizzative circa il coordinamento tra operatori eventualmente conseguente all'utilizzo in condivisione degli spazi di sosta/fermata proposto negli impegni, adombrando il rischio di congestionamento degli spazi. In particolare, Enac ha affermato che "*andrebbe chiarito quanti stalli vengono assegnati ad uso 'promiscuo' e se tale numero di stalli è sufficiente per evitare disservizi*". L'Ente inoltre fa presente la necessità di una futura disciplina de "*il regolare e sicuro (in termini di sicurezza della circolazione veicolare) utilizzo degli stalli in parola*". Enac, infine, ha precisato di ritenere in linea di principio equa un'applicazione di eventuali *royalties* ai servizi di autonoleggio *low cost*, ancorché da applicarsi con parametri di commisurazione più ridotti rispetto agli operatori presenti all'interno dell'Aeroporto, al fine di non determinare possibili situazioni di concorrenza sleale.

#### VI. LE MODIFICHE ACCESSORIE APPORTATE AGLI IMPEGNI

17. A fronte delle preoccupazioni emerse dal *market test*, ADR ha provveduto a fornire una versione definitiva degli impegni in data 28 dicembre 2012, chiarita in data 22 gennaio 2013, con



cui ha modificato la versione degli impegni presentata in data 17 settembre 2012, affermando la propria disponibilità 1) ad affidare sin da subito in subconcessione 8 spazi destinati alla fermata/sosta di navette per il trasporto clienti di autonoleggiatori *low cost*, in condivisione con altri operatori; 2) a svolgere una gara per l'affidamento dei medesimi spazi ove si verificassero criticità relative ad un numero eccessivo di richieste che dovessero eventualmente pervenire.

**18.** In particolare, gli impegni definitivi sono i seguenti:

*I.1. ADR rinuncia a richiedere direttamente a Hertz Italiana il pagamento delle medesime royalties, previste nella "convenzione per la subconcessione di beni demaniali presso l'Aeroporto di Fiumicino" stipulata tra le parti in data 11.4.2011, anche per quella attività di autonoleggio (c.d. attività di autonoleggio low cost) svolta sino ad oggi sempre da Hertz Italiana mediante un suo mandatario e rappresentante con il marchio "Advantage rent a car".*

*I.2. Resta inteso, nel contempo, che ADR non potrà rinunciare, e non rinuncerà, alla legittima tutela di tutti i diritti che le derivano dagli accordi conclusi con i propri subconcessionari nonché dalla Convenzione n. 2820 del 26.6.1974 stipulata con il Ministero dei Trasporti, ivi compresi quelli per i quali ha già proposto azione in sede civile nei confronti di Hertz Italiana davanti al Tribunale Civile di Roma, salvo quanto indicato negli impegni che seguono.*

*II.1. ADR si impegna ad affidare in subconcessione delle aree demaniali localizzate all'interno dell'Aeroporto di Fiumicino (cd. stalli di fermata), destinate all'attività di fermata e/o sosta delle navette per il trasporto dei clienti, a favore di eventuali soggetti interessati a svolgere attività di autonoleggio senza conducente al di fuori del sedime aeroportuale (cd. autonoleggiatori low cost). Le predette aree demaniali saranno munite di apposita segnaletica dedicata a questo tipo di mercato. Resta fermo che l'autonoleggiatore low cost dovrà stipulare il contratto in proprio e con propria struttura imprenditoriale e aziendale, previa dimostrazione dei requisiti richiesti in conformità alla normativa vigente (tra cui la disciplina in materia di prevenzione antimafia) (...).*

*II.2. Gli stalli messi a disposizione degli autonoleggiatori low cost saranno in numero complessivo di 8, di cui 4 presso il Terminal ad oggi prevalentemente occupato dai voli domestici e 4 presso il Terminal ad oggi occupato dai voli internazionali. Si precisa che tali stalli sono i medesimi ad oggi oggetto di fruizione condivisa anche da parte di 5 imprese che gestiscono l'attività di parcheggio al di fuori dell'aeroporto di Fiumicino. Si precisa altresì che nella attuale situazione strutturale e di traffico il gestore non è in condizioni di reperire ulteriori stalli e che, comunque, questi spazi in uso condiviso sono più che idonei a garantire che l'attività degli autonoleggiatori low cost (considerato il loro numero alla luce dell'attuale situazione di mercato) si svolga in maniera funzionale ed efficiente. Dal momento che ADR prevede ed auspica uno sviluppo infrastrutturale dell'area aeroportuale che, una volta realizzato, possa consentire anche nuove allocazioni, ci si riserva in futuro di presentare a Codesta Autorità una eventuale soluzione differente ed ove possibile ancor più efficiente.*

*II.3 Si precisa che ADR, in base a quanto previsto dalla Convenzione n. 2820/1974, ha il diritto di consentire, previa comunicazione all'ENAC -Ente Nazionale dell'Aviazione Civile, l'uso di parti del sedime dell'Aeroporto di Fiumicino e, dunque, anche delle aree da destinare ai cd. stalli di fermata per gli autonoleggiatori low cost.*

*II.4. ADR si impegna a celebrare una gara, [omissis], volta a selezionare gli autonoleggiatori low cost che intendessero fruire di tale servizio".*

ADR, con nota del 22 gennaio 2013, ha precisato che "Con riferimento ai tempi e modi della gara per l'assegnazione dei cd. stalli di fermata, (...) la celebrazione della predetta gara non potrà che presupporre ed esser subordinata ad una situazione di futura saturazione degli spazi disponibili, tale da determinare problematiche alla viabilità aeroportuale ed alla sicurezza delle operazioni di

*fermata e/o sosta delle navette per il trasporto dei clienti che dovessero essere segnalate e/o rilevate dall'Autorità competente. Quanto ai termini di svolgimento della gara, resta fermo che ADR avrà cura di comunicare il bando di gara a Codesta Autorità, anche al fine di eventuali rilevazioni di profili di criticità".*

Con riferimento alla disponibilità degli stalli, *"nelle more della celebrazione della gara, ADR si impegna a consentire da subito l'accesso agli stalli in favore dei richiedenti (e sino al numero massimo consentito dalle predette infrastrutture) per un corrispettivo determinato in misura fissa annua. Tale corrispettivo dovrà essere equo e non discriminatorio, assumendo, tra gli altri, come parametro, quello convenuto nei contratti delle predette 5 imprese di gestione dei parcheggi ed ivi determinato, in linea col principio di pari trattamento, anche in funzione della dimensione della relativa impresa e della intensità di sfruttamento dei servizi aeroportuali. In ogni caso, sino alla gara, tale corrispettivo fisso non potrà essere superiore ad una cifra che sia tendenzialmente corrispondente alla media dei corrispettivi convenuti nei predetti 5 contratti".*

ADR ha altresì chiarito che per intensità di sfruttamento dei servizi aeroportuali, ha inteso *"riferirsi principalmente alla frequenza dei passaggi e delle soste e/o fermate che le navette dell'autonoleggiatore low cost prevedono di effettuare presso gli stalli di fermata oggetto di subconcessione".* Per quanto riguarda invece la natura della media sopra richiamata come importo massimo del corrispettivo fisso che sarà applicato da ADR per la subconcessione in condivisione degli stalli, ADR ha precisato essere corrispondente *"alla media aritmetica semplice, risultante dai corrispettivi convenuti nei cinque contratti stipulati con le imprese di gestione dei parcheggi al di fuori dell'Aeroporto di Fiumicino".*

Infine, *"II.5. ADR, nell'ipotesi di accoglimento della presente dichiarazione di impegni, avrà cura di trasmettere una relazione semestrale all'Autorità volta ad illustrare lo stato dei fatti".*

## **VII. LA VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI**

**19.** Il presente procedimento ha ad oggetto la verifica di possibili restrizioni della concorrenza rilevanti ai sensi dell'articolo 3 della legge n. 287/90, imputabili ad ADR per aver ostacolato lo svolgimento di servizi di autonoleggio *low cost*, segnatamente attraverso la richiesta a Hertz di corrispettivi in termini di *royalty* rispetto al fatturato dell'Attività Advantage per servizi non resi. Gli impegni presentati da ADR, nella versione definitiva sopra descritta, appaiono idonei a far venire meno i profili anticoncorrenziali oggetto dell'istruttoria, per le motivazioni di seguito riportate.

**20.** La messa a disposizione da parte di ADR di 8 spazi di sosta/fermata (di seguito, Stalli) appare idonea a consentire uno sviluppo dei servizi di autonoleggio *low cost*. Gli operatori saranno infatti posti nelle condizioni di utilizzare una pluralità di spazi, appositamente segnalati, situati in aree strategiche dell'Aeroporto, ossia 4 presso il *terminal* dei voli nazionali e 4 presso il *terminal* dei voli internazionali. ADR ha inoltre prospettato un possibile sviluppo infrastrutturale dell'area aeroportuale, che potrà consentire anche nuove allocazioni di spazi da destinare a stalli di fermata/sosta.

**21.** Per quanto attiene al corrispettivo che sarà richiesto da ADR per la subconcessione degli Stalli, a fronte degli esiti del *market test*, la società si è impegnata ad applicare un importo fisso, privo di *royalty* sul fatturato e dunque non commisurato alle *performance* commerciali delle imprese. ADR si impegna a calcolare tale importo fisso alla luce dei seguenti parametri: 1) dimensione dell'impresa al momento della stipula del contratto di sub-concessione degli Stalli e 2) intensità di sfruttamento dei servizi aeroportuali. Si tratta di parametri strettamente volti a valutare l'effettivo e diverso impiego da parte dei singoli operatori degli Stalli in condivisione, in termini di frequenza

dell'occupazione fisica degli spazi, al fine di consentire una fruizione equa e non discriminatoria di tali aree del sedime aeroportuale.

**22.** ADR ha altresì previsto che il corrispettivo fisso non possa superare un importo massimo derivante dalla media aritmetica semplice degli importi dei cinque contratti allo stato stipulati da ADR con altrettanti autoparcheggiatori, rispettivamente corrispondenti, per l'anno 2012, a 16.000 euro, 24.000 euro, 25.000 euro, 25.000 euro, 110.000 euro. Tale previsione, laddove fa riferimento a rapporti contrattuali che implicano un utilizzo analogo degli Stalli, consente una verifica trasparente delle modalità di sfruttamento economico da parte di ADR di beni e spazi necessari per lo svolgimento di servizi commerciali all'interno dell'Aeroporto.

**23.** A fronte della condivisione degli Stalli con altri operatori, ove si verifichi una saturazione degli spazi disponibili tale da determinare problematiche alla viabilità aeroportuale e alla sicurezza operativa che dovessero essere segnalate dalle autorità competenti, gli impegni proposti da ADR prevedono il ricorso, [omissis], a una procedura di gara che selezioni gli operatori secondo modalità trasparenti e non discriminatorie, con preventiva comunicazione all'Autorità della relativa disciplina di gara al fine di consentire la rilevazione di eventuali criticità sotto il profilo della concorrenza. Tale disposizione consente di sciogliere le preoccupazioni sollevate dall'ENAC in ordine al coordinamento tra operatori che condividono gli Stalli e al conseguente rischio di congestionamento degli spazi.

**24.** Per quanto attiene, infine, all'impegno di ADR a rinunciare a richiedere direttamente a Hertz il pagamento delle *royalty* sull'Attività Advantage, esso appare in linea con le misure positivamente adottate per l'eliminazione degli ostacoli frapposti allo svolgimento di attività di autonoleggio *low cost*, ed in particolare con la scelta di introdurre un corrispettivo fisso in luogo di uno anche commisurato agli introiti d'impresa.

**25.** In conclusione, gli impegni presentati da ADR appaiono coerenti e proporzionati rispetto all'ipotesi di infrazione contestata, nonché idonei a rimuovere gli effetti pregiudizievoli per la concorrenza – in particolare per quanto riguarda gli ostacoli frapposti allo sviluppo di servizi di autonoleggio *low cost* nell'area dell'Aeroporto – con conseguenti benefici per i consumatori finali.

RITENUTO, quindi, che gli impegni presentati da Aeroporti di Roma S.p.A. nella loro versione definitiva risultano idonei a far venire meno i profili anticoncorrenziali oggetto dell'istruttoria;

RITENUTO di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni per Aeroporti di Roma S.p.A., ai sensi dell'articolo 14-ter, comma 1, della legge n. 287/90;

Tutto ciò premesso e considerato:

#### DELIBERA

a) di rendere obbligatori per la società Aeroporti di Roma S.p.A. gli impegni presentati, ai sensi dell'articolo 14-ter, comma 1, della legge n. 287/90, nei termini sopra descritti e allegati al presente provvedimento di cui fanno parte integrante;

b) di chiudere il procedimento nei confronti della società Aeroporti di Roma S.p.A., senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'articolo 14-ter, comma 1, della legge n. 287/90;

c) che la società Aeroporti di Roma S.p.A., entro novanta giorni dalla data di notifica del presente provvedimento, informi l'Autorità delle azioni intraprese per dare esecuzione agli impegni assunti;

d) che la società Aeroporti di Roma S.p.A. provveda a trasmettere relazioni semestrali all'Autorità volte ad illustrare lo stato dei fatti fino alla data del 31 dicembre 2014.

Il presente provvedimento verrà 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 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'articolo 8, comma 2, 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 Chiappa*

IL PRESIDENTE

*Giovanni Pitruzzella*

---

## OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

### **C11853 - HFX-FONDO ITALIANO D'INVESTIMENTO SGR-ROCCAFORTE/ECO ERIDANIA**

*Provvedimento n. 24191*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 31 gennaio 2013;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione delle società HFX S.p.A., Fondo Italiano d'Investimento S.G.R. S.p.A. e Roccaforte S.r.l., pervenuta in data 29 novembre 2012;

VISTA la propria richiesta di informazioni inviata il 24 dicembre 2012, con conseguente interruzione dei termini ai sensi dell'articolo 5, comma 3, del D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217;

VISTA la risposta delle società HFX S.p.A., Fondo Italiano d'Investimento S.G.R. S.p.A. e Roccaforte S.r.l. alla suddetta richiesta di informazioni, pervenuta in data 14 gennaio 2013;

CONSIDERATO quanto segue:

#### **I. LE PARTI**

1. HFX S.A. (di seguito, HFX) è una società holding di partecipazioni, il cui capitale è interamente detenuto dal fondo d'investimento chiuso Xenon Private Equity V, L.P., specializzato in investimenti in società di piccola e/o media dimensione.

Il fatturato realizzato da HFX a livello mondiale, nel 2011, è stato pari a circa [100-474]<sup>1</sup> milioni di euro, di cui circa [47-100] milioni di euro realizzati in Italia.

2. Fondo Italiano d'Investimento S.G.R. S.p.A. (di seguito, FII) è una società di gestione del risparmio attiva nella gestione del fondo di investimento mobiliare di tipo chiuso, riservato ad investitori qualificati e denominato "Fondo Italiano di Investimento"<sup>2</sup>. Il capitale sociale di FII è detenuto, con quote paritetiche, del 12,5% da otto soci: Cassa Depositi e Prestiti S.p.A., Ministero dell'Economia e delle Finanze, Confindustria, Intesa SanPaolo S.p.A., Associazione Bancaria Italiana, Banca MPS S.p.A., Unicredit S.p.A. e Istituto centrale delle banche popolari italiane S.p.A.<sup>3</sup>.

Il fatturato realizzato dal FII a livello mondiale, nel 2011, è stato pari a circa [474-1.000] milioni di euro, di cui circa [100-474] milioni di euro realizzati in Italia.

---

<sup>1</sup> Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

<sup>2</sup> FII ha precisato che l'operazione notificata è realizzata per conto del fondo sopra menzionato.

<sup>3</sup> FII non è soggetto al controllo di alcuna persona fisica o giuridica. Cfr. il provv. n. 23548 del 3 maggio 2012, (C11580 - FONDO ITALIANO D'INVESTIMENTO SGR- FINANZIARIA DINO/ZEIS EXCELSA.

**3.** Roccaforte S.r.l. è una società *holding* facente capo ad Andros S.r.l. (“Andros”). Andros è a sua volta una *holding* di partecipazioni, controllata da persone fisiche, che svolge attività di locazione di alcuni immobili di proprietà.

Il fatturato realizzato interamente in Italia da Roccaforte ed Andros nel 2011 è stato complessivamente [*inferiore a 1 milione di*] euro.

**4.** Eco Eridania S.p.A. è attiva in Italia, sia direttamente che tramite proprie controllate<sup>4</sup>, nel settore della raccolta, trasporto, stoccaggio, e smaltimento di rifiuti speciali (pericolosi e non pericolosi), e in particolare di rifiuti sanitari. La società è inoltre attiva nel mercato dei servizi di analisi e consulenza ambientale a clienti pubblici e privati concernenti gli aspetti legati alla gestione e allo smaltimento dei rifiuti.

Il capitale sociale di Eco Eridania è attualmente detenuto per il 61,2% da Roccaforte e per il 38,8% da FII.

Nel 2011 Eco Eridania ha realizzato in Italia un fatturato consolidato di circa [*10-47*] milioni di euro.

**1.** Team Ambiente S.p.A. è una società attiva nel settore della raccolta, trasporto, stoccaggio e smaltimento di rifiuti speciali (pericolosi e non pericolosi), in particolare di rifiuti sanitari, prevalentemente nel Centro-Nord Italia. Team Ambiente è inoltre attiva nel mercato dei servizi di analisi e consulenza ambientale a clienti pubblici e privati concernenti gli aspetti legati alla gestione e allo smaltimento dei rifiuti. Team Ambiente detiene l'intero capitale sociale di Team D15 S.r.l., attiva nello stoccaggio di rifiuti pericolosi e non pericolosi nonché di amianto. È inoltre specializzata nella bonifica di siti inquinati e contenenti amianto.

Il capitale sociale di Team Ambiente è interamente detenuto dalla Cooperativa di Lavoro Team Service S.c. a r.l.

Nel 2011 Team Ambiente ha realizzato interamente in Italia, un fatturato di circa [*10-47*] milioni di euro.

## **II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

**2.** La concentrazione in esame è composta da due operazioni tra loro legate da un vincolo condizionale.

L'acquisizione da parte di HFX di una partecipazione in Eco Eridania è infatti condizionata all'acquisizione da parte di quest'ultima dell'intero capitale azionario di Team Ambiente. A causa di tale legame, le due operazioni costituiscono un'unica operazione di concentrazione.

**3.** L'operazione sarà realizzata mediante un aumento di capitale di Eco Eridania riservato ad HFX, contestualmente al quale FII sottoscriverà un altro aumento di capitale. In tal modo Eco Eridania sarà dotata dei mezzi finanziari necessari a far fronte alla contemporanea acquisizione di Team Ambiente.

In esito all'operazione il capitale sociale di Eco Eridania sarà detenuto per il 27,6% da HFX, per il 30,4% da FII e per il 42% da Roccaforte.

**4.** Ai sensi del patto parasociale, il Consiglio di Amministrazione di Eco Eridania sarà composto da otto membri: quattro nominati da Roccaforte, due da FII e due da HFX. Per l'adozione delle

---

<sup>4</sup> Eco Eridania detiene l'intero capitale sociale di Eco Travel S.r.l. (“Eco Travel”), operativa nel trattamento e smaltimento di rifiuti. Eco Travel a sua volta detiene il 51% del capitale sociale di Petico S.r.l., attiva nel settore della cremazione animale.

decisioni inerenti, tra l'altro, l'approvazione del business plan, del piano strategico pluriennale e del *budget* annuale è richiesto il voto favorevole di sette amministratori su otto.

Pertanto HFX, FII e Roccaforte disporranno ciascuna di un diritto di veto con riguardo alle decisioni strategiche di Eco Eridania.

Per tale motivo, Eco Eridania sarà soggetta al controllo (negativo) congiunto<sup>5</sup> di tutti e tre i suoi soci.

5. Parte integrante dell'operazione è una clausola di non concorrenza in capo a Cooperativa di Lavoro Team Service S.c. a r.l., nella sua qualità di venditrice della quota di controllo di Team Ambiente, in base alla quale la cooperativa ha il divieto di intraprendere, continuare o comunque svolgere, a titolo oneroso o gratuito, attività concorrenziale con quella di Team Ambiente nel territorio italiano, nonché di sollecitare o stornare dipendenti e/o clienti di Team Ambiente e/o delle sue controllate. La durata prevista di tale clausola è di 5 anni.

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

6. L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo congiunto di un'impresa e, tramite di essa, del controllo esclusivo di un'altra impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/90.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dalle società acquisite è stato superiore a 47 milioni di euro.

7. Il patto di non concorrenza a carico di Team Ambiente non costituisce una restrizione accessoria all'operazione in esame per la durata eccedente quella strettamente funzionale alla salvaguardia del valore delle società acquistate, pari a due anni in assenza di trasferimento di *know-how*<sup>6</sup>.

### IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

8. Eco Eridania e Team Ambiente operano entrambe prevalentemente nel settore della gestione dei rifiuti speciali, e in particolare dei rifiuti sanitari. Non vi sono invece sovrapposizioni tra l'attività di HFX e quelle di Eco Eridania e Team Ambiente, mentre FII e Roccaforte operano nel settore dei rifiuti solo attraverso Eco Eridania.

9. L'acquisizione del controllo congiunto di Eco Eridania da parte di HFX non solleva dunque alcuna preoccupazione di carattere concorrenziale.

La valutazione concorrenziale che segue riguarda dunque esclusivamente l'acquisizione di Team Ambiente ("TA") da parte di Eco Eridania ("EE").

Considerato che il [90-100%] circa del fatturato di TA e oltre il [70-80%] di quello di EE sono realizzati nel settore dei rifiuti sanitari, la valutazione dell'operazione verterà in particolare su tale settore.

10. Per quanto riguarda le altre attività di TA ed EE, si anticipa che l'operazione non desta alcuna preoccupazione concorrenziale riguardo ad esse.

---

<sup>5</sup> Cfr. la 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, GUCE C95/1cit., §54-58.

<sup>6</sup> Cfr. Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni (2005/C 56/03), pubblicata nella Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea del 5 marzo 2005, §20.



Per quanto concerne infatti i servizi di analisi e consulenza ambientale, si tratta di un mercato almeno di dimensione nazionale nel quale operano numerose imprese e TA ed EE non detengono quote rilevanti.

Per quanto riguarda invece l'attività di incenerimento di carcasse animali, solo EE è attiva in essa, attraverso un impianto autorizzato esclusivamente per tali operazioni.

### ***I rifiuti sanitari***

**11.** I rifiuti sanitari, ai sensi del DPR n. 254/2003, sono i rifiuti prodotti da strutture pubbliche e private che svolgono attività medica e veterinaria di prevenzione, di diagnosi, di cura, di riabilitazione e di ricerca. I produttori di tali rifiuti sono quindi le strutture facenti capo alle Aziende sanitarie locali, le cliniche private, le altre strutture che erogano prestazioni sanitarie (poliambulatori, studi medici e dentistici, ecc.) e, limitatamente alla gestione dei rifiuti che presentano un rischio infettivo, anche laboratori di analisi microbiologiche di alimenti, di acque, o di cosmetici, industrie di emoderivati, istituti estetici, ecc..

I rifiuti sanitari possono essere distinti in tre categorie: (i) rifiuti sanitari speciali pericolosi, comprendenti i rifiuti a rischio infettivo e quelli che presentano altri rischi (es. tossici, nocivi, corrosivi, irritanti); (ii) i rifiuti sanitari speciali non pericolosi, comprendenti tutti gli altri rifiuti prodotti dalla struttura sanitaria, ad esclusione degli "assimilati agli urbani"; (iii) i rifiuti sanitari assimilati agli urbani, ossia quei rifiuti non pericolosi che il regolamento comunale prevede che siano conferiti al servizio pubblico di raccolta (p.es., rifiuti delle mense).

Le Parti operano nella gestione delle prime due categorie, ossia nella gestione dei rifiuti sanitari speciali (codice CER 18).

Oltre il 90% dei rifiuti sanitari speciali è costituito da rifiuti pericolosi, in larga misura (oltre 85%) a rischio infettivo.

**12.** I rifiuti sanitari a rischio infettivo devono essere raccolti entro cinque giorni dal momento della produzione. La raccolta e il trasporto dei rifiuti sanitari a rischio infettivo deve avvenire in doppi imballaggi a perdere, al fine di impedire contaminazioni accidentali: uno interno flessibile (sacchetto in polietilene) oppure rigido (per i rifiuti taglienti o pungenti) e uno esterno di tipo rigido.

I contenitori esterni possono essere monouso (la tipologia tradizionale più diffusa in Italia<sup>7</sup>) oppure riutilizzabili. Questi ultimi sono riutilizzabili, previa sanificazione, un numero limitato di volte.

Il trasporto di tutti i rifiuti sanitari pericolosi deve avvenire nel rispetto dell'Accordo Europeo Relativo al Trasporto Internazionale delle Merci Pericolose su Strada (c.d. normativa ADR), che prevede anche specifiche norme per l'omologazione degli automezzi destinati al trasporto di merci pericolose.

**13.** I rifiuti sanitari a rischio infettivo devono essere termodistrutti in impianti aventi caratteristiche specifiche: impianti specializzati nella distruzione di rifiuti sanitari, impianti dedicati all'incenerimento di rifiuti speciali dotati delle necessarie autorizzazioni, inceneritori di rifiuti urbani dotati di una linea di caricamento separata dedicata ai rifiuti sanitari e delle necessarie autorizzazioni.

Alcuni rifiuti sanitari a rischio infettivo possono essere sottoposti a sterilizzazione; il rifiuto sterilizzato può essere smaltito come assimilato ai rifiuti solidi urbani.

---

<sup>7</sup> Circa il 70% dei rifiuti sanitari è raccolto e trasportato dalle Parti in contenitori monouso.

I rifiuti sanitari pericolosi non a rischio infettivo vanno smaltiti in impianti dedicati di termodistruzione di rifiuti speciali. I rifiuti speciali non pericolosi possono essere recuperati – ove possibile – oppure inceneriti o avviati a discarica.

**14.** I produttori di rifiuti sanitari richiedono, di norma, un servizio di raccolta, trasporto e smaltimento dei rifiuti sanitari, inclusivo della fornitura dei contenitori necessari alla raccolta<sup>8</sup>.

Una parte significativa della domanda di servizi di raccolta, trasporto e smaltimento dei rifiuti sanitari, stimabile in almeno la metà della domanda complessiva, proviene da soggetti pubblici (Aziende Sanitarie Locali, Aziende Ospedaliere, Istituti Zooprofilattici Sperimentali ecc.) che scelgono il proprio fornitore mediante formale procedura ad evidenza pubblica.

Tali gare richiedono generalmente che i partecipanti abbiano la disponibilità<sup>9</sup> di almeno due impianti di termodistruzione dei rifiuti sanitari, al fine di garantire la termodistruzione anche in caso di fermo di uno dei due impianti. Alcuni bandi, anche di un certo rilievo, hanno imposto o premiato la prossimità territoriale degli impianti di smaltimento al luogo di produzione dei rifiuti.

In alcuni casi, le stazioni appaltanti hanno espresso nei bandi una preferenza per i contenitori monouso o per quelli riutilizzabili, introducendo talvolta clausole di prossimità degli impianti di sanificazione e/o di disponibilità di più impianti.

**15.** L'offerta del servizio di raccolta, trasporto e smaltimento dei rifiuti sanitari è costituita sia da imprese integrate nelle differenti fasi – raccolta, trasporto, incenerimento – sia da imprese specializzate nella raccolta e nel trasporto o nell'incenerimento, che si avvalgono poi di altre società per fornire i rimanenti servizi richiesti dal bando (c.d. avvalimento). Ogni impresa dispone comunque di uno o più depositi nei quali i rifiuti raccolti vengono stoccati temporaneamente, in attesa di essere avviati allo smaltimento. I contenitori vengono acquistati sul mercato, anche se vi sono imprese integrate nella produzione di contenitori riutilizzabili.

La necessità di far fronte alle fermate dell'impianto di incenerimento più vicino e la limitata disponibilità di capacità di incenerimento di rifiuti sanitari infettivi a livello locale ha fatto sì che le aziende affidatarie del servizio si avvalgano, per quote non trascurabili dei rifiuti da termodistruggere, di impianti di incenerimento anche molto lontani dalle zone di produzione del rifiuto. Non è raro, infatti, che rifiuti sanitari prodotti nell'Italia Settentrionale siano inceneriti in impianti situati in Calabria. Tali impianti di incenerimento possono essere di proprietà di terzi specializzati in tale fase o di imprese concorrenti.

Similmente, le aziende che offrono il servizio di raccolta e trasporto attraverso contenitori riutilizzabili possono avvalersi di impianti di sanificazione sia di proprietà sia di terzi specializzati o, più spesso, di imprese concorrenti, contrattualizzando parte della capacità di sanificazione attraverso appositi contratti.

### ***I mercati rilevanti***

**16.** Nel recente provvedimento di non avvio istruttoria relativo all'operazione HERA / Acegas-Aps<sup>10</sup> l'Autorità ha individuato mercati separati sotto il profilo merceologico per i rifiuti speciali pericolosi e i rifiuti speciali non pericolosi, lasciando tuttavia aperta la possibilità di segmentare

---

<sup>8</sup> Tali servizi possono includere anche il servizio di raccolta e smaltimento di altri rifiuti speciali prodotti dalle strutture sanitarie. Le quantità raccolte e smaltite di tali rifiuti speciali sono comunque largamente minoritarie rispetto al servizio principale richiesto.

<sup>9</sup> Perché di proprietà o in virtù di accordi contrattuali.

<sup>10</sup> Cfr. provv. n. 23932 del 28 settembre 2012, C11744 - HERA/ACEGAS-APS HOLDING, in Boll. n. 39/12.

ulteriormente il mercato a seconda della specifica tipologia di rifiuto<sup>11</sup>. La gestione dei rifiuti speciali pericolosi e speciali non pericolosi è inoltre segmentata in diversi mercati in relazione alle diverse fasi della filiera (raccolta e trasporto, selezione e trattamento, incenerimento od eventuale recupero).

Quanto alla dimensione geografica di tali mercati si è ritenuto in prima approssimazione che gli stessi possano avere dimensione regionale, lasciando tuttavia aperta la loro effettiva delimitazione geografica.

**17.** Rispetto agli altri rifiuti speciali, i rifiuti sanitari presentano alcune specificità – in particolare, il rischio infettivo – che determinano modalità specifiche di raccolta e trasporto di tali rifiuti. Inoltre, la domanda dei servizi di raccolta, trasporto e smaltimento dei rifiuti sanitari proviene in larga misura da strutture pubbliche, che scelgono i propri fornitori tramite procedure concorsuali formali. Infine, gran parte dei rifiuti sanitari vengono smaltiti attraverso incenerimento, in impianti appositamente autorizzati.

Per tali motivi, appare opportuno individuare mercati rilevanti distinti per i rifiuti sanitari.

**18.** Dal punto di vista merceologico, è possibile individuare quindi due mercati rilevanti distinti per la valutazione della presente operazione: (i) il mercato della raccolta e del trasporto di rifiuti sanitari, (ii) il mercato della capacità di sanificazione dei contenitori per rifiuti sanitari riutilizzabili.

L'operazione interessa inoltre il mercato della capacità di incenerimento dei rifiuti sanitari, verticalmente collegato al mercato della raccolta e trasporto dei rifiuti sanitari. In tale mercato risulta attiva EE ma non TA. Data la sua importanza per la valutazione degli effetti dell'operazione, anche tale mercato verrà descritto nel prosieguo, pur non verificandosi su di esso sovrapposizioni tra le attività di EE e TA.

Considerata la preponderanza dei rifiuti sanitari infettivi rispetto al complesso dei rifiuti sanitari raccolti, e il fatto che essi determinano le modalità di concorrenza tra le imprese, non si ritiene necessario, ai fini della presente valutazione, individuare mercati rilevanti distinti per la raccolta e il trasporto dei rifiuti sanitari pericolosi non infettivi e di quelli non pericolosi.

**19.** *Il mercato della raccolta e trasporto di rifiuti sanitari* è caratterizzato, come detto, da una domanda proveniente da strutture pubbliche e private che scelgono il fornitore del servizio mediante gare. Esso presenta modeste barriere all'entrata, legate all'ottenimento di omologazioni e certificazioni, che può avvenire in costi e tempi contenuti. All'interno di tale mercato competono sia le imprese che utilizzano contenitori monouso, sia quelle che impiegano contenitori riutilizzabili.

**20.** Per ciò che concerne l'estensione geografica di tale mercato, si osserva come, nonostante non vi siano in astratto vincoli alla partecipazione alle gare indette da qualsivoglia struttura sanitaria localizzata sul territorio nazionale, l'operatività dei principali operatori del mercato, ivi incluse le Parti, non si estende a tutto il territorio nazionale, ma appare limitata alle regioni vicine alle sedi e ai depositi aziendali. Ciò deriva dal fatto che, nella partecipazione a tali gare, gli operatori tengono conto dei propri vincoli operativi riguardo alla capacità di ritirare i rifiuti infettivi entro cinque giorni dalla produzione (distanza dei luoghi di produzione dai depositi, viabilità, ecc.), alla disponibilità di capacità di sanificazione e smaltimento (propria o contrattualizzabile di terzi) e ai costi di trasporto da sostenere. Inoltre, i requisiti di prossimità degli impianti di smaltimento o

---

<sup>11</sup> Nel provvedimento di avvio del procedimento A444 – AKRON–Gestione dei rifiuti urbani a base cellulosica è stato individuato un mercato rilevante distinto relativamente ai rifiuti speciali a base cellulosica. Cfr. provv. n. 24098 del 5 dicembre 2012, in Boll. n. 49/12.

sanificazione richiesti da alcune strutture sanitarie hanno certamente contribuito a limitare l'ambito geografico di operatività delle imprese.

L'ambito di operatività di TA appare limitato all'Italia Settentrionale e all'Italia Centrale, con una modesta presenza anche in Puglia. Quello di EE, invece, comprende parte dell'Italia Settentrionale (non opera in Friuli Venezia Giulia ed in Trentino Alto Adige), la Toscana, l'Emilia Romagna e la Sardegna, con una modesta presenza anche in Puglia. Entrambe le società hanno partecipato alla gara Consip per la gestione dei rifiuti sanitari in Abruzzo, ma non hanno mai partecipato a gare nelle altre regioni dell'Italia Meridionale. Anche le società concorrenti con sede nell'Italia Settentrionale o in Emilia Romagna presentano operatività limitata all'Italia Settentrionale e Centrale. Per ciò che concerne la Sardegna, i dati forniti dalle Parti indicano che l'offerta nelle gare regionali è costituita da imprese locali o comunque aventi strutture in Sardegna.

Ai fini della valutazione della presente operazione, l'estensione geografica del mercato del servizio di raccolta e di trasporto dei rifiuti sanitari è definita come pluriregionale. In particolare, appare possibile individuare almeno tre mercati: l'Italia Centro-Settentrionale, l'Italia Meridionale (Sicilia inclusa) e la Sardegna.

**21.** Il *mercato della capacità di sanificazione dei contenitori riutilizzabili* riguarda un input indispensabile per partecipare alle gare che prevedono la raccolta dei rifiuti sanitari in contenitori riutilizzabili. Le barriere all'entrata in questo mercato sono modeste, considerato che, secondo le Parti, il costo di un impianto di sanificazione di media capacità (1,8 milioni di contenitori) sarebbe stimabile intorno ai 500.000 euro e non avrebbe bisogno di autorizzazione ambientale.

Gli impianti di sanificazione sono generalmente collocati nei pressi di un impianto di incenerimento o di sterilizzazione dei rifiuti sanitari, dato che lo smaltitore è generalmente colui che si occupa anche della sanificazione dei contenitori riutilizzabili. Trattandosi di un input essenziale alla partecipazione alla gara e allo svolgimento delle prestazioni richieste in caso di gara, e a causa del requisito, richiesto dalle stazioni appaltanti con una certa frequenza, di disporre di due impianti di sanificazione – uno “principale” ed uno “di riserva”, in modo da poter supplire ad eventuali fermate dell'impianto principale – le imprese che offrono il servizio di raccolta attraverso contenitori riutilizzabili tendono a servirsi di impianti ubicati su tutto il territorio nazionale. Ciò suggerisce una dimensione nazionale di questo mercato.

Ai fini della presente valutazione, tuttavia, la questione della estensione geografica del mercato della capacità di incenerimento dei rifiuti sanitari può essere lasciata aperta, in quanto non determinante per la valutazione dell'operazione.

**22.** Il *mercato della capacità di incenerimento dei rifiuti sanitari*, in particolare infettivi, comprende tutti gli impianti che sono autorizzati alla termodistruzione dei rifiuti sanitari, in particolare di quelli infettivi. La maggior parte degli impianti che inceneriscono i rifiuti sanitari infettivi smaltiscono anche rifiuti sanitari pericolosi e non pericolosi. Nel complesso, tali impianti smaltiscono l'85% circa dei rifiuti sanitari prodotti.

A livello nazionale, gli operatori principali di questo mercato sono Mengozzi (che ha smaltito circa un quinto dei rifiuti sanitari inceneriti in Italia), Mistral e AMA con l'8% circa ciascuno, Silea (circa 4%), Accam (circa 3%).

Le barriere all'entrata in questo mercato sono significative e legate all'elevato costo dell'investimento, connesso soprattutto ai dispositivi necessari per ridurre o eliminare le emissioni dannose. Inoltre, i tempi di ottenimento delle necessarie autorizzazioni possono essere anche molto lunghi.

Secondo le Parti, diversi impianti di incenerimento avrebbero ancora significative quote di capacità inutilizzata. Nel complesso, si può stimare che esista almeno un 15% di capacità di incenerimento di rifiuti sanitari (pericolosi e non pericolosi) inutilizzata.

**23.** Solo alcune delle imprese operanti nella raccolta e trasporto dei rifiuti sanitari sono integrati nella fase di incenerimento. Molte di esse, quindi, devono acquistare i servizi di incenerimento da impianti di terzi, preferenzialmente collocati nei pressi dei luoghi di produzione dei rifiuti per minimizzare i costi di trasporto.

Anche le Parti hanno dovuto ricorrere ai servizi di incenerimento di impianti terzi. TA, infatti, non è presente in questo mercato, mentre EE dispone, in forza di concessioni, di due inceneritori in Sardegna, uno a Elmas (CA) e uno nel porto di Cagliari. La concessione relativa all'impianto di Elmas scadrà nel [omissis], mentre quella relativa all'impianto nel porto di Cagliari è scaduta nel dicembre 2012. I rispettivi concedenti dovranno individuare mediante procedura ad evidenza pubblica i nuovi concessionari. Tali impianti sono stati impiegati in larga misura per smaltire i rifiuti sanitari sardi.

24. TA si è servita di capacità di incenerimento di impianti specializzati non di concorrenti (nel mercato della raccolta e trasporto di rifiuti sanitari) per quasi il [60-70%] del proprio fabbisogno, mentre per il rimanente si è rivolta a Mengozzi (seppur in misura ridottasi del [60-70%] tra il 2010 e il 2012) e a Mida. EE ha soddisfatto circa il [60-70%] del proprio fabbisogno attraverso la capacità di impianti specializzati non di concorrenti (nel mercato della raccolta e trasporto di rifiuti sanitari) e per il rimanente principalmente attraverso Mengozzi<sup>12</sup> e, in misura minore, Mida.

#### ***Posizione di TA e EE nei mercati rilevanti***

**25.** Per ciò che concerne il *mercato della raccolta e del trasporto dei rifiuti sanitari*, nell'Italia Centro-Settentrionale la quota (in volume) di EE può essere stimata inferiore al 10%, mentre quella di TA è pari a circa il [15-20%]. La quota di EE è aumentata significativamente a seguito dell'acquisizione nel 2011 delle attività di Aimeri Ambiente<sup>13</sup>, attivo in particolare in Emilia Romagna. Il principale concorrente è Mengozzi, con una quota stimabile al [15-20%] circa.

Nell'Italia Meridionale le Parti hanno quote trascurabili, mentre in Sardegna è presente soltanto EE, che rappresenta il principale operatore con oltre il 50% del mercato.

**26.** Guardando all'interno delle diverse regioni che compongono il mercato rilevante dell'Italia Centro-Settentrionale, il posizionamento delle Parti appare sostanzialmente complementare, con la quota di TA (EE) generalmente più ampia di quella EE (TA); EE non risulta peraltro presente in alcune regioni dove invece opera TA. La quota congiunta non supera mai il [30-35%], tranne che in Toscana, dove TA detiene – grazie all'aggiudicazione di due importanti gare - una quota del [50-55%] circa e EE ha una quota del [5-10%] circa.

**27.** Come osservato in precedenza, il mercato della raccolta e trasporto di rifiuti sanitari si caratterizza per una domanda costituita da strutture sanitarie che organizzano gare formali per la scelta del fornitore del servizio.

In mercati come questo, le quote di mercato possono dare un quadro inaccurato delle relazioni competitive tra le imprese operanti nel mercato e, in particolare, della misura in cui le Parti esercitano reciprocamente un vincolo concorrenziale. L'analisi degli effetti unilaterali dell'operazione – e dell'eventuale creazione o rafforzamento di una posizione dominante – va dunque effettuato guardando ai risultati delle gare cui hanno partecipato TA ed EE.

---

<sup>12</sup> La necessità per EE di rivolgersi a Mengozzi appare strettamente collegata all'acquisizione di Aimeri Ambiente e dei contratti a questa aggiudicati.

<sup>13</sup> La concentrazione non è stata comunicata in quanto al di sotto delle soglie di cui all'art. 16 della legge 287/90.

**28.** Nel triennio 2010-2012 sono state aggiudicate 44 gare cui ha partecipato TA (43 riguardanti strutture ubicate nell'Italia Centro-Settentrionale e l'altra l'Abruzzo) e 27 cui ha partecipato EE (8 della quali in Sardegna e 1 in Abruzzo). In 11 gare riguardanti l'Italia Centro-Settentrionale e nell'unica gara abruzzese hanno partecipato sia TA che EE.

Nelle 11 gare aggiudicate da stazioni appaltanti situate nell'Italia Centro-Settentrionale hanno partecipato, tranne in un caso, almeno 3 concorrenti. In 2 casi EE e TA hanno partecipato in ATI, perdendo la gara (che è stata aggiudicata in entrambi i casi ad un'ATI partecipata da Mengozzi). In 4 casi ha vinto TA e l'offerta di EE è risultata la seconda in graduatoria solo nell'unico caso in cui vi sono stati due partecipanti (l'ATI Mengozzi – TA vincente e EE). In 2 casi ha vinto EE e l'offerta di TA non è stata la seconda in graduatoria. In due delle rimanenti gare le offerte di TA ed EE sono risultate seconda e terza.

Per quanto riguarda la gara abruzzese, ad essa EE e TA hanno partecipato in ATI, perdendola.

**29.** Per quanto riguarda le gare in cui non vi è stata partecipazione simultanea di TA ed EE, TA è risultata aggiudicataria di 15 gare su 32.

EE è risultata aggiudicataria in 5 gare su 7 nell'Italia Centro-Settentrionale e in 6 gare su 8 in Sardegna.

**30.** Dall'analisi degli esiti delle gare cui hanno partecipato TA ed EE si evince anche come in 17 gare su 50 abbia partecipato anche Mengozzi, aggiudicandosene 14.

Emerge anche come in 5 gare su 43 TA abbia partecipato in ATI con Mengozzi, vincendo sempre. In 2 di queste ATI gli unici partecipanti erano TA e Mengozzi. EE non ha invece mai partecipato in ATI con Mengozzi.

Oltre Mengozzi, inoltre, emerge la presenza di diversi altri concorrenti, alcuni dei quali hanno talvolta partecipato in ATI con TA oppure EE.

**31.** Per ciò che concerne il *mercato della capacità di sanificazione dei contenitori riutilizzabili*, EE dispone in subconcessione di un impianto annesso all'inceneritore di Elmas (CA), di capacità pari a circa il 3,5% della capacità totale disponibile a livello nazionale stimata dalle Parti; tale subconcessione scadrà a [omissis], data alla quale è prevista l'entrata in funzione di un nuovo impianto di sanificazione di proprietà sito ad Arenzano (GE). TA invece dispone di due impianti di sanificazione di proprietà, siti a Valmadrera (LC) e Badia al Pino (AR), e di un contratto di affitto della capacità di sanificazione di un impianto sito ad Adria (RO), per una capacità complessiva pari a oltre il 30% del mercato. Oltre il 50% della capacità di sanificazione è detenuto da Mengozzi (impianto a Forlì), mentre altri concorrenti sono Mida (in provincia di Crotone) e Di Maio (provincia di Chieti).

Va rilevato come sia EE che TA si siano serviti dei servizi di sanificazione degli impianti dei concorrenti. In particolare, circa il [10-20%] dei contenitori riutilizzabili di TA sono stati sanificati nel 2012 da concorrenti (Mida, Mengozzi). Per quanto riguarda EE, il [10-20%] dei suoi contenitori riutilizzabili sono stati sanificati da TA e oltre il [40-50%] da Mida e Mengozzi.

Attualmente, tutti gli impianti di sanificazione risultano essere significativamente sottoutilizzati.

#### ***Effetti dell'operazione***

**32.** Per quanto riguarda il *mercato della raccolta e trasporto dei rifiuti sanitari*, l'operazione darà luogo alla creazione del primo operatore dell'Italia Centro-Settentrionale (nonché a livello nazionale), con una quota leggermente inferiore al [20-25%]. L'operazione avrà invece effetti trascurabili nell'Italia Meridionale e nessun effetto in Sardegna, dove non ci sono sovrapposizioni.

**33.** I risultati delle gare relative all'Italia Centro-Settentrionale indicano innanzitutto che il confronto competitivo tra TA ed EE è avvenuto in una minoranza (il 25%) delle gare cui TA ha partecipato e nei due terzi delle gare cui EE ha partecipato. In 3 delle 4 gare vinte da TA e nelle 2

gare vinte da EE, la seconda miglior offerta non è risultata rispettivamente quella di EE o di TA. Ciò significa che il maggior vincolo competitivo è venuto da un altro concorrente. Nella quarta gara vinta da TA – peraltro in ATI con Mengozzi – EE risulta il secondo classificato solo perché non vi erano altri concorrenti. Inoltre, in 5 gare su 11 né TA né EE hanno vinto; ciò significa che il maggior vincolo concorrenziale era dato da un altro concorrente; ciò risulta particolarmente evidente se si considera che TA ed EE neppure partecipando in ATI sono state in grado di aggiudicarsi la gara corrispondente.

Nel complesso, quindi, i dati sugli esiti delle gare per la raccolta e il trasporto dei rifiuti sanitari aggiudicate nell'Italia Centro-Settentrionale tra il 2010 e il 2012 indicano che EE non rappresenta un significativo vincolo competitivo per TA e viceversa.

**34.** Alla luce delle considerazioni che precedono, appare quindi possibile escludere che l'operazione comunicata comporti significativi effetti unilaterali e che essa porti alla creazione di una posizione dominante singola in capo alla nuova entità EE-TA.

**35.** I dati a disposizione indicano come il maggior vincolo competitivo a TA ed EE sia venuto da Mengozzi. Ciò appare coerente con il fatto che le ATI tra TA e Mengozzi hanno sempre vinto le relative gare.

Occorre quindi chiedersi se, e in che misura, l'operazione possa creare significativi effetti di coordinamento, alla luce dell'occorrenza di ATI tra TA e Mengozzi e del fatto che TA ed EE appaiono necessitate a richiedere i servizi di incenerimento degli impianti di Mengozzi e hanno utilizzato la sua capacità di sanificazione dei contenitori riutilizzabili.

Sia per motivi puramente strutturali (il coordinamento tra TA e Mengozzi ha riguardato 5 gare su 43, la quota congiunta della nuova entità e di Mengozzi è del [35-40%] circa) sia a causa dell'indebolimento dei rapporti verticali tra la nuova entità e Mengozzi dovuto dalla concentrazione, non si ritiene che l'operazione possa avere effetti di coordinamento significativi.

**36.** Infatti, le ATI tra TA e Mengozzi hanno riguardato un numero ridotto di gare – 5 sul totale di 43 cui ha partecipato TA, in 4 regioni diverse – e soltanto in due casi hanno coinvolto solo TA e Mengozzi. Le istanze di coordinamento osservate, quindi appaiono poche. Esse riguardano soltanto TA, mentre EE, che si caratterizza come una impresa in rapida crescita attraverso acquisizioni, non ha mai fatto ATI con Mengozzi.

Inoltre, vi è un significativo numero di concorrenti, in grado di contrastare efficacemente le offerte di TA, EE e Mengozzi, che rappresenta circa il [55-60%] del mercato. Un eventuale coordinamento, perciò, sarebbe esposto alle reazioni dei concorrenti e non potrebbe essere stabile. Tale instabilità sarebbe rinforzata dall'esistenza di modeste barriere all'entrata in questo mercato.

**37.** I dati mostrano che TA ed EE si sono serviti della capacità di incenerimento di Mengozzi per al massimo il [20-30%] del loro fabbisogno totale e che esiste capacità di incenerimento disponibile che potrebbe essere utilizzata per ridurre tale dipendenza. Inoltre, EE ha in costruzione un impianto di sterilizzazione dei rifiuti sanitari infettivi che le permetterà di incenerire i rifiuti sanitari così sterilizzati come rifiuti assimilati ai rifiuti solidi urbani, avendo quindi accesso – nell'Italia continentale - ad una capacità di incenerimento ben più ampia di quella dedicata ai rifiuti sanitari.

Per quanto riguarda poi la capacità di sanificazione, i dati mostrano che vi è ampia capacità inutilizzata presso gli impianti di TA, che potrà essere utilizzata da EE per soddisfare il proprio fabbisogno, accanto al nuovo impianto di Arenzano. Peraltro, la disponibilità di due impianti permetterà alla nuova entità di partecipare autonomamente a tutte le gare che dovessero richiedere la disponibilità di due impianti di sanificazione di contenitori riutilizzabili.

Per tali motivi, l'operazione non appare in grado di rafforzare i legami esistenti tra le Parti e Mengozzi e anzi appare in grado di creare una entità meno dipendente dai suoi concorrenti.

In definitiva, l'operazione non appare in grado di dar luogo a significativi effetti di coordinamento.

**38.** Nel *mercato della capacità di sanificazione dei contenitori riutilizzabili* l'operazione rafforzerà la posizione di secondo operatore di TA, che, dopo l'entrata in funzione dell'impianto di Arenzano, potrà portare la sua quota di mercato a livelli paragonabili a quelli di Mengozzi. L'operazione non darà dunque luogo alla creazione di una posizione dominante singola in capo alla nuova entità. Il modesto livello dei costi di investimento necessari a costruire un nuovo impianto di sanificazione appaiono tali da rendere improbabile l'instaurarsi di uno stabile coordinamento in questo mercato anche a fronte di un eventuale aumento delle preferenze per i contenitori riutilizzabili da parte delle stazioni appaltanti e degli altri clienti.

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

#### DELIBERA

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle imprese interessate e al Ministro dello Sviluppo Economico e delle Infrastrutture e dei Trasporti.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE

*Giovanni Pitruzzella*

---



**C11863 - H3G/RAMO DI AZIENDA DI ITAGEST***Provvedimento n. 24192*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 31 gennaio 2013;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società H3G S.p.A., pervenuto in data 11 dicembre 2012;

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, inviata in data 21 dicembre 2012 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 21 gennaio 2013 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

H3G S.p.A. (di seguito, H3G) è una società attiva nel settore delle telecomunicazioni in forza di una licenza individuale nazionale per i sistemi di comunicazioni mobili terrestri di terza generazione (UMTS) rilasciata dal Ministero delle Telecomunicazioni in data 10 gennaio 2001, nonché soggetto autorizzato alla fornitura di contenuti televisivi ed alla fornitura al pubblico di servizi ad accesso condizionato, in tecnologia DVB-H (*Digital Video Broadcasting Handheld*).

H3G è controllata da 3 Italia S.p.A., a sua volta controllata dalla società Hutchison 3G Italy Investments S.a.r.l., che ne detiene il 95,4% del capitale sociale. Hutchison 3G Italy Investments S.a.r.l. è a sua volta partecipata al 100% dalla società Hutchison Whampoa Europe Investments S.a.r.l., controllata indirettamente e totalitariamente dalla società Hutchison Whampoa Limited.

Nel 2011 il gruppo 3 Italia ha realizzato un fatturato di circa 2,1 miliardi di euro per vendite in Italia.

Oggetto dell'operazione è l'affitto di un ramo d'azienda della società Itagest S.p.A. costituito da un esercizio commerciale inserito all'interno del centro commerciale denominato "Vibo Center", sito in Vibo Valentia, S.S. 18, Zona Ex Aeroporto.

Itagest S.p.A. ha per oggetto la realizzazione, l'esercizio e la gestione di centri commerciali, supermercati e ipermercati nonché l'acquisto, la vendita, la permuta, la locazione, la costruzione, la gestione e l'amministrazione di terreni e di fabbricati destinati a centri commerciali, supermercati e ipermercati. La società può inoltre compiere tutte le operazioni finanziarie, commerciali, industriali, mobiliari e immobiliari che sono ritenute necessarie per il raggiungimento dello scopo sociale.

Il capitale sociale di Itagest è detenuto da Cordusio Società Fiduciaria per Azioni e da Carini Società Fiduciaria di Amministrazione e Revisione, aventi rispettivamente il 99% e l'1% delle azioni.

Il dato relativo al fatturato realizzato nel 2011 dal ramo d'azienda di Itagest non è disponibile.

## II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame ha per oggetto l'affitto da parte di H3G del ramo d'azienda di cui sopra per l'esercizio di vendita al dettaglio di articoli di telefonia e relativi servizi e accessori ad insegna "3", costituito dal seguente complesso organizzato di beni e diritti: il diritto di godimento e detenzione dell'unità immobiliare, l'utilizzo delle relative attrezzature, il godimento delle parti e servizi comuni alle varie attività del Centro Commerciale, l'utilizzo del marchio del Centro Commerciale, l'avviamento, nonché il trasferimento temporaneo dell'autorizzazione all'esercizio dell'attività commerciale. La durata del contratto sarà di cinque anni. L'operazione è volta ad ottenere la disponibilità di uno spazio commerciale al fine di ottimizzare la rete commerciale di H3G.

## III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di una parte di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della stessa legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 474 milioni di euro.

## IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata interessa il mercato della distribuzione al dettaglio di prodotti e servizi di telefonia mobile e relativi accessori.

Tale mercato è caratterizzato da una notevole capillarità dei punti vendita; la commercializzazione dei prodotti e servizi di telefonia mobile avviene tramite molteplici canali distributivi, costituiti in particolare dagli ipermercati e dai punti vendita specializzati nell'informatica e nel "consumer electronics", nonché dai punti vendita specializzati nelle telecomunicazioni. Accanto ai punti vendita di proprietà degli operatori mobili, vi sono i punti vendita in *franchising* che distribuiscono esclusivamente prodotti e servizi a marchio di uno specifico operatore nonché numerosi altri punti vendita indipendenti che distribuiscono i prodotti e servizi di più operatori. Dal punto di vista geografico il mercato rilevante appare coincidere col territorio nazionale data la presenza di molteplici operatori che agiscono in condizioni di concorrenza omogenee su tutto il territorio nazionale, e considerata l'uniformità dei prodotti distribuiti, anche in termini di prezzo, nell'ambito del territorio nazionale<sup>1</sup>.

Ad oggi la rete distributiva di H3G risulta composta da circa 1990 punti vendita<sup>2</sup>. Si segnala che, contestualmente alla presente operazione, H3G procederà, attraverso due operazioni di concentrazione, all'acquisizione di altri due esercizi commerciali<sup>3</sup>. All'esito delle tre operazioni, per quanto riguarda il mercato della distribuzione al dettaglio di prodotti e servizi di telefonia mobile e relativi accessori, la rete di vendita di H3G sarà quindi incrementata di tre punti vendita.

<sup>1</sup> Cfr. provv. n. 19987, C10063 – MONDO WIND/PHONE, del 18 giugno 2009, in Boll. n. 24/09, e provv. n. 22591, C11076 – TLC COMMERCIAL SERVICES/4G HOLDING, del 13 luglio 2011, in Boll. n. 28/11.

<sup>2</sup> Il dato include sia i punti vendita esclusivi sia i punti vendita *multibrand*.

<sup>3</sup> Cfr. C11867 – H3G/RENDE SHOPPING CENTRE; C11868 – H3G/GALLERIA COMMERCIALE PORTA DI ROMA.

Il mercato in questione è caratterizzato dalla presenza di numerosi e qualificati operatori quali Telecom Italia, Vodafone e Wind, le cui reti di vendita risultano di dimensioni superiori a quelle di H3G<sup>4</sup>. Per tale ragione anche gli effetti verticali dell'operazione appaiono marginali.

Alla luce di quanto precede, dunque, la presente operazione non appare idonea a determinare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante nel mercato rilevante tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

#### **V. IL PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI**

Con atto pervenuto in data 21 gennaio 2013, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha espresso parere favorevole allo schema di provvedimento dell'Autorità, in cui si rileva che la concentrazione in esame non è suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione di una posizione dominante sul mercato interessato, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che l'operazione in esame non determina, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sul mercato interessato, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

#### **DELIBERA**

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle imprese interessate e al Ministro dello Sviluppo Economico e delle Infrastrutture e dei Trasporti.

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE  
*Giovanni Pitruzzella*

---

<sup>4</sup> Cfr. C11076, cit..

**C11864 - MONRADIO/IMPIANTO DI RADIODIFFUSIONE DI RADIO KISS KISS**

*Provvedimento n. 24193*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 31 gennaio 2013;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società MONRADIO S.r.l., pervenuto in data 12 dicembre 2012;

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, inviata in data 21 dicembre 2012 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 21 gennaio 2013 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

MONRADIO S.r.l. (di seguito, Monradio) è la società titolare della concessione per l'esercizio dell'attività radiofonica commerciale a livello nazionale attraverso l'emittente "Radio 101". Monradio è interamente controllata dalla società Arnoldo Mondadori Editore S.p.A. (di seguito, AME), attiva nei diversi mercati dell'editoria e dell'informazione. Il capitale sociale di AME è detenuto per il 50,14% dalla società Fininvest Finanziaria d'Investimento S.p.A..

Il fatturato consolidato realizzato da AME nel 2011, quasi interamente in Italia, è stato di circa 1,5 miliardi di euro; nel 2011, Monradio ha registrato un fatturato di circa 17,8 milioni di euro, realizzato esclusivamente in Italia.

Radio Kiss Kiss S.r.l. (di seguito, Radio Kiss Kiss), è una società titolare della concessione per l'esercizio dell'attività radiofonica a carattere commerciale in ambito nazionale. Il capitale sociale di Radio Kiss Kiss è detenuto per il 75% da CN Media S.r.l. e per il restante 25% da Radio e Reti S.r.l.

Nel 2011, Radio Kiss Kiss ha realizzato un fatturato di circa 10,5 milioni di euro, interamente in Italia.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame prevede l'acquisizione da parte di Monradio di un impianto di radiodiffusione sonora e della relativa frequenza di proprietà di Radio Kiss Kiss.

L'impianto oggetto di acquisizione da parte di Monradio è ubicato nel Comune di Maranello (MO), località Torre Maina, ed è operante sulla frequenza di 95,200 Mhz.

L'operazione prevede la permuta a Radio Kiss Kiss, da parte di Monradio, dell'impianto di radiodiffusione ubicato nel comune di Verona (VR), in via Torricelle n. 2/C, operante sulla frequenza 107,900 Mhz.

Attraverso l'operazione in esame, Monradio intende ottimizzare la rete di diffusione del proprio segnale radiofonico sul territorio nazionale.

### III. QUALIFICAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di parte di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*) della legge n. 287/90.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della stessa legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è superiore a 474 milioni di euro.

### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

#### *a) I mercati rilevanti*

Ai fini della valutazione dell'operazione in esame, i mercati interessati sono:

1. il mercato della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico;
2. il mercato della trasmissione via etere del segnale radiofonico.

L'estensione geografica dei mercati rilevanti è nazionale, in considerazione dei diversi regimi normativi nazionali che disciplinano le attività in questione, della copertura delle infrastrutture di rete impiegate, nonché, con particolare riferimento al mercato della raccolta pubblicitaria, dell'insieme degli ascoltatori che possono essere raggiunti, considerata la natura di *network* nazionale della società acquirente.

#### *b) Gli effetti dell'operazione oggetto di valutazione*

L'operazione in esame non appare idonea a produrre effetti anticoncorrenziali nei mercati rilevanti, in considerazione della posizione detenuta dalle Parti nonché alla struttura dei mercati interessati.

In primo luogo, si rileva che Monradio è presente nel mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo radiofonico con una quota pari a [5-10%]<sup>1</sup> nel 2011. Tale mercato è caratterizzato da un assetto piuttosto concorrenziale, in considerazione della presenza di numerosi e qualificati soggetti che operano con posizioni di rilievo nei diversi mercati che compongono la filiera del settore pubblicitario quali RAI-Supra, Gruppo Espresso – A. Manzoni & C., Finelco, RTL e RDS. Ad esito dell'operazione Radio Kiss Kiss continuerà ad operare sempre a livello nazionale, mediante le frequenze e gli impianti non ceduti a Monradio.

Per quanto riguarda il mercato della trasmissione via etere del segnale radiofonico, si rileva che all'esito dell'operazione la percentuale di copertura della popolazione nazionale raggiunta da Monradio resterà immutata e pari a circa il 91%, mentre il numero totale degli impianti e delle relative frequenze di proprietà della società sarà pari a circa 446.

L'operazione in esame non determinerà, dunque, effetti apprezzabili sul grado di copertura raggiunto da Monradio e, pertanto, non appare suscettibile di modificare gli assetti concorrenziali del mercato suddetto.

In conclusione, alla luce della posizione detenuta dalle Parti, nonché della struttura concorrenziale dei mercati interessati, la presente operazione non appare idonea a determinare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante nei mercati della raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico e della trasmissione via etere del segnale radiofonico.

---

<sup>1</sup> Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

**V. IL PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI**

Con atto pervenuto in data 21 gennaio 2013, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha espresso parere favorevole allo schema di provvedimento dell'Autorità, in cui si rileva che la concentrazione in esame non è suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione di una posizione dominante sui mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che l'operazione in esame non determina, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sui mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

**DELIBERA**

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle imprese interessate e al Ministro dello Sviluppo Economico e delle Infrastrutture e dei Trasporti.

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE  
*Giovanni Pitruzzella*

---

**C11867 - H3G/RAMO DI AZIENDA DI RENDE SHOPPING CENTRE***Provvedimento n. 24194*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 31 gennaio 2013;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società H3G S.p.A., pervenuto in data 14 dicembre 2012;

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, inviata in data 21 dicembre 2012 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 21 gennaio 2013 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

H3G S.p.A. (di seguito, H3G) è una società attiva nel settore delle telecomunicazioni in forza di una licenza individuale nazionale per i sistemi di comunicazioni mobili terrestri di terza generazione (UMTS) rilasciata dal Ministero delle Telecomunicazioni in data 10 gennaio 2001, nonché soggetto autorizzato alla fornitura di contenuti televisivi ed alla fornitura al pubblico di servizi ad accesso condizionato, in tecnologia DVB-H (*Digital Video Broadcasting Handheld*).

H3G è controllata da 3 Italia S.p.A., a sua volta controllata dalla società Hutchison 3G Italy Investments S.a.r.l., che ne detiene il 95,4% del capitale sociale. Hutchison 3G Italy Investments S.a.r.l. è a sua volta partecipata al 100% dalla società Hutchison Whampoa Europe Investments S.a.r.l., controllata indirettamente e totalitariamente dalla società Hutchison Whampoa Limited.

Nel 2011 il gruppo 3 Italia ha realizzato un fatturato di circa 2,1 miliardi di euro per vendite in Italia.

Oggetto dell'operazione è l'affitto del ramo d'azienda della società Rende Shopping Centre S.r.l., costituito da un esercizio commerciale sito nel Centro Commerciale "Metropolis", ubicato in Rende (CS).

Rende Shopping Centre S.r.l. è attiva principalmente nel settore immobiliare e, in particolare, opera nella gestione e locazione di beni immobili propri da adibire a centri commerciali. In via subordinata svolge anche attività di negoziazione e assunzione di partecipazioni in società di capitali, nonché amministrazione delle proprie partecipazioni, con esclusione dell'esercizio di tali attività nei confronti del pubblico.

Il capitale sociale di Rende Shopping Centre S.r.l. è detenuto interamente da Herald Level 2 Lux Holding S.a.r.l.

Il dato relativo al fatturato realizzato nel 2011 dal ramo d'azienda di Rende Shopping Centre S.r.l. non è disponibile.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame ha per oggetto l'affitto da parte di H3G del ramo d'azienda di cui sopra per l'esercizio di commercio al dettaglio di telefonia mobile ed accessori esclusivamente ad insegna

“3” (tre di H3G), costituito dal seguente complesso organizzato di beni e diritti: il diritto di uso dell’unità immobiliare, il diritto d’uso dei relativi impianti e attrezzature, il diritto di esercitare all’interno dell’unità immobiliare l’attività di vendita al pubblico, il diritto di subentrare nelle utenze attualmente in essere, il diritto di usare, godere, beneficiare delle aree e dei servizi comuni e l’avviamento. La durata del contratto sarà di sette anni. L’operazione è volta ad ottenere la disponibilità di uno spazio commerciale al fine di ottimizzare la rete commerciale di H3G.

### III. QUALIFICAZIONE DELL’OPERAZIONE

L’operazione comunicata, in quanto comporta l’acquisizione del controllo esclusivo di una parte di un’impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell’articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90. Essa rientra nell’ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all’articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all’obbligo di comunicazione preventiva disposto dall’articolo 16, comma 1, della stessa legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell’ultimo esercizio a livello nazionale dall’insieme delle imprese interessate è stato superiore a 474 milioni di euro.

### IV. VALUTAZIONE DELL’OPERAZIONE

L’operazione comunicata interessa il mercato della distribuzione al dettaglio di prodotti e servizi di telefonia mobile e relativi accessori.

Tale mercato è caratterizzato da una notevole capillarità dei punti vendita; la commercializzazione dei prodotti e servizi di telefonia mobile avviene tramite molteplici canali distributivi, costituiti in particolare dagli ipermercati e dai punti vendita specializzati nell’informatica e nel “*consumer electronics*”, nonché dai punti vendita specializzati nelle telecomunicazioni. Accanto ai punti vendita di proprietà degli operatori mobili, vi sono i punti vendita in *franchising* che distribuiscono esclusivamente prodotti e servizi a marchio di uno specifico operatore nonché numerosi altri punti vendita indipendenti che distribuiscono i prodotti e servizi di più operatori. Dal punto di vista geografico il mercato rilevante appare coincidere col territorio nazionale data la presenza di molteplici operatori che agiscono in condizioni di concorrenza omogenee su tutto il territorio nazionale, e considerata l’uniformità dei prodotti distribuiti, anche in termini di prezzo, nell’ambito del territorio nazionale<sup>1</sup>.

Ad oggi la rete distributiva di H3G risulta composta da circa 1990 punti vendita<sup>2</sup>. Si segnala che, contestualmente alla presente operazione, H3G procederà, attraverso due operazioni di concentrazione, all’acquisizione di altri due esercizi commerciali<sup>3</sup>. All’esito delle tre operazioni, per quanto riguarda il mercato della distribuzione al dettaglio di prodotti e servizi di telefonia mobile e relativi accessori, la rete di vendita di H3G sarà quindi incrementata di tre punti vendita.

Il mercato in questione è caratterizzato dalla presenza di numerosi e qualificati operatori quali Telecom Italia, Vodafone e Wind, le cui reti di vendita risultano di dimensioni superiori a quelle di H3G<sup>4</sup>. Per tale ragione anche gli effetti verticali dell’operazione appaiono marginali.

<sup>1</sup> Cfr. provv. n. 19987, C10063 – *MONDO WIND/PHONE*, del 18 giugno 2009, in Boll. n. 24/29, e provv. n. 22591, C11076 – *TLC COMMERCIAL SERVICES/4G HOLDING*, del 13 luglio 2011, in Boll. n. 28/11.

<sup>2</sup> Il dato include sia i punti vendita esclusivi sia i punti vendita *multibrand*.

<sup>3</sup> Cfr. C11863 – *H3G/ITAGEST*; C11868 – *H3G/GALLERIA COMMERCIALE PORTA DI ROMA*.

<sup>4</sup> Cfr. C11076cit..



Alla luce di quanto precede, dunque, la presente operazione non appare idonea a determinare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante nel mercato rilevante tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

#### **V. IL PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI**

Con atto pervenuto in data 21 gennaio 2013, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha espresso parere favorevole allo schema di provvedimento dell'Autorità, in cui si rileva che la concentrazione in esame non è suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione di una posizione dominante sul mercato interessato, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che l'operazione in esame non determina, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sul mercato interessato, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

#### **DELIBERA**

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle imprese interessate e al Ministro dello Sviluppo Economico e delle Infrastrutture e dei Trasporti.

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

**IL SEGRETARIO GENERALE**  
*Roberto Chieppa*

**IL PRESIDENTE**  
*Giovanni Pitruzzella*

---

**C11868 - H3G/RAMO DI AZIENDA DI GALLERIA COMMERCIALE PORTA DI ROMA**  
*Provvedimento n. 24195*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 31 gennaio 2013;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società H3G S.p.A., pervenuto in data 14 dicembre 2012;

VISTA la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, inviata in data 21 dicembre 2012 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

VISTO il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto in data 21 gennaio 2013 ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

H3G S.p.A. (di seguito, H3G) è una società attiva nel settore delle telecomunicazioni in forza di una licenza individuale nazionale per i sistemi di comunicazioni mobili terrestri di terza generazione (UMTS) rilasciata dal Ministero delle Telecomunicazioni in data 10 gennaio 2001, nonché soggetto autorizzato alla fornitura di contenuti televisivi ed alla fornitura al pubblico di servizi ad accesso condizionato, in tecnologia DVB-H (*Digital Video Broadcasting Handheld*).

H3G è controllata da 3 Italia S.p.A., a sua volta controllata dalla società Hutchison 3G Italy Investments S.a.r.l., che ne detiene il 95,4% del capitale sociale. Hutchison 3G Italy Investments S.a.r.l. è a sua volta partecipata al 100% dalla società Hutchison Whampoa Europe Investments S.a.r.l., controllata indirettamente e totalitariamente dalla società Hutchison Whampoa Limited.

Nel 2011 il gruppo 3 Italia ha realizzato un fatturato di circa 2,1 miliardi di euro per vendite in Italia.

Oggetto dell'operazione è l'affitto del ramo d'azienda della società Galleria Commerciale Porta di Roma S.p.A., costituito da un esercizio commerciale sito nel Centro Commerciale "Porta di Roma", sito nel Comune di Roma, Località Bufalotta.

Galleria Commerciale Porta di Roma S.p.A. è attiva nell'acquisto, permuta, vendita e locazione anche finanziaria, nonché costruzione sia in proprio che mediante appalto a terzi, gestione, valorizzazione e conduzione, sia diretta che indiretta, del centro commerciale sito in Roma, facente parte del comprensorio denominato "La Bufalotta".

Il capitale sociale di Galleria Commerciale Porta di Roma S.p.A. è detenuto da Italian Shopping Centre Investment S.r.l.

Il dato relativo al fatturato realizzato nel 2011 dal ramo d'azienda di Galleria Commerciale Porta di Roma S.p.A. non è disponibile.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame ha per oggetto l'affitto, per la durata di cinque anni, da parte di H3G, del ramo d'azienda di cui sopra, per l'esercizio di commercio al dettaglio di telefonia mobile, costituito dalla gestione e il godimento dei locali, l'utilizzazione delle parti comuni e delle

infrastrutture del Centro. L'operazione è volta ad ottenere la disponibilità di uno spazio commerciale al fine di ottimizzare la rete commerciale di H3G.

Nell'ambito dell'operazione è previsto un patto di non concorrenza in base al quale H3G, per tutta la durata dell'affitto e per un anno successivo alla sua cessazione da qualunque motivo determinata, si impegna a non svolgere attività oggettivamente in concorrenza con la gestione del ramo d'azienda oggetto della presente operazione, entro una zona compresa in un raggio di cinquemila metri in linea d'aria dal perimetro esterno del Centro Commerciale.

### III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di una parte di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/90. Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della stessa legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 474 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza assunto da H3G non costituisce una restrizione accessoria all'operazione in esame in quanto, come regola generale, le restrizioni poste a beneficio del venditore non sono direttamente connesse alla realizzazione della concentrazione e ad essa necessarie<sup>1</sup>.

### IV. VALUTAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata interessa il mercato della distribuzione al dettaglio di prodotti e servizi di telefonia mobile e relativi accessori.

Tale mercato è caratterizzato da una notevole capillarità dei punti vendita; la commercializzazione dei prodotti e servizi di telefonia mobile avviene tramite molteplici canali distributivi, costituiti in particolare dagli ipermercati e dai punti vendita specializzati nell'informatica e nel "*consumer electronics*", nonché dai punti vendita specializzati nelle telecomunicazioni. Accanto ai punti vendita di proprietà degli operatori mobili, vi sono i punti vendita in *franchising* che distribuiscono esclusivamente prodotti e servizi a marchio di uno specifico operatore nonché numerosi altri punti vendita indipendenti che distribuiscono i prodotti e servizi di più operatori. Dal punto di vista geografico il mercato rilevante appare coincidere col territorio nazionale data la presenza di molteplici operatori che agiscono in condizioni di concorrenza omogenee su tutto il territorio nazionale, e considerata l'uniformità dei prodotti distribuiti, anche in termini di prezzo, nell'ambito del territorio nazionale<sup>2</sup>.

Ad oggi la rete distributiva di H3G risulta composta da circa 1990 punti vendita<sup>3</sup>. Si segnala che, contestualmente alla presente operazione, H3G procederà, attraverso due operazioni di concentrazione, all'acquisizione di altri due esercizi commerciali<sup>4</sup>. All'esito delle tre operazioni,

---

<sup>1</sup> Cfr. Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni, 2005/C 56/03, pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea del 5/3/2005.

<sup>2</sup> Cfr. provv. n. 19987, C10063 – *MONDO WIND/PHONE*, del 18 giugno 2009, in Boll. n. 24/09, e provv. n. 22591, C11076 – *TLC COMMERCIAL SERVICES/4G HOLDING*, del 13 luglio 2011, in Boll. n. 28/11.

<sup>3</sup> Il dato include sia i punti vendita esclusivi sia i punti vendita multibrand.

<sup>4</sup> Cfr. C11863 – *H3G/ITAGEST*; C11867 – *H3G/RENDE SHOPPING CENTRE*.

per quanto riguarda il mercato della distribuzione al dettaglio di prodotti e servizi di telefonia mobile e relativi accessori, la rete di vendita di H3G sarà quindi incrementata di tre punti vendita. Il mercato in questione è caratterizzato dalla presenza di numerosi e qualificati operatori quali Telecom Italia, Vodafone e Wind, le cui reti di vendita risultano di dimensioni superiori a quelle di H3G<sup>5</sup>. Per tale ragione anche gli effetti verticali dell'operazione appaiono marginali. Alla luce di quanto precede, dunque, la presente operazione non appare idonea a determinare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante nel mercato rilevante tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

#### **V. IL PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI**

Con atto pervenuto in data 21 gennaio 2013, ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c), n. 11, della legge 31 luglio 1997, n. 249, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha espresso parere favorevole allo schema di provvedimento dell'Autorità, in cui si rileva che la concentrazione in esame non è suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione di una posizione dominante sul mercato interessato, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza.

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che l'operazione in esame non determina, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sul mercato interessato, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

RITENUTO, infine, che il patto di non concorrenza sopra descritto, posto a carico dell'affittuario, non costituisce oggetto della presente delibera in quanto restrizione non accessoria all'operazione di concentrazione in esame;

#### **DELIBERA**

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle imprese interessate e al Ministro dello Sviluppo Economico e delle Infrastrutture e dei Trasporti.

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE  
*Giovanni Pitruzzella*

---

<sup>5</sup> Cfr. C11076, cit..

**C11870 - HELVETIA COMPAGNIA D'ASSICURAZIONI/CHIARA ASSICURAZIONI***Provvedimento n. 24196*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 31 gennaio 2013;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della rappresentanza Generale per l'Italia di Helvetia Compagnia d'Assicurazioni SA, pervenuta in data 17 dicembre 2012;

VISTO il parere dell'IVASS, pervenuto in data 17 gennaio 2013 a seguito di richiesta ai sensi dell'articolo 20, comma 4, della legge n. 287/90;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Helvetia Compagnia d'Assicurazioni SA (di seguito, Helvetia) è una società di diritto svizzero, attiva in Italia attraverso una rappresentanza generale ex articoli 28 e 349 del Codice delle Assicurazioni. Helvetia è controllata indirettamente da Helvetia Holding AG e fa parte dell'omonimo gruppo assicurativo attivo a livello internazionale nei rami danni e vita. In Italia il gruppo Helvetia opera, per il ramo danni, attraverso la rappresentanza generale per l'Italia di Helvetia Compagnia d'Assicurazioni SA e Padana Assicurazioni S.A.

Nel 2011 il gruppo Helvetia ha realizzato un fatturato mondiale, da considerarsi ai sensi dell'articolo 16, commi 1 e 2, della legge n. 287/90, pari a circa 5,6 miliardi di euro di cui circa 790 milioni realizzati in Italia.

Chiara Assicurazioni S.p.A. (di seguito, Chiara) è una società assicurativa attiva nei soli rami danni, attualmente controllata da Banco di Desio e della Brianza S.p.A.

Chiara ha realizzato, esclusivamente in Italia, un fatturato che, con riferimento all'esercizio 2011, da considerare ai sensi dell'art. 16, commi 1 e 2, della legge n. 287/90, è risultato pari a circa 32 milioni di euro.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte di Helvetia, di un numero di azioni pari al 51% del capitale sociale di Chiara.

Nell'ambito dell'accordo è prevista anche la stipula di un patto parasociale in base al quale Helvetia designerà la maggioranza dei componenti del consiglio di amministrazione della società e nessun socio diverso da Helvetia disporrà di diritti di veto rilevanti ai fini dell'acquisizione del controllo

**III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'art. 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della stessa legge, in quanto il fatturato totale

realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 474 milioni di euro.

#### **IV. IL PARERE DELL'IVASS**

L'IVASS, con parere pervenuto in data 17 gennaio 2013, non ha evidenziato nell'operazione la sussistenza di elementi idonei ad alterare l'assetto concorrenziale preesistente.

#### **V. VALUTAZIONE**

L'operazione in oggetto ha un impatto sul settore assicurativo danni. Per consolidato orientamento dell'Autorità, ciascun ramo assicurativo del settore danni rappresenta un distinto mercato avente dimensione geografica nazionale. Tale distinzione si fonda, principalmente, sull'oggetto del servizio reso, i rischi assunti e l'obiettivo di copertura assicurativa espresso dalla domanda di ogni singolo ramo.

Ai fini della valutazione della presente operazione rileva osservare che non si ravvisano cambiamenti rilevanti nell'assetto concorrenziale dei mercati interessati: tanto nella fase della produzione quanto nella fase distributiva Helvetia, a seguito della presente operazione, verrà infatti a detenere quote non particolarmente significative.

In particolare, secondo i dati comunicati dalle parti, la società *post merger* ricoprirà, per effetto della presente operazione, una quota di mercato nazionale congiunta inferiore al 5% con incrementi mai superiori al 2%.

Anche considerando la fase distributiva, deve rilevarsi che la concentrazione notificata determinerà un incremento minimo e nelle province interessate, l'entità *post merger* non raggiungerà mai quote superiori al 5%.

Considerato il marginale incremento delle quote di mercato derivante dall'acquisizione del controllo esclusivo di Chiara da parte di Helvetia e l'esistenza di altri operatori qualificati, l'operazione in esame non appare idonea a modificare, in modo significativo, l'assetto concorrenziale in nessuno dei mercati rilevanti analizzati.

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

#### **DELIBERA**

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle imprese interessate ed al Ministro dello Sviluppo Economico e delle Infrastrutture e dei Trasporti.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

IL PRESIDENTE

---

*Roberto Chieppa*

*Giovanni Pitruzzella*

---

**C11883 - GS/GROS MARKET ITALIA***Provvedimento n. 24197*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 31 gennaio 2013;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società G.S. S.p.A., pervenuta in data 11 gennaio 2013;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

G.S. S.p.A. (di seguito "GS") è la società a capo dell'omonimo gruppo operante in Italia con una rete di ipermercati, supermercati e *superette* nella distribuzione moderna al dettaglio di prodotti alimentari e per l'igiene personale e della casa, nonché di altri prodotti di largo consumo. GS è controllata, attraverso la società Carrefour Italia S.p.A., dalla società Carrefour S.A.. Il fatturato realizzato dal gruppo Carrefour in Italia, nel 2011, è stato di circa 5.420 milioni di euro.

Oggetto del presente provvedimento è l'acquisizione del controllo di un ramo d'azienda, attualmente di proprietà della società Gros Market Italia S.r.l., costituito da sei punti vendita attivi nella vendita all'ingrosso di prodotti alimentari e di altri beni di largo consumo con la formula *cash & carry*. I sei punti vendita sono situati in Lombardia e hanno realizzato nel 2011 un fatturato pari a circa [47-100]<sup>1</sup> milioni di euro.

n.	Comune	Provincia	indirizzo	Mq
1	Dalmine	BG	Via Provinciale 80	7.553
2	Cologno Monzese	MI	Via Liguria 65	3.344
3	Lecco	LC	Via alla Spiaggia	3.563
4	Cernusco sul Naviglio	MI	SS 11- Padana Sup. 24	3.945
5	Costa Masnaga	LC	Via Strada Statale 63	4.332
6	Montano Lucino	CO	Via Valtellina 13	3.344

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'affitto, da parte di GS, del ramo d'azienda sopra descritto. Il contratto di affitto avrà durata massima di trenta mesi e sarà rinnovato automaticamente per ulteriori dodici mesi. Il ramo d'azienda sarà costituito dal complesso di impianti, attrezzature, arredi, macchinari, merci, licenze, dipendenti e contratti di locazione in relazione agli immobili per l'esercizio dell'attività commerciale di vendita all'ingrosso di prodotti alimentari e non.

**III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di parti di un'impresa costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/90.

<sup>1</sup> Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.



Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90 non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, così come modificato dall'art. 5-bis, comma 2, lettera c), del decreto-legge 24 gennaio 2012, n. 1, convertito in legge 24 marzo 2012, n. 27, in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 474 milioni di euro ed il fatturato realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'impresa oggetto di acquisizione è stato superiore a 47 milioni di euro.

#### **IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE**

##### ***Il mercato del prodotto***

Il settore interessato dall'operazione comunicata è quello della distribuzione commerciale di generi alimentari e non alimentari all'ingrosso con la formula *cash & carry*, prevalentemente rivolta ad operatori specializzati (rivenditori al dettaglio, grandi utilizzatori professionali, hotel, ristoranti e catering - c.d. HoReCa). Il mercato della distribuzione all'ingrosso con formula *cash & carry* viene tenuto distinto sia dalla distribuzione moderna al dettaglio, sia dall'ingrosso tradizionale, in forza delle particolari caratteristiche che lo contraddistinguono (confezionamento, presentazione ed imballaggio dei prodotti, ampiezza e profondità della gamma dei prodotti offerti ecc.), nonché dal fatto che l'accesso ai *cash & carry* è limitato ai titolari di una tessera di autorizzazione per lo più rilasciata ai commercianti.

##### ***Il mercato geografico***

Dal punto di vista geografico, i mercati del *cash & carry* possono considerarsi approssimativamente coincidenti con il territorio della regione dove sono localizzati i punti vendita, in quanto essi servono un'area territoriale più estesa rispetto ai punti vendita al dettaglio. Nella concentrazione in esame, pertanto, il mercato geografico corrisponde all'ambito territoriale della regione Lombardia.

##### ***Effetti dell'operazione***

Secondo stime fornite dalle Parti nel mercato della distribuzione all'ingrosso con formula *cash & carry* in Lombardia il gruppo Carrefour è presente, in termini di superficie, con una quota pari al [1-5%] mentre la quota detenuta dal ramo d'azienda oggetto di acquisizione si aggira intorno al [5-10%].

Nello stesso mercato operano concorrenti qualificati, tra i quali Metro e Despar, con quote pari, rispettivamente, al [45-50%] e al [5-10%].

Per quanto precede, l'operazione comunicata non modifica gli assetti concorrenziali nel mercato interessato.

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

#### **DELIBERA**

di non avviare l'istruttoria di cui all'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle imprese interessate e al Ministro dello Sviluppo Economico e delle Infrastrutture e dei Trasporti.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE

*Giovanni Pitruzzella*

---

**C11884 - H3G/RAMO DI AZIENDA DI IMMOBILIARE GRANDE DISTRIBUZIONE  
SOCIETÀ DI INVESTIMENTO IMMOBILIARE QUOTATA***Provvedimento n. 24198*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 31 gennaio 2013;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società H3G S.p.A., pervenuta in data 11 gennaio 2013;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

H3G S.p.A. (di seguito, H3G) è una società attiva nel settore delle telecomunicazioni in forza di una licenza individuale nazionale per i sistemi di comunicazioni mobili terrestri di terza generazione (UMTS) rilasciata dal Ministero delle Telecomunicazioni in data 10 gennaio 2001, nonché soggetto autorizzato alla fornitura di contenuti televisivi ed alla fornitura al pubblico di servizi ad accesso condizionato, in tecnologia DVB-H (*Digital Video Broadcasting Handheld*).

H3G è controllata da 3 Italia S.p.A., a sua volta controllata dalla società Hutchison 3G Italy Investments S.a.r.l., che ne detiene il 95,4% del capitale sociale. Hutchison 3G Italy Investments S.a.r.l. è a sua volta partecipata al 100% dalla società Hutchison Whampoa Europe Investments S.a.r.l., controllata indirettamente e totalitariamente dalla società Hutchison Whampoa Limited.

Nel 2011 il gruppo 3 Italia ha realizzato un fatturato di circa 2,1 miliardi di euro per vendite in Italia.

Oggetto dell'operazione è l'affitto del ramo d'azienda della società Immobiliare Grande Distribuzione società di Investimento Immobiliare Quotata S.p.A. in Forma Abbreviata IGD SIIQ, costituito da un esercizio commerciale sito nel Centro Commerciale "La Torre" di Palermo. IGD SIIQ è attiva nel settore immobiliare. Il capitale sociale di IGD SIIQ è detenuto per il 74,8% da Coop Adriatica – Società Cooperativa a Responsabilità Limitata, per il 24,6% da Unicoop Tirreno Società Cooperativa e per la restante parte da persone fisiche. Il fatturato realizzato nel 2011 dal ramo d'azienda di IGD SIIQ è stato inferiore a un milione di euro.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame ha per oggetto l'affitto da parte di H3G del ramo d'azienda di cui sopra per l'esercizio di commercio al dettaglio di telefonia mobile ed accessori. L'operazione è volta ad ottenere la disponibilità di uno spazio commerciale al fine di ottimizzare la rete commerciale di H3G.

**III. QUALIFICAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE**

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di una parte di impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90.

Essa, tuttavia, non rientra nell'ambito di applicazione della medesima legge, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 16, comma 1, come modificato dall'articolo 5-bis del decreto-legge n.

1/12 convertito, con modifiche, dalla legge 24 marzo 2012, n. 27, essendo il fatturato totale realizzato a livello nazionale dal ramo d'azienda di cui è prevista l'acquisizione non è superiore a 47 milioni di euro.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non è soggetta ad obbligo di comunicazione preventiva;

**DELIBERA**

che non vi è luogo a provvedere.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle imprese interessate e al Ministro dello Sviluppo Economico e delle Infrastrutture e dei Trasporti.

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

**IL SEGRETARIO GENERALE**  
*Roberto Chieppa*

**IL PRESIDENTE**  
*Giovanni Pitruzzella*

---

**C11885 - IDEA CAPITAL FUNDS SOCIETA' DI GESTIONE DEL RISPARMIO-  
COGLIATI HOLDING/ELEMASTER TECNOLOGIE ELETTRONICHE***Provvedimento n. 24199*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 31 gennaio 2013;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società Idea Capital Funds Società di Gestione del Risparmio S.p.A., pervenuto in data 16 gennaio 2013;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Idea Capital Funds Società di Gestione del Risparmio S.p.A. (di seguito, Idea) è una società attiva nella gestione collettiva del risparmio, nella gestione in regime di delega conferita da parte di soggetti che prestano il servizio di gestione collettiva del risparmio e da parte di organismi di investimento collettivo esteri, nella prestazione di servizi di consulenza in materia di investimenti finanziari, del servizio accessorio di custodia e amministrazione di strumenti finanziari, nonché nell'esercizio di attività connesse e/o strumentali a quella di gestione collettiva del risparmio.

Il capitale sociale di Idea è detenuto al 100% da DeA Capital S.p.A., società attiva nel settore del *private equity* e dell'*alternative asset management*, che a sua volta è controllata dal Gruppo De Agostini.

Nel 2011, il fatturato consolidato realizzato a livello mondiale dal Gruppo De Agostini è stato pari a circa [5-6]<sup>1</sup> miliardi di euro, di cui circa [3-4] miliardi di euro realizzati nell'UE e [2-3] miliardi di euro realizzati in Italia.

Cogliati Holding S.r.l. (di seguito, Cogliati) è la holding di partecipazioni della società Elemaster Tecnologie Elettroniche S.p.A., oggetto dell'acquisizione, e non svolge altre attività sul mercato. Il capitale sociale di Cogliati è detenuto da quattro persone fisiche.

Il fatturato imputabile a Cogliati deriva unicamente dalla gestione della partecipazione in Elemaster Tecnologie Elettroniche S.p.A..

Oggetto di acquisizione è la società Elemaster Tecnologie Elettroniche S.p.A. (di seguito, Elemaster), attiva, direttamente o attraverso le imprese da essa controllate, nel settore della fabbricazione e commercio di apparecchiature, componenti e circuiti elettronici. Attualmente il capitale sociale di Elemaster è detenuto per l'85% da Cogliati e per il residuo 15% dalla stessa Elemaster, attraverso azioni proprie.

Nel 2011, il fatturato consolidato realizzato a livello mondiale dalla società oggetto di acquisizione è stato pari a circa [100-474] milioni di euro, di cui circa [10-47] milioni di euro realizzati nella UE (esclusa l'Italia) e [47-100] milioni di euro realizzati in Italia.

---

<sup>1</sup> Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

## II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame ha per oggetto l'acquisizione del controllo congiunto di Elemaster da parte di Idea e Cogliati, che si realizza attraverso l'acquisto da parte di Idea di una partecipazione di minoranza cui sono correlati alcuni diritti aggiuntivi tali da influire in maniera determinante sulle decisioni strategiche della società<sup>2</sup>. In particolare Idea, eventualmente tramite una società veicolo di nuova costituzione, acquisirà tutte le azioni proprie detenute dalla medesima Elemaster, aventi un valore pari al 15% del capitale sociale, e una partecipazione pari al 5% del capitale sociale delle azioni di Elemaster detenuta da Cogliati. All'esito dell'operazione, il capitale sociale di Elemaster sarà quindi detenuto per l'80% da Cogliati e per il 20% da Idea.

In forza delle previsioni dell'accordo che disciplina tale operazione e del Patto Parasociale intercorsi tra le parti, il controllo su Elemaster verrà esercitato in forma congiunta da Idea e da Cogliati. In particolare, il Consiglio di Amministrazione (CdA) di Elemaster sarà composto da sette membri, di cui cinque designati da Cogliati e due da Idea, e il Presidente del CdA sarà designato da Cogliati, in forza di delibera dell'assemblea ordinaria della società; l'approvazione da parte del Consiglio di Amministrazione della delibere relative a specifiche materie (quali, ad esempio, l'approvazione del budget, l'approvazione del programma di attività, le deliberazioni concernenti gli investimenti, la nomina o revoca degli amministratori delegati) dovrà avvenire con il voto favorevole di almeno un consigliere nominato da Idea.

E' previsto altresì un patto di non concorrenza a carico di Cogliati della durata di cinque anni che obbliga il venditore a non esercitare alcuna attività in concorrenza con l'attività svolta dall'acquisita nell'ambito del territorio dei seguenti Stati: Italia, Francia, USA, India e Cina. Inoltre, il venditore è vincolato a non: assumere e comunque detenere partecipazioni o interessenze in società che svolgano attività in concorrenza con Elemaster, né prestare alle stesse la propria attività di consulenza, amministrazione, agenzia o altre capacità; tentare di distrarre o stornare dipendenti, dirigenti o collaboratori di Elemaster, e intrattenere rapporti di lavoro con alcuno di essi che abbia cessato di collaborare a qualsiasi titolo con Elemaster da meno di dodici mesi; e infine divulgare o comunque fare uso di qualsiasi segreto, informazione aziendale riservata relativa all'attività di Elemaster. Tali pattuizioni hanno la durata di cinque anni.

## III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo congiunto di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 474 milioni di euro e il fatturato totale realizzato a livello nazionale dall'impresa di cui è prevista l'acquisizione è superiore a 47 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza sottoscritto dalle parti e descritto nel paragrafo precedente può essere ritenuto direttamente connesso e necessario alla realizzazione dell'operazione di concentrazione in esame, in quanto funzionale alla salvaguardia del valore dell'impresa acquisita per quanto riguarda l'avviamento e il *know-how*, a condizione che esso sia limitato temporalmente a un periodo di tre

---

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

anni dal *closing* e territorialmente alla zona in cui il venditore offriva i prodotti o i servizi prima della cessione<sup>3</sup>.

Analogamente, le clausole di non sollecitazione e riservatezza possono essere ritenute direttamente connesse e necessarie alla realizzazione dell'operazione in esame, in quanto funzionali alla salvaguardia del valore dell'impresa acquisita, purché limitate a una durata non superiore a tre anni<sup>4</sup>. Infine, le clausole che limitano il diritto del venditore di acquistare o detenere azioni in una società concorrente dell'impresa ceduta sono considerate direttamente connesse alla realizzazione dell'operazione di concentrazione e ad essa necessarie alle stesse condizioni indicate sopra per quanto riguarda il patto di non concorrenza, purché non impediscano al venditore 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 concorrente<sup>5</sup>.

#### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Da un punto vista merceologico, il mercato interessato dall'operazione in esame è quello della fornitura di *Electronic Manufacturing Services* (EMS), in cui opera la società oggetto di acquisizione<sup>6</sup>. Tale mercato include l'intera gamma di servizi prestati nell'ambito della fornitura di prodotti e componenti elettroniche agli *original equipment manufactures* (OEM), quali la progettazione, la messa in sicurezza, la produzione, l'assemblaggio, le attività di *testing*, i servizi post-vendita ecc. Questi servizi sono generalmente affidati in *outsourcing* dagli OEM a imprese attive nei settori dell'elettronica. In ogni caso, ai fini della valutazione della presente operazione, non risulta necessario procedere a una più dettagliata definizione del mercato rilevante all'interno degli EMS, in quanto, anche nell'ipotesi più restrittiva, l'operazione non appare idonea a modificare le condizioni di concorrenza esistenti.

Dal punto di vista geografico, in conformità ai precedenti nazionali<sup>7</sup>, il mercato rilevante ha estensione quantomeno corrispondente al territorio dell'Unione Europea. Ciò in virtù dei bassi costi di trasporto dei servizi "EMS" e dei prodotti sui quali vengono effettuati, dei dazi doganali contenuti, nonché della circostanza che gli OEM sempre più spesso si approvvigionano di servizi "EMS" presso imprese localizzate in diversi paesi del mondo.

Nel mercato europeo dei servizi EMS la quota di mercato detenuta da Elemaster, nel 2011, è stata [*inferiore all'1%*], mentre le altre parti non sono attive, né direttamente né indirettamente, in tale settore. Nello stesso mercato operano diversi soggetti, quali Hon Hai, Flextronics e Quanta con quote ampiamente superiori.

In virtù di quanto considerato, si ritiene che nel mercato di riferimento l'operazione non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza, non determinando modifiche sostanziali nella struttura concorrenziale dello stesso.

---

<sup>3</sup> Cfr. punti n. 20-22 della Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione (2005/C 56/03) pubblicata in GUCE del 5 marzo 2005.

<sup>4</sup> Cfr. punto n. 26 della Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni, pubblicata in GUCE n. C 056 del 5 marzo 2005, pag. 24.

<sup>5</sup> Cfr. punto n. 25 della Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni, pubblicata in GUCE n. C 056 del 5 marzo 2005, pag. 24.

<sup>6</sup> Cfr. provvedimenti dell'Autorità n. 22309 del 13 aprile 2011, C11006 - *Jabil Circuit Netherlands/F-I Holding Company*, n. 20173 del 29 luglio 2009, C10178 - *Ericsson Eesti Aktsiaselts/Ramo Di Azienda Di Aktsiaselts Elcoteq Tallinn*.

<sup>7</sup> Vedi nota 6.

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

RITENUTO, altresì, che gli obblighi di non concorrenza, non sollecitazione e riservatezza intercorsi tra le parti sono accessori alla presente 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'art. 16, comma 4, della legge n. 287/90.

Le conclusioni di cui sopra saranno comunicate, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, alle imprese interessate e al Ministro dello Sviluppo Economico e delle Infrastrutture e dei Trasporti.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE

*Giovanni Pitruzzella*

---



## PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

### **PS5162 - SKY-TELESELLING E ATTIVAZIONI NON RICHIESTE**

*Provvedimento n. 24177*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 23 gennaio 2013;

SENTITO il Relatore, Dottor Salvatore Rebecchini;

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

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*", adottato dall'Autorità con delibera del 15 novembre 2007, successivamente sostituito dal "*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;

VISTI i propri provvedimenti del 3 maggio 2012, con i quali sono stati disposti gli accertamenti ispettivi, ai sensi dell'art. 27, commi 2, e 3, del Codice del Consumo, presso le sedi delle società Sky Italia S.r.l. e Almaviva Contact S.p.A.;

VISTI i propri provvedimenti del 8 agosto e 28 novembre 2012, con i quali, 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. LA PARTE**

1. Sky Italia S.r.l. (di seguito, anche solo "Sky"), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo. Sky è attualmente il principale operatore in Italia nel settore della produzione e della trasmissione di programmi televisivi a pagamento su piattaforma satellitare. Dal bilancio di esercizio aggiornato al 31 dicembre 2011 risulta un fatturato di circa 4 milioni di euro.

### **II. LA PRATICA COMMERCIALE**

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, nel periodo novembre 2009 – aprile 2012, consistente nell'aver promosso la vendita dei servizi televisivi a pagamento fornendo ai consumatori informazioni ingannevoli e/o incomplete con riferimento alle condizioni e alle caratteristiche del servizio offerto<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Le segnalazioni complessivamente ricevute sono state circa 150.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

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

3. In relazione alla pratica commerciale sopra descritta, in data 3 maggio 2012 è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio n. PS5162 per possibile violazione degli artt. 20, 21, 22, 23, lettera v), 24, e 26, lettera f), del Codice del Consumo.

4. In tale sede, veniva in particolare ipotizzata l'ingannevolezza della condotta posta in essere dal professionista il quale, in fase di contatto telefonico o tramite agenti con il cliente per la vendita degli abbonamenti, avrebbe reso ai consumatori informazioni non veritiere, ambigue, fuorvianti nonché incomplete circa i costi effettivi dell'abbonamento, l'asserita gratuità e i vincoli di durata dell'offerta promozionale.

5. Veniva inoltre contestata al professionista la possibile aggressività dell'attivazione di servizi in abbonamento senza il previo ed effettivo consenso dei consumatori, nonché dell'addebito nei loro confronti del relativo costo, anche mediante l'utilizzo di dati bancari già detenuti in relazione a precedenti contratti.

6. Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento è stata effettuata un'attività ispettiva presso le sedi delle società Sky Italia S.r.l. e Almaviva Contact S.p.A.

1. In data 8 giugno e 20 luglio 2012 Sky ha depositato le risposte alla richiesta di informazioni.

2. In data 22 giugno e 12 ottobre 2012 sono pervenute le memorie difensive di Sky.

3. In data 2 ottobre 2012 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttorie ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

#### 2) *Le evidenze acquisite*

4. Sky svolge attività di vendita dei propri prodotti e servizi sia attraverso il canale telefonico (*teleselling*) sia attraverso il canale agenti.

La vendita dei prodotti Sky tramite il canale telefonico può avvenire sia nei confronti di soggetti non abbonati a Sky (cd. *Prospect*) sia nei confronti di soggetti già abbonati (cd. *Parco Abbonati*).

5. Gli *script* utilizzati per il canale del *teleselling*, per ciascun pacchetto o combinazione di pacchetti, per i nuovi clienti sono composti da più pagine. Dopo una informativa del prodotto<sup>2</sup> riservata al solo operatore di *call center*, che riporta il contenuto della programmazione, le possibili combinazioni, il costo dell'abbonamento e l'eventuale sconto nonché i costi aggiuntivi, il documento segue con la parte dedicata alla dinamica della telefonata con il consumatore, suddivisa in quattro fasi: la fase di approccio, l'intervista, la proposta commerciale e la fase finale sulla conclusione del contratto. Successiva e autonoma fase è quella dedicata alla registrazione *verbal ordering*.

6. Nel periodo oggetto di contestazione novembre 2009 – aprile 2012, Sky ha effettuato complessivamente *[omissis]*<sup>3</sup> contatti telefonici. Nel 2009, la società ha concluso circa *[omissis]* contratti di abbonamento tramite contatti telefonici; nel 2010 circa *[omissis]*; nel 2011 circa *[omissis]*; nel 2012, circa *[omissis]*<sup>4</sup>.

7. I documenti acquisiti nel corso dell'ispezione presso Almaviva, società che offre il servizio di *call center* a Sky, fanno emergere che solo il 3-4% delle telefonate ricevute ("*inbound*")

<sup>2</sup> Si fa riferimento, ad esempio, alla campagna "NAZIONALE a partire da 5 Channel Pack @25 € al mese per 12 mesi", documento allegato alla memoria di Sky.

<sup>3</sup> Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

<sup>4</sup> I dati si riferiscono agli anni fiscali dal 1° luglio al 30 giugno successivo.

settimanalmente dai clienti attengono a reclami e, di questi, circa il 14% hanno avuto ad oggetto errate informazioni in fase di promozione o stipula del contratto<sup>5</sup>.

### 3) *Le argomentazioni difensive della Parte*

8. Nelle proprie memorie presentate nelle date 22 giugno e 12 ottobre 2012, dopo aver preliminarmente contestato la competenza dell'Autorità a decidere sulla pratica commerciale in esame, Sky ha dichiarato di aver posto in essere procedure trasparenti per la stipula del contratto di abbonamento e un sistema per formare adeguatamente tutta la propria rete di vendita e tutti gli operatori di *call center*.

9. Più precisamente, il professionista avrebbe previsto la registrazione del consenso tramite *verbal order/voice recording* e avrebbe predisposto *script* e linee guida contenenti le istruzioni, vincolanti da contratto, impartite a tutti gli incaricati di svolgere attività di vendita attraverso qualunque canale, prevedendo penali e conseguenze in caso di inosservanza.

10. Sky avrebbe predisposto controlli sulla qualità delle vendite prima dell'inserimento a sistema della richiesta di abbonamento, incaricando, a tal fine, una società esterna (IPSOS).

In caso di reclami Sky provvederebbe all'immediata disattivazione del servizio non richiesto/non più voluto nonché all'eventuale storno degli importi corrispondenti.

Inoltre, il cliente riceverebbe sempre la documentazione contrattuale in formato cartaceo nella quale verrebbero indicate le condizioni dell'abbonamento.

11. Con riguardo alle segnalazioni pervenute all'Autorità (acquisite da Sky in occasione dell'accesso agli atti effettuato in data 14 maggio 2012) il professionista evidenzia che le segnalazioni relative al canale degli agenti di vendita nel periodo di tempo contestato sono solo due. Inoltre nel loro insieme le segnalazioni rappresenterebbero un numero assolutamente esiguo rispetto al numero degli abbonati Sky.

## V. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

12. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa anche tramite telefono, in data 16 ottobre 2012 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni non ha comunicato il proprio parere entro il termine di trenta giorni dal ricevimento della richiesta e non ha rappresentato ulteriori esigenze istruttorie.

## VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

13. Le segnalazioni ricevute, riguardanti una presunta insufficiente e fuorviante informazione circa la proposta contrattuale formulata tramite il canale del *direct marketing*<sup>6</sup>, lamentano la non adeguatezza di tale canale di promozione ai fini di un'informativa pienamente comprensibile da parte dei consumatori per servizi così complessi, determinando spesso incomprensioni tra operatore e consumatore.

14. Come accertato nel corso del procedimento relativamente al periodo novembre 2009 – aprile 2012, Sky ha fornito alle società di *call center* precise istruzioni per gli operatori, attraverso i cosiddetti "script" che guidano le conversazioni telefoniche, ed i contratti prevedevano penali e

<sup>5</sup> Tutti i dati citati sono ricavati dal doc. n. 114.4 indice del fascicolo

<sup>6</sup> Doc.nn. 11, 13, 33, 34, 43, 48 66, 74, 76, 78, 88, 91, 107, 109 e da ultimo n. 114.4 indice del fascicolo

conseguenze in caso di inosservanza. Una società terza è stata inoltre incaricata di verificare la qualità delle vendite prima dell'inserimento a sistema della richiesta di abbonamento.

15. Considerando che, nello stesso arco temporale, ossia dal mese di novembre 2009 al mese di aprile 2012, attraverso il canale di vendita telefonico Sky ha concluso circa [omissis] contratti di abbonamento su quasi [omissis] contatti telefonici con una percentuale di riuscita inferiore a [omissis%], si ritiene che i processi ed i controlli adottati dal professionista siano stati sufficientemente attenti ad evitare che si verificassero attivazioni di contratti non voluti dai nuovi clienti; agli specifici reclami ricevuti inoltre si è cercato di dare seguito con la disattivazione del servizio non richiesto.

16. Dall'istruttoria non sono emersi dunque elementi tali da poter configurare con certezza nelle modalità adottate da Sky nel periodo di riferimento una pratica commerciale scorretta nell'attività di *direct marketing*, volta a fornire al consumatore informazioni ambigue o fuorvianti per fargli assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbe preso.

17. Alla luce delle predette considerazioni, la pratica commerciale risulta non scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, 22, 23, lettera v), 24 e 26, lettera f), del Codice del Consumo nella misura in cui, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, non sono emersi elementi sufficienti a suffragare l'esistenza di una strategia commerciale posta in essere da Sky volta, mediante la diffusione di informazioni ingannevoli e incomplete in merito alle caratteristiche e alle condizioni economiche e di fruizione del servizio televisivo pubblicizzato, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore.

RITENUTO, pertanto, sulla base e nei limiti delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame non presenti, allo stato, elementi sufficienti ad integrare una violazione degli artt. 20, 21, 22, 23, lettera v), 24 e 26, lettera f), del Codice del Consumo;

#### DELIBERA

che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Sky Italia S.r.l., non presenta, allo stato, elementi sufficienti ad integrare una violazione degli artt. 20, 21, 22, 23, lettera v), 24 e 26, lettera f), del Codice del Consumo.

Il presente provvedimento verrà comunicato 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'art. 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'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*



**PS8272 - PASTA ALIVERIS PER DIABETICI**

*Provvedimento n. 24189*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 31 gennaio 2013;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

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-*quinqüesdecies*, 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 pratiche commerciali scorrette*", adottato dall'Autorità con delibera del 15 novembre 2007, successivamente sostituito dal "*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;

VISTI i propri provvedimenti del 6 e 17 settembre 2012, con i quali è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso le società Industria Alimentare Filiberto Bianconi 1947 S.p.A., Aliveris S.r.l. e Video Piramide S.r.l.;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LE PARTI**

1. Aliveris S.r.l. (di seguito anche solo "Aliveris"), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. Il professionista è attivo nell'ideazione, sviluppo, produzione e commercializzazione di prodotti alimentari, dietetici e funzionali. Il bilancio di esercizio relativo all'anno 2011 non evidenzia perdite.

2. Amor S.r.l. (di seguito, anche solo "Amor") azienda attiva nel commercio al dettaglio di qualsiasi tipo di prodotto effettuato via *internet*. Il professionista gestisce il sito *www.supersalute.com*, tramite il quale è possibile acquistare la pasta Aliveris. Il bilancio di esercizio relativo all'anno 2011 mostra un fatturato di circa 89.000 euro e un utile di esercizio pari a 2.700 euro.

3. Industria Alimentare Filiberto Bianconi 1947 S.p.A. (di seguito anche solo "IAFB") in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo. IAFB produce - su licenza di Aliveris S.r.l. - la pasta con isoflavoni. La società ha registrato nella gestione 2011 e 2010 significative perdite di utile (circa 880.000 euro per il 2011 e 49.000 euro per il 2010).

4. Rai - Radiotelevisione Italiana S.p.A. (di seguito, anche solo "Rai") con sede legale in Viale Mazzini, Roma, in qualità di professionista che ha trasmesso il programma "*Occhio alla spesa*". Il bilancio di esercizio relativo all'anno 2011 mostra un utile netto di esercizio pari a 4,1 milioni di euro.

5. Video Piramide S.r.l. (anche solo "VP") con sede legale in Roma. La società è attiva nella promozione di eventi.

6. Fiberpasta S.r.l., in qualità di concorrente segnalante, è un'azienda che produce alimenti funzionali e per diabetici.

## II. LE PRATICHE COMMERCIALI

7. Il procedimento concerne due pratiche commerciali poste in essere a diverso titolo dai professionisti, consistenti: a) nella diffusione di messaggi promozionali relativi alla pasta al germe di soia "Aliveris" ed incentrati sulla dicitura "La pasta della salute" e su diversi *claim* salutistici che rappresentano il tratto caratterizzante della comunicazione commerciale; b) nella promozione occulta della pasta Aliveris nel corso delle puntate del programma "Occhio alla spesa" andate in onda sull'emittente RaiUno.

### A) La campagna pubblicitaria Aliveris

8. L'ampia strategia pubblicitaria per la promozione della pasta al germe di soia si è concretizzata con la diffusione di tabellari apparsi su un quotidiano a tiratura nazionale, nonché attraverso i siti internet [www.aliveris.com](http://www.aliveris.com) e [www.supersalute.com](http://www.supersalute.com).

#### a.1) Il tabellare

9. Il messaggio, apparso sul quotidiano la Repubblica in data 26 marzo 2012, reca il *claim* "La pasta della salute" e, al centro, la riproduzione della confezione del prodotto.



10. In basso con grande evidenza grafica e rilievo cromatico si legge: i) "Indicata nella dieta del diabetico"; ii) "Azione di controllo sul colesterolo"; iii) "Ideale nell'alimentazione dello sportivo"; iv) "Buona per tutta la famiglia per la sua azione preventiva". In calce, il tabellare rinvia al sito "www.aliveris.com".

### a.2) Il sito [www.aliveris.com](http://www.aliveris.com)

11. Nel sito *internet* di Aliveris l'alimento viene descritto come “*un’accurata selezione delle migliori semole di grano duro, arricchite di germe di soia, per assicurare un ottimale apporto di isoflavoni e di altre preziose sostanze naturali della soia [...]*”. Con specifico riferimento alle caratteristiche nutrizionali della semola si legge (enfasi aggiunta): “***Studi clinici effettuati sulla pasta Aliveris presso il Dipartimento di Medicina Clinica e Sperimentale dell’Università di Perugia hanno verificato che la pasta Aliveris è un efficace mezzo per introdurre nella dieta gli isoflavoni in modo naturale. Indagini specifiche hanno accertato che la pasta Aliveris, grazie a tali sostanze, rispetto alla pasta tradizionale di sola semola:***

- è altamente digeribile;
- ha un basso indice glicemico;
- **possiede notevoli proprietà anti infiammatorie e antiossidanti;**
- **aiuta a regolare il colesterolo elevato;**
- **aiuta il cuore e le arterie”.**

12. Infine, in una sezione appositamente dedicata alle caratteristiche degli “*isoflavoni*” si apprende che “*La ricerca scientifica ha riconosciuto l’efficacia degli isoflavoni nel conservare in buona salute l’organismo fornendo un contributo per contrastare l’insorgenza e l’evoluzione di molte malattie. Sono dotati di rilevanti proprietà tra cui quelle antiossidanti e antinfiammatorie; in particolare risultano preziosi per:* - Attività sportiva e stress fisico; - Regolazione del colesterolo; - Efficienza cardiocircolatoria; - Rallentamento del processo di invecchiamento; - Salute delle ossa e delle articolazioni; - Salute della donna in menopausa - Conservazione dell’efficienza mentale; - Protezione contro gli effetti negativi dell’alcool; - Aiuto nel prevenire e contrastare lo sviluppo di alcuni tipi di tumore; - Salute del fegato; -Controllo dei problemi legati all’obesità”.

### a.3) [www.supersalute.com](http://www.supersalute.com)

13. Tramite l’apposito *link* presente sulla pagina [www.aliveris.com](http://www.aliveris.com), il consumatore è reindirizzato al sito [www.supersalute.com](http://www.supersalute.com). Il sito -gestito dal professionista Amor - permette l’acquisto *on line* dei singoli formati o di vari assortimenti della pasta a marchio Aliveris.

14. Nella parte introduttiva dello *shop*, si apprende che la pasta al germe di soia Aliveris è stata definita da due servizi della RAI come «*pasta per diabetici*», mentre, in calce, nel ribadire che “*I servizi televisivi di Medicina 33 e di Occhio alla spesa hanno definito Aliveris come pasta per diabetici*”, il sito informa il consumatore che “*Questa sezione del sito supersalute, quindi, è utile per chi sta cercando:*

- *alimentazione diabete*
- *alimentazione diabetici*
- *alimenti diabete*
- *alimenti per diabete*
- *alimenti per diabetici*
- *cibi per diabetici*
- *prodotti alimentari per diabetici”.*

### B) La pubblicità occulta

15. Nel corso delle puntate del programma “*Occhio alla spesa*” cui fanno riferimento il sito *internet* [www.supersalute.com](http://www.supersalute.com) e la pagina *Facebook* di Aliveris, diffuse sull’emittente RaiUno<sup>1</sup>, *i*) vengono ascritte enfaticamente a tali prodotti proprietà benefiche e qualità quali, a mero titolo

<sup>1</sup> Le puntate (una delle quali interamente dedicata alla pasta con germe di soia) sono state trasmesse sull’emittente Rai Uno in data 9 gennaio; 24 aprile e 28 maggio 2012.



esemplificativo, “*cibo della salute*” e “*idoneo ad un'alimentazione per diabetici*”; **ii**) vengono intervistati il Prof. Carlo Clerici e il Prof. Kenneth D. R. Setchell, direttori scientifici degli studi clinici riportati nel sito [www.aliveris.com](http://www.aliveris.com), nonché soci della stessa società; **iii**) vengono trasmessi taluni servizi in esterna intermente registrati nello stabilimento di IAFB, dove viene prodotta la pasta Aliveris.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

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

16. A seguito della segnalazione pervenuta all'Autorità da parte di Fiberpasta e sulla base di verifiche successivamente effettuate d'ufficio sui siti *internet* aziendali di IAFB, Aliveris e Amor<sup>2</sup>, in data 6 settembre 2012 è stato avviato il procedimento istruttorio PS8272. Ai professionisti coinvolti nella realizzazione delle pratiche commerciali è stata ipotizzata la possibile violazione degli artt. 20, commi 2 e 3, 21, lettere *b*) e *c*), 22, comma 2, nonché 23, lettere *d*), *m*) e *s*), del Codice del Consumo. In estrema sintesi, le condotte contestate, poste in essere da Aliveris, IAFB e Amor consistono:

**a)** nell'aver promosso la pasta al germe di soia Aliveris con modalità potenzialmente ingannevoli e scorrette tali da falsare in misura apprezzabile il comportamento del consumatore medio in relazione alle caratteristiche del prodotto offerto, ai risultati che si possono attendere dalla sua assunzione e alle possibili approvazioni ricevute rispetto all'idoneità al consumo per i soggetti affetti da diabete;

**b)** nell'aver promosso occultamente nel corso del programma “*Occhio alla spesa*” trasmesso dall'emittente RaiUno la pasta al germe di grano Aliveris. Quest'ultima condotta è stata contestata anche a Rai e VP.

17. Sulla base della delibera del Collegio del 6 settembre 2012, in data 13 settembre 2012 è stato effettuato un primo accertamento ispettivo, ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso le società IAFB e Aliveris. Al fine di acquisire gli elementi necessari per la valutazione della condotta, è stata effettuata un'ulteriore ispezione – deliberata dall'Autorità in data 17 settembre 2012 - presso la sede di VP, nei confronti della quale è stato integrato soggettivamente il procedimento.

18. VP ha inviato una nota in data 28 settembre 2012 mentre Rai ha depositato la propria risposta in data 3 novembre 2012. IAFB e Aliveris hanno fornito riscontro alle informazioni richieste nell'atto di avvio con comunicazioni pervenute rispettivamente il 3 e il 4 ottobre 2012. In data 8 ottobre 2012, infine, Amor ha depositato la propria memoria.

19. In data 11 dicembre 2012 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

20. Fiberpasta ha inviato una nota finale il 12 dicembre 2012 e il successivo 20 dicembre 2012 Video Piramide ha depositato la memoria conclusiva. Aliveris e IAFB hanno depositato i propri scritti difensivi in data 21 dicembre 2012.

#### 2) *Le evidenze acquisite*

##### **A) La campagna pubblicitaria Aliveris**

###### *a.1 I rapporti tra i professionisti*

21. Il progetto Aliveris nasce a seguito delle ricerche effettuate sulle proprietà degli isoflavoni dai Proff. Kenneth Setchell e Carlo Clerici, entrambi soci di Aliveris sin dalla sua costituzione. Per la

---

<sup>2</sup> Cfr. docc. nn 4, 5, 6 e 7 dell'indice del fascicolo.

realizzazione del prodotto è stato messo a punto un processo di produzione, coperto da brevetto industriale depositato nel dicembre 2004, per il quale risulta inventore lo stesso Prof. Clerici, mentre il professionista Aliveris riveste il ruolo di beneficiario.

22. I rapporti tra Aliveris e IAFB sono regolati dall'“*accordo di licenza di marchio e di know how*” siglato nel dicembre 2010. Sulla base di detto accordo, IAFB si occupa della produzione, *packaging* e distribuzione del prodotto. Le evidenze raccolte nel corso dell'istruttoria hanno mostrato altresì un coordinamento nella gestione di tutte le fasi del progetto Aliveris: i due professionisti hanno collaborato nella definizione delle scelte di marketing, nella cura e individuazione dei distributori nonché nella scelta degli investimenti pubblicitari<sup>3</sup>.

23. Amor, invece, si è occupata della promozione e predisposizione dei contenuti della sezione Aliveris del sito *www.supersalute.com* sulla base di uno scambio di *mail* e di un accordo verbale con Aliveris e IAFB. I contenuti del sito, ivi compresi i riferimenti all'idoneità del prodotto rispetto alla alimentazione dei soggetti affetti da diabete, sono stati predisposti da Amor sulla base delle informazioni fornite da Aliveris e IAFB.

#### *a.2 La diffusione della campagna e i dati sulle vendite Aliveris*

24. La pasta Aliveris è stata oggetto di campagna promozionale sul sito *internet* aziendale *www.aliveris.com* dal mese di gennaio 2012 e sino al 13 settembre 2012, data di notifica del provvedimento ispettivo. Ad oggi non sono più presenti sul sito i riferimenti ai benefici salutistici della pasta al germe di soia. Il sito *www.supersalute.com* risulta, invece, in diffusione dal gennaio 2012 (il 22 dicembre 2011, infatti, sono stati comunicati i testi per la predisposizione dei contenuti) e fino al 13 settembre 2012. Il tabellare è stato, invece, diffuso in un'unica uscita in data 26 marzo 2012.

25. La commercializzazione della pasta *de qua* è stata avviata nel 2010. La vendita del prodotto ha generato un fatturato per IAFB nel 2010 pari a *[omissis]*<sup>4</sup> euro (incidenza sul fatturato totale del *[omissis]*), nel 2011 per *[omissis]* euro (incidenza sul fatturato totale del *[omissis]*) e, fino al mese di agosto 2012, per *[omissis]* euro (incidenza sul fatturato totale del *[omissis]*).

#### **B) Le caratteristiche della pasta**

26. La pasta prodotta al germe di soia – fonte di fibre - contiene circa 33 mg di isoflavoni di soia per porzione (80 grammi). Gli isoflavoni sono particolari composti che originano da alimenti presenti nella dieta e sono metabolizzati nell'intestino dai batteri capaci di convertire nell'organismo le forme biologicamente inattive (glucosidi) presenti nel fagiolo della soia e nei cibi a base di soia in forme biologicamente attive (agliconi). Tali elementi, dagli studi depositati, risultano presenti in molte piante in natura, tra le quali la soia, ossia la fonte alimentare più ricca di isoflavoni.

27. In esito alle richieste istruttorie contenute nella comunicazione di avvio del procedimento, il professionista ha depositato copiosa documentazione scientifica nonché ha rappresentato che gli isoflavoni sono stati scoperti per la prima volta nel sangue e nelle urine umane nel 1980 dal Professore Kenneth Setchell insieme al suo team di ricercatori. Per tale scoperta, il professore Setchell fu premiato nel 2005 a Roma con il *Roche/DSM Award for Innovative Research in Nutrition*.

---

<sup>3</sup> Cfr. doc. n. 9 e 10 dell'allegato al verbale dell'accertamento ispettivo effettuato presso IAFB.

<sup>4</sup> Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

*b.1 L'idoneità del prodotto per la dieta del diabetico*

28. IAFB e Aliveris hanno, inoltre, depositato due studi clinici che dimostrerebbero gli effetti della pasta al germe di soia nel ridurre i marcatori di rischio cardiovascolare. Questi studi sono stati condotti su pazienti affetti da ipercolesterolemia ed in pazienti con diabete di tipo alimentare.

29. Gli alimenti destinati a un'alimentazione particolare sono prodotti alimentari che, per la loro particolare composizione o per il particolare processo di fabbricazione si distinguono nettamente dai prodotti alimentari di consumo corrente; devono essere adatti all'obiettivo nutrizionale indicato e sono commercializzati in modo da indicare che sono conformi a tale obiettivo secondo quanto previsto dalla Direttiva 2009/39/CE<sup>5</sup> (art. 1, 2° comma).

30. La richiamata Direttiva ha l'obiettivo di classificare i gruppi di prodotti alimentari destinati a un'alimentazione particolare, tra i quali gli alimenti destinati a persone che soffrono di un metabolismo glucidico perturbato (diabete). Per tale specifica categoria, però, la Direttiva sottolinea come *“Poiché non è chiaro se esista un'adeguata base per adottare disposizioni specifiche per la categoria degli alimenti destinati a persone che soffrono di un metabolismo glucidico perturbato (diabete), la Commissione dovrebbe avere il potere di adottare o proporre le disposizioni opportune in una fase successiva, previa consultazione dell'Autorità europea per la sicurezza alimentare”* (considerando 9).

31. A livello nazionale il Decreto Legislativo 27 gennaio 1992, n. 111, di attuazione della direttiva 89/398/CEE - oggi abrogata dalla direttiva 2009/39/CE che ne rappresenta la versione codificata – prevede che la produzione di alimenti funzionali e, in particolare, gli alimenti specificamente dedicati ai soggetti con turbe del metabolismo sia subordinata ad un regime autorizzatorio da parte del Ministero della Salute, secondo le disposizioni di cui all'art. 10 del Decreto Legislativo n. 111/92. Ciò in quanto i prodotti alimentari hanno una composizione ed elaborazione specialmente studiate per rispondere alle esigenze nutrizionali particolari delle persone alle quali sono essenzialmente destinati. Gli accertamenti prodromici al rilascio dell'autorizzazione attengono soprattutto alle modalità di produzione, nonché agli stabilimenti di produzione e, infine, al confezionamento.

32. Su tale specifico aspetto, l'istruttoria ha evidenziato che i professionisti IAFB e Aliveris non hanno ottenuto un provvedimento amministrativo di autorizzazione da parte del richiamato ministero per la produzione di alimenti speciali per soggetti affetti da diabete.

*b.2 Gli isoflavoni e i relativi claim salutistici*

33. Le indicazioni salutistiche e nutrizionali presenti sul sito [www.aliveris.com](http://www.aliveris.com) al momento dell'avvio del procedimento istruttorio erano incentrate sulle caratteristiche ascritte al prodotto in funzione del loro contenuto di isoflavoni. Si trattava, in particolare, di vantii su rilevanti *“proprietà antiossidanti e antinfiammatorie; regolazione del colesterolo; efficienza cardiocircolatoria; rallentamento del processo di invecchiamento; salute delle ossa e delle articolazioni; salute della donna in menopausa; conservazione dell'efficienza mentale; protezione contro gli effetti negativi dell'alcol; aiuto nel prevenire e contrastare lo sviluppo di alcuni tipi di tumore; salute del fegato; controllo dei problemi legati all'obesità”*.

34. L'EFSA ha pubblicato numerose opinioni scientifiche rendendo alcuni pareri circa le indicazioni salutistiche e nutrizionali correlate agli isoflavoni. Per ciò che rileva ai fini del presente provvedimento basti osservare che tutti i *claim* sottoposti all'attenzione dell'EFSA sui possibili effetti derivanti dal consumo di tali sostanze non hanno trovato riscontro positivo. In particolare, la

---

<sup>5</sup> Direttiva 2009/39/ce del Parlamento europeo e del Consiglio del 6 maggio 2009 relativa ai prodotti alimentari destinati ad un'alimentazione particolare.

citata Autorità ha reso un primo parere<sup>6</sup> relativo alle indicazioni sulla salute in merito “*agli isoflavoni e al mantenimento della normale densità ossea*”, concludendo che non sussistono sufficienti evidenze scientifiche per accertare una relazione di causa-effetto tra consumo di isoflavoni e salute delle ossa.

A giugno 2011<sup>7</sup> e agosto 2012<sup>8</sup>, inoltre, l’EFSA ha pubblicato due nuovi pareri circa la sostenibilità, alla luce della documentazione scientifica al riguardo acquisita, di alcune indicazioni salutistiche e nutrizionali per alimenti recanti isoflavoni dalla soia. In particolare, sulla premessa che detti “componenti” risultano “*sufficientemente caratterizzati*”:

- non è stata rinvenuta una relazione di causa-effetto tra consumo di isoflavoni da soia e un effetto di protezione delle cellule e/o protezione del DNA, in ragione dell’assenza di studi su uomo per fondare tale *claim*; la mancata relazione è stata altresì registrata per il *claim* “*azione antiossidante prevenzione dai danni ossidativi*”;
- non è stata rinvenuta una relazione di causa-effetto tra isoflavoni da soia e il “*mantenimento di normali livelli di colesterolo*”;
- parimenti non è stata accertata una relazione causa – effetto sulla “*riduzione dei sintomi della menopausa*”;
- non è stato riconosciuto uno specifico riferimento ad una funzionalità del corpo rispetto al *claim* “*mantenimento di una normale tonicità della pelle*”, in quanto nessuna evidenza è stata fornita al fine di dimostrare come la tonicità della pelle possa essere collegata alle funzioni della pelle;
- non è stata rinvenuta una relazione di causa-effetto tra consumo di isoflavoni da soia e un effetto di aiuto “*alla normale crescita dei capelli*”;
- non è stata riconosciuta sufficiente individuazione al *claim* “*gli isoflavoni aiutano la salute cardiovascolare*”. La genericità dello stesso e la non riferibilità ad una specifica indicazione salutistica ne ha impedito la valutazione, in base alle prescrizioni del *Regolamento Claims*;
- quanto al *claim* “*trattamento e prevenzione del cancro alla prostata*” è stata registrata la diretta correlazione ad una patologia e, per tale motivo, in ossequio alle prescrizioni del *Regolamento Claims*, non è risultato conforme ai criteri di cui al richiamato regolamento;
- non è stata riconosciuta sufficiente individuazione al *claim* “*gli isoflavoni aiutano la salute delle vie respiratorie superiori*”, in ragione della genericità dello stesso e la non riferibilità ad una specifica indicazione salutistica ne ha impedito la valutazione;
- infine è stata nuovamente confermata la mancata relazione *causa-effetto* tra i *claim* relativi alla *salute delle ossa e l’assunzione* di tali sostanze.

### **C) La Pubblicità occulta**

#### *c.1 Le puntate di “Occhio alla spesa”*

35. Le puntate oggetto di valutazione nel corso del procedimento sono state trasmesse sull’emittente Rai Uno in data 9 gennaio, 24 aprile e 28 maggio 2012.

<sup>6</sup> *Scientific Opinion on the substantiation of health claims related to soy isoflavones and maintenance of bone mineral density (ID 1655) pursuant to Article 13(1) of Regulation (EC) No 1924/2006.*

<sup>7</sup> *Scientific Opinion on the substantiation of health claims related to soy isoflavones and protection of DNA, proteins and lipids from oxidative damage (ID 1286, 4245), maintenance of normal blood LDL cholesterol concentrations (ID 1135, 1704a, 3093a), reduction of vasomotor symptoms associated with menopause (ID 1654, 1704b, 2140, 3093b, 3154, 3590), maintenance of normal skin tonicity (ID 1704a), contribution to normal hair growth (ID 1704a, 4254), “cardiovascular health” (ID 3587), treatment of prostate cancer (ID 3588) and “upper respiratory tract” (ID 3589) pursuant to Article 13(1) of Regulation (EC) No 1924/2006*

<sup>8</sup> *Scientific Opinion on the substantiation of health claims related to soy isoflavones and maintenance of bone mineral density (ID 1655) and reduction of vasomotor symptoms associated with menopause (ID 1654, 1704, 2140, 3093, 3154, 3590) (further assessment) pursuant to Article 13(1) of Regulation (EC) No 1924/2006.*

36. Nella prima puntata del 9 gennaio 2012, intitolata *“I cibi della salute”*, il presentatore introduce il tema della trasmissione affermando che *“Non ci crederete ma sono stati di recente creati dei veri e propri cibi della salute che possono essere consumati in particolari situazioni per chi soffre di particolari malattie e/o disturbi...per esempio...lo sapevate che c'è sul mercato una pasta per diabetici? [...] Ma noi vogliamo iniziare con il piatto nazionale la pasta! Ci sono persone che sono purtroppo affette da diabete di tipo 2. Esiste oggi una pasta, fatta in Italia, particolarmente in Umbria, fatta di germe di soia. E per parlarne abbiamo invitato uno specialista in gastroenterologia e epatologia ... abbiamo il piacere di avere con noi il prof. Carlo Clerici”*. Mentre sullo schermo posto nello sfondo campeggia la specifica *“La pasta contro il diabete”*, il prof. Clerici risponde alle domande del presentatore, sempre evidenziando la bontà e gli effetti salutistici del prodotto, descrivendolo come segue: *“buona per il diabetico”*; *“Abbassa il colesterolo totale”*, nonché *“Aumenta l'elasticità dei vasi sanguigni”*.

Segue dunque la diffusione di una clip registrata presso lo stabilimento di IAFB con relativa intervista all'amministratore della società. Nel corso del collegamento vengono nuovamente descritte le qualità della pasta e il processo di produzione.

E', infine, effettuato un collegamento con una consumatrice di Genova che chiede agli ospiti della trasmissione *“Dove si acquista questo tipo di pasta, quanto costa e se il costo è più elevato rispetto alla pasta di uso comune”*. Interviene il conduttore che passa la parola al proprio ospite *“Non è una domanda da gastroenterologo però ti risponde il Prof. Clerici [...] Ti rispondo per quello che mi è stato comunicato dal produttore: questa pasta è in vendita on line, si trova già in Umbria... sarà diffusa in tutto Europa. Il costo è superiore a quello della pasta normale perché è su 2,20 € a pacchetto (500 grammi)”*.

37. La puntata trasmessa in data 23 aprile 2012, intitolata *“La salute vien mangiando”* è stata interamente dedicata alla pasta al germe di soia Aliveris. Il conduttore nell'introdurre l'argomento fa presente che *“Oggi parleremo di una pasta al germe di soia... ce ne siamo già occupati di recente... ma rispetto a quella puntata ci sono stati degli aggiornamenti [...] Insomma un grande scienziato ci spiegherà perché questa pasta al germe di soia fa così bene...la cosa che mi ha affascinato e per la quale ho rivoltato un'altra volta parlare della pasta al germe di soia è proprio la fusione tra innovazione e tradizione [...]”*.

In studio sono intervenuti il prof Carlo Clerici e il Kenneth Setchell (soci di Aliveris) e il responsabile IAFB del progetto Aliveris. Agli ospiti sono state poste numerose domande sulle caratteristiche salutistiche ed organolettiche della pasta. In particolare, dalle risposte emerge che Aliveris è indicata non solo per la dieta dei soggetti diabetici ma, altresì, ottima per la riduzione del colesterolo, gli effetti della menopausa, la dieta dello sportivo etc. Durante l'intervista, un super a scorrimento informa saltuariamente i consumatori sul tema della puntata *“pasta al germe di soia: dalle popolazioni orientali un rimedio contro il diabete”*.

Sono, inoltre, stati realizzati due collegamenti in esterna per intervistare abituali consumatori di pasta Aliveris. Nel primo collegamento, una donna si presenta seduta a tavola in una abitazione privata recando davanti a sé in primo piano e ben visibile - una confezione di pasta Aliveris omessa del solo nome commerciale. Nel corso dell'intervista, la consumatrice elogia la bontà del prodotto nonché la assoluta sostituibilità con la pasta di grano duro comunemente in commercio. Parimenti nel corso del secondo collegamento, uno sportivo informa il pubblico circa il gusto della pasta e la particolare idoneità della stessa ai fini di un corretto apporto di sostanze nutritive per gli atleti.

La puntata si chiude con il presentatore che chiede agli ospiti dove si può acquistare il prodotto nonché qualche indicazione sui costi e sulla differenza di prezzo rispetto alla pasta comune; differenza che viene quantificata settimanalmente nel “costo di un caffè”.

38. Nella puntata del 28 maggio 2012, intitolata “Alimentazione. Salute. Benessere. Cibi e salute” è intervenuto il presidente e socio della Amor quale responsabile vendite *on line* pasta Aliveris. In puntata numerosi sono stati i riferimenti – sonori e visivi – ad Aliveris presentata come un prodotto innovativo e rivoluzionario per i soggetti affetti da diabete alimentare:

- in un *clip* di apertura, lo *speaker* nell’elencare “*i prodotti che aiutano la salute*” fa presente preliminarmente che “*la pasta al germe di soia adatta per chi soffre di diabete alimentare*”;
- il presentatore fa sovente riferimento ai benefici del prodotto tramite affermazioni quali: “*Finalmente i diabetici possono mangiarsi un piatto di pasta [...]*”, nonché tramite apposite domande quali: “*Questo procedimento porta a far costare di più la pasta al consumatore [...]*?”;
- in una scena successiva - in esterna - una consumatrice chiede: “*Dove si compra questa pasta? Al supermercato o ci sono punti vendita specializzati?*”, domanda alla quale risponde in studio Marco Morello responsabile Amor con la seguente informazione: “*In questo momento si trova on line [...] facendo una ricerca on line [...] mettendo pasta al germe di soia...*”;
- la telecamera ha sovente inquadrato le confezioni della pasta sebbene omesse del marchio Aliveris (cfr. a titolo esemplificativo la trasmissione ai punti 6’50”; 7’,38”; 33’52”; 40’20”);
- tramite un apposito collegamento con lo studio di un diabetologo teso a dimostrare che “*possiamo dire che la pasta al germe di soia è indicata ma è ancora più indicata in quanto ... apporta isoflavoni che ha sostanze antiossidanti [...]*”. Alla fine del collegamento, il presentatore, il presentatore conclude: “*L’esperimento è ben riuscito finalmente anche i diabetici possono mangiare la pasta [...]*”.

#### *b.2 Il rapporto di committenza e la natura pubblicitaria*

39. In merito all’esistenza di un rapporto di committenza, nel corso del procedimento è stata acquisita copiosa documentazione dalla quale emergono i collegamenti tra IAFB e il presentatore della trasmissione, per mezzo della VP società operante nel mondo dello spettacolo. In particolare i rapporti sono dimostrati da:

- l’esistenza di un contratto sottoscritto tra i professionisti per il quale VP si è impegnata a garantire a IAFB “*la presenza in almeno 2 puntate di trasmissioni televisive sui maggiori network nazionali (Rai, Mediaset, La7 e Sky) nel periodo marzo – maggio del corrente anno...per esaltare in tali puntate le speciali caratteristiche dei prodotti del pastificio Bianconi con particolare riferimento alla pasta al germe di soia adatta per i diabetici*”. Il corrispettivo contrattualmente pattuito per la prestazione è pari a *[omissis]* euro;
- l’esistenza di uno scambio di corrispondenza elettronica, volto ad organizzare le puntate del 24 aprile e 28 maggio. In particolare, lo scambio di *mail* era volto ad organizzare la presenza della IAFB e Aliveris – tramite la partecipazione del responsabile del progetto Aliveris e i Proff. Kenneth Setchell e Carlo Clerici – nel corso delle puntate. *[Omissis]*;
- una *mail* inviata dal presentatore della trasmissione all’*Export Manager* di IAFB avente ad oggetto le possibili azioni da intraprendere in risposta ad un articolo - pubblicato su una testata giornalistica *on line*<sup>9</sup> - critico rispetto alle effettive caratteristiche della pasta. *[Omissis]*;
- corrispondenza elettronica dalla quale emerge che le interviste e i cd “*sottopancia*” dei professori Setchell e Clerici sono stati concordati direttamente dalla redazione della trasmissione con l’*Export Manager* di IAFB. In una specifica *mail*, per la puntata registrata nel mese di maggio

<sup>9</sup> Si tratta di un articolo comparso sul Fatto Alimentare acquisito agli atti del fascicolo (doc. n. 7 indice del fascicolo).

2012, la redazione di *“Occhio alla spesa”* ha manifestato l’esigenza che la IAFB prendesse in carico la gestione di un collegamento con uno studio medico (in particolare un diabetologo) per la misurazione dell’indice glicemico prima e dopo l’assunzione della Pasta Aliveris nonché per la predisposizione di un filmato da trasmettere: “[omissis]”.

### *b.3 Le pagine Facebook del professionista Aliveris*

**40.** Nella pagina Facebook di Aliveris<sup>10</sup>, in relazione alle puntate del programma *“Occhio alla spesa”*, il professionista annuncia puntualmente il tema delle trasmissioni:

- *“Non perdetevi la puntata di LUNEDI’ 23 APRILE di “Occhio alla spesa” [...] Interverranno il Dott. Clerici e il Prof. Kenneth Setchell per illustrare ancora una volta gli effetti benefici della PASTA AL GERME DI SOIA. In particolare l’aiuto che fornisce contro il colesterolo. SINTONIZZATEVI”;*

- *“Non perdetevi la puntata di Lunedì 28 maggio di OCCHIO ALLA SPESA su Raiuno alle 11.00. Tema di discussione ancora una volta “alimenti del benessere” quindi non si può non parlare della pasta Aliveris al germe di soia. SINTONIZZATEVI!”.*

**41.** La riconoscibilità del prodotto e i risvolti pubblicitari delle trasmissioni sono confermati dallo stesso professionista dalla seguente affermazione inserita nelle medesime pagine Facebook nei giorni successivi alla messa in onda del programma: *“TUTTI PAZZI PER ALIVERIS! Grande successo della pasta al germe di soia ad Occhio alla spesa. Una marea di telefonate, stiamo cercando di rispondere ad ognuno di voi”.*

### **3) Le argomentazioni difensive delle Parti**

#### **a) Le memorie di IAFB e Aliveris**

42. Con le note difensive trasmesse in esito alla comunicazione di avvio del presente procedimento, IAFB e Aliveris hanno rigettato ogni addebito di scorrettezza in riferimento alla diffusione di messaggi pubblicitari ingannevoli e omissivi sulle caratteristiche del prodotto Aliveris. Ad avviso dei menzionati professionisti, infatti, nonostante l’attuale incertezza dell’EFSA ad accettare *claims* salutistici per gli isoflavoni, esisterebbe un indubbio consenso nella maggioranza della comunità scientifica sulle caratteristiche e gli effetti benefici degli isoflavoni per la salute umana.

43. Avuto specifico riguardo alla trasmissione *“Occhio alla spesa”*, IAFB e Aliveris nelle proprie memorie hanno negato la sussistenza di un rapporto di committenza con qualsivoglia soggetto per la promozione del prodotto all’interno della trasmissione. Quest’ultima perseguirebbe la finalità di fornire una notizia di interesse pubblico, caratterizzata da estrema attualità veicolando informazioni sui prodotti della spesa che, a tal fine, vengono espressamente identificati. Conferma di ciò risulterebbe dalla circostanza che il marchio Aliveris non è mai stato citato né inquadrato, non consentendo le immagini delle confezioni presentate in studio, alcuna identificazione del marchio. Parimenti, il servizio riguardante le condizioni di fabbricazione della pasta girato presso IAFB, non consentiva alcuna identificazione dell’azienda né del marchio. Tutti i riferimenti sarebbero infatti stati funzionali al contesto divulgativo-informativo della trasmissione e gli ideatori della pasta Aliveris, i professori Setchell e Clerici nonché il responsabile di progetto Aliveris, presenti in studio durante le prime due trasmissioni si sono limitati a esporre le informazioni scientifiche risultanti dagli studi e ricerche sopra descritte, in modo del tutto plausibile rispetto alle particolari esigenze editoriali e narrative della trasmissione, mai indicando

---

<sup>10</sup> Cfr. doc. n. 6 dell’indice del fascicolo.

che la pasta Aliveris sarebbe una “*pasta per i diabetici*” e/o “*contro il diabete*” come sostenuto dal segnalante Fiberpasta.

44. In ultima istanza e ove l’Autorità accerti la scorrettezza della condotta, IAFB e Aliveris hanno richiesto l’applicazione della sanzione nella misura del minimo edittale, in ragione delle condizioni economiche in cui versano i due professionisti.

#### **B) Le memorie di RAI**

45. Rai, in via preliminare, ha eccepito il difetto di competenza dell’AGCM ad accertare e sanzionare la fattispecie di pubblicità occulta. Nello specifico, Rai ritiene che si possa escludere l’applicabilità del Codice del consumo al caso di specie poiché il comportamento risulterebbe interamente disciplinato dalle norme speciali (l’art. 40 bis introdotto nel *Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici* a seguito della novella introdotta dal Decreto Legislativo n. 44/2010 (c.d. Decreto Romani), di attuazione della direttiva 2007/65/CE, che imporrebbero, *inter alia*, determinati obblighi comportamentali agli operatori del settore audiovisivo nella promozione dei prodotti nel corso delle trasmissioni televisive (c.d. *product placement*).

46. Nel merito Rai ha sostenuto che non è stato stipulato alcun accordo con Aliveris e/o IAFB in relazione alle puntate della trasmissione “*Occhio alla spesa*”. L’argomento in questione sarebbe stato trattato per specifiche esigenze informative in relazione alla novità rappresentata dall’alimento *de quo*. L’illustrazione del tema della pasta al germe di soia nell’ambito del programma “*Occhio alla spesa*”, perseguiva la finalità di fornire una notizia di interesse pubblico, caratterizzata da estrema attualità. Infatti, il programma da oltre dieci anni si occuperebbe espressamente di fornire attente e dettagliate informazioni sui prodotti della spesa, che a tal fine vengono specificamente identificati. Rai afferma, infine, che, il reiterarsi delle puntate sarebbe dovuto all’interesse manifestato dal pubblico alla questione, tramite numerose richieste. Tali circostanze, ad avviso di Rai, portano ad escludere che con le puntate del programma *de quo* si sia voluto promuovere un prodotto per uno scopo pubblicitario occulto o non riconoscibile, confermando invece la loro natura e finalità meramente informativa e di libera espressione del pensiero. Nell’ambito delle procedure previste, sarebbero poi stati esercitati tutti i controlli editoriali atti a garantire la correttezza delle trasmissioni oggetto di procedimento e di aver concluso per la totale assenza di criticità in proposito.

#### **B) Le memorie di VP**

47. VP ha sostenuto, *inter alia*, che la comunicazione delle informazioni date nel corso del programma costituirebbe quel che si definisce giornalismo di servizio e rappresenta una libera manifestazione del pensiero ex articolo 21 Cost. e non pubblicità, anche quando ne possa indirettamente derivare un effetto promozionale a favore dei prodotti presentati. VP sostiene, infatti, che nel corso delle citate puntate a) non si farebbe alcun riferimento, né diretto né indiretto, alla società produttrice della pasta al germe di soia, ma si parlerebbe del prodotto senza alcuna possibilità di risalire alla impresa interessata alla sua promozione e commercializzazione; b) le riprese all’interno degli stabilimenti non sarebbero di carattere identificativo e mostrerebbero soltanto reparti in produzione che il consumatore medio e il telespettatore medio in nessun modo può ricollegare alla società produttrice, non avendo conoscenze specifiche nel settore e non essendo presentato alcun significativo elemento che possa ricondurre alla società stessa.

48. Sul contratto Video Piramide/Bianconi, il professionista ritiene che lo stesso non abbia un valore sintomatico per le prova della pratica commerciale scorretta. VP sostiene, infatti, che “*per vicinanza logistica ma anche per sintonia professionale la società di comunicazione Video Piramide S.r.l. si è spesso avvalsa della esperienza televisiva e comunicazionale del dott. [omissis]*”



con cui, altresì, condivide in comodato gratuito i medesimi locali in Roma [...]”. Per tale vicinanza, dunque, “la Video Piramide ha spesso chiesto al [omissis] di procurarle del lavoro, forte del fatto della sua grande e qualificata conoscenza e popolarità nel campo delle aziende agroalimentari. Da questa realtà nasce la vicenda con il pastificio Bianconi. Fu proprio il [omissis] a procurare alla Video Piramide il contatto sia con l’azienda di Giano dell’Umbria e sia con l’emittente web Enogà Channel di Bologna, facente parte dell’Associazione Enoga”. Ed è proprio alle trasmissioni di Enogà che si riferirebbe “il carteggio intercorso via e-mail con il sig. Giulio Bianconi [...] non di certo alle trasmissioni Rai, con particolare riguardo al programma “Occhio alla spesa” bensì a quelle della tv Enogà Chanel, emittente web specializzata in enogastronomia”.

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

49. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo stampa, per via televisiva e via internet, in data 27 dicembre 2012 è stato richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (di seguito, AGCOM), ai sensi dell’art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

50. Con parere pervenuto in data 29 gennaio 2013, l’AGCOM ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, commi 2 e 3, 21, lettere b) e c), 22, comma 2, nonché 23, lettere d), m) e s), del Codice del Consumo.

51. Con riferimento alle caratteristiche del prodotto, ai vanti nutrizionali e salutistiche, l’AGCOM ha ritenuto scorretta la comunicazione commerciale in quanto “i professionisti hanno fornito informazioni che allo stato risultano fuorvianti e ingannevoli in ragione dell’assenza di adeguata documentazione scientifica atta a comprovare i prospettati effetti benefici specialmente alla presenza di indicazioni salutistiche e nutrizionali come quelle presenti sul sito nonché alla presenza del claim “La pasta della salute”.

L’Autorità ha dunque ritenuto che, con riferimento al profilo della completezza e della veridicità delle informazioni da fornire in merito alle caratteristiche del prodotto pubblicizzato, la comunicazione commerciale difetti, nel caso di specie, di elementi essenziali e sia tale da veicolare, in modo subliminale, l’erroneo convincimento che il prodotto in esame arrechi vantaggi al regime alimentare e che dall’assunzione del prodotto si possano ottenere insperati risultati, oltre che in ragione delle approvazioni ricevute rispetto all’idoneità al consumo per i soggetti affetti da diabete.

“In particolare [prosegue il parere reso dall’AGCOM] la pratica commerciale in esame è tale da indurre in errore il consumatore, facendogli assumere una decisione di natura economica che altrimenti non avrebbe adottato, ed essa risulta particolarmente scorretta, tenuto conto che il consumatore medio - ed ancor più un consumatore vulnerabile come un soggetto affetto da tale turbe del metabolismo - potrebbe essere spinto all’acquisto del prodotto sulla base dell’erroneo convincimento, veicolato dal sito internet e dal tabellare, che l’alimento sia appositamente concepito per tale patologia ovvero sia un prodotto c.d. funzionale e, dunque, possieda le previste autorizzazioni ministeriali”.

In conclusione, la suddetta Autorità ha rilevato che “il comportamento posto in essere dai professionisti deve ritenersi idoneo a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione alle caratteristiche e ai vantaggi salutistici del prodotto offerto dal professionista, tenuto conto del fatto che il consumatore nel momento in cui recepisce il messaggio non è posto nelle condizioni di avere tutte le informazioni rilevanti, e che pertanto la

*condotta così posta in essere, non appare conforme alla diligenza professionale che incombe al professionista del settore”.*

52. Avuto specifico riguardo alle puntate della trasmissione “*Occhio alle Spesa*”, l’Autorità di settore ha rilevato la sussistenza della violazione del Codice del Consumo in relazione alla fattispecie di pubblicità occulta. Alla luce delle evidenze acquisite nel corso dell’istruttoria nonché sulla base delle memorie depositate, la suddetta Autorità ha ritenuto che “*i riferimenti indiretti al prodotto Aliveris, la presenza in studio dei referenti scientifici degli studi condotti per conto del professionista, nonché le stesse clip registrate andate in onda nel corso delle puntate del programma hanno l’effetto di integrare un’ipotesi di pubblicità occulta, in quanto né dal contesto del programma né dai titoli di coda è evincibile ovvero indicato in qualsivoglia modo il possibile intento commerciale e pubblicitario perseguito*”. In particolare, l’AGCOM ritiene che “*gli elementi informativi forniti nel corso delle trasmissioni (lo specifico alimento e l’aggiunta del germe di soia, l’indicazione geografica dello stabilimento nonché le inquadrature delle confezioni sebbene omesse del marchio), possono ritenersi sufficientemente circostanziati e in grado di ricondurre il telespettatore alla sicura identificazione dello specifico prodotto “Aliveris”, come peraltro confermato dallo stesso professionista nelle pagine Facebook dedicate al prodotto*”.

53. Sulla responsabilità dei professionisti coinvolti ed in particolare dell’operatore Rai, l’Autorità di settore non ha riscontrato, quanto alla contrarietà alla diligenza professionale, “*il normale grado di competenza ed attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alla qualità dello stesso ed alle caratteristiche dell’attività svolta, con riferimento all’adozione di tutte le cautele necessarie a evitare il verificarsi del fenomeno di pubblicità non trasparente nell’ambito dei programmi televisivi*”.

54. In conclusione, è stato dunque accertato che la pratica commerciale “*risulta idonea ad indurre in errore le persone alle quali è rivolta o da essa raggiunte, ingenerando nel consumatore il convincimento del carattere di esclusività del prodotto pubblicizzato e al contempo creando nello stesso una particolare aspettativa di affidabilità, e che a causa della sua scorrettezza è suscettibile di pregiudicare il comportamento economico dei destinatari*”.

## **V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE**

55. La presente disamina concerne due condotte commerciali autonome - di seguito singolarmente analizzate – aventi ad oggetto:

- a)** le modalità attraverso le quali Aliveris, IAFB e Amor hanno promosso, mediante un’ampia campagna promozionale, la pasta al germe di soia Aliveris al fine di verificare se sussista una giustificabile correlazione e proporzionalità tra quanto espresso o lasciato intendere nei messaggi e la natura e le caratteristiche di efficacia del prodotto;
- b)** la sussistenza di una specifica forma di pubblicità occulta all’interno del programma “*Occhio alla spesa*”.

### **A) Caratteristiche ed efficacia dei prodotti**

56. Dall’istruttoria svolta emerge la scorrettezza, ai sensi degli artt. 20 e 21, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo, della pratica commerciale posta in essere dalle società consistente nella promozione della mediante utilizzo di *claim* estremamente enfatici (“*la pasta della salute*”) e assertivi che li accreditano - in base allo specifico contenuto di isoflavoni - come alimenti idonei per l’alimentazione del diabetico, nonché in grado di avere effetti benefici sulla salute dell’uomo.

### **A.1 I professionisti coinvolti nella pratica**

57. In via preliminare, occorre definire, nel caso di specie, i ruoli e le responsabilità dei soggetti coinvolti nel procedimento, al fine di stabilire quale di essi rivesta la qualifica di professionista che ha posto in essere la pratica commerciale.

58. A tal proposito, si rileva che, in relazione al messaggio apparso su Repubblica nonché alle indicazioni sul sito *www.aliveris.com*, dalle risultanze istruttorie emerge chiaramente che l'attività di promozione del prodotto *de quo* è stata condotta in modo integrato da Aliveris e IAFB. Già dall'origine, infatti, i due professionisti hanno condotto lo sviluppo e la gestione del progetto, curando insieme la comunicazione commerciale e la strategia di *marketing*.

59. Quanto al sito *www.supersalute.com*, gli elementi raccolti nel corso dell'istruttoria sono tali da fondare il convincimento che sia da considerarsi responsabile anche Amor. Tale assunto è basato sulla circostanza per cui, come risulta dalla memoria depositata, il professionista ha predisposto in piena autonomia i testi del sito sulla base delle indicazioni ricevute da Aliveris e IAFB e delle informazioni rinvenibili sul sito *www.aliveris.com*.

60. I tre professionisti possono pertanto considerarsi responsabili in quanto coinvolti a diverso titolo nella realizzazione e diffusione della condotta da cui traggono un vantaggio immediato e diretto.

### **A.2 I claim sulla idoneità del prodotto per il diabetico**

61. Nel merito, i messaggi oggetto di analisi sono nel complesso finalizzati a evidenziare la possibilità di assumere la pasta Aliveris per i soggetti affetti da turbe del metabolismo, attraverso l'indicazione dell'adozione di un comportamento salutisticamente più confacente alle necessità del diabetico, ossia la sostituzione della pasta comune con quella al germe di soia per tenere bassi i livelli di glicemia. Tale caratteristica viene rappresentata in quasi tutte le comunicazioni commerciali (ad eccezione della confezione) come la cifra distintiva della linea Aliveris e caratterizzante il prodotto commercializzato nonché è veicolata al consumatore con i continui richiami di carattere generico "*La pasta della salute*" e specifico "*Indicata nella dieta del diabetico*" rafforzata presentando nei siti aziendali la credibilità e scientificità del prodotto attraverso il rinvio agli studi condotti presso l'Università di Perugia.

62. Avuto specifico riguardo alla caratteristica alimentare vantata per i diabetici, però, risulta che il professionista non abbia ottenuto le necessarie autorizzazioni amministrative dal Ministero della Salute – che come evidenziato nelle risultanze istruttorie - riguardano soprattutto la verifica dello stabilimento di produzione nonché le fasi di realizzazione dei prodotti.

63. Deve rinvenirsi dunque, un'impropria correlazione operata nei messaggi comparsi sul sito *www.supersalute.com* e nel tabellare tra il prodotto e la vantata idoneità per l'alimentazione dei diabetici, in ragione dell'assenza di una specifica autorizzazione da parte del Ministero, al fine di promuovere il prodotto come alimento funzionale.

64. Non è qui dunque in dubbio la circostanza per cui la pasta Aliveris possa essere assunta da i soggetti affetti da tale patologia in quanto tale specifico target di consumatori può assumere – in quantità moderate – ogni tipo di pasta e, soprattutto, pasta con elevati apporti di fibre che agevolano lo svuotamento gastrico. Risulta però fuorviante ed ingannevole la prospettazione della pasta al germe di soia come un alimento funzionale per una specifica categoria di soggetti, in assenza delle previste autorizzazioni

65. L'aver dunque scelto di dare grande rilievo a una specifica caratteristica del prodotto nel sito internet *www.supersalute.com* e nel tabellare, come rilevato dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, appare estremamente scorretto in quanto, nella modalità di presentazione complessiva, i messaggi sono idonei a fuorviare il consumatore sulle effettive caratteristiche della

pasta, anche rispetto alla scelta di altri prodotti di uso comune commercializzati dai concorrenti nonché sulla particolare idoneità all'uso dello stesso per pazienti diabetici (art. 21, comma 1, lettera b).

### A.3 La riduzione del colesterolo e altri claim

66. I messaggi, inoltre, risultano fuorvianti anche per ulteriori profili. Nel sito *internet* Aliveris sono state, infatti, attribuite agli isoflavoni “*rilevanti proprietà antiossidanti e antinfiammatorie*”, nonché una funzione di “*Regolazione del colesterolo*” unitamente a qualità del tipo: “*Efficienza cardiocircolatoria*”; “*Rallentamento del processo di invecchiamento*”; “*Salute delle ossa e delle articolazioni*”; “*Salute della donna in menopausa*”; “*Conservazione dell'efficienza mentale*”; “*Protezione contro gli effetti negativi dell'alcol*”. Inoltre, viene evidenziata la caratteristica consistente nell’*“Aiuto nel prevenire e contrastare lo sviluppo di alcuni tipi di tumore”* (enfasi aggiunta) unitamente alla “*Salute del fegato*” e al “*Controllo dei problemi legati all'obesità*”.

67. Come noto, a seguito dell'entrata in vigore di alcune direttive europee in materia, recepite puntualmente nell'ordinamento nazionale, è stato emanato il Regolamento 20 dicembre 2006, n. 1924/2006/CE del Parlamento e del Consiglio Europeo che ha lo scopo di evitare che le indicazioni nutrizionali presenti nell'etichettatura, presentazione e pubblicità dei prodotti alimentari risultino fuorvianti per il consumatore medio inducendolo a scelte alimentari ingiustificate sul piano scientifico (considerando 16). Inoltre il Regolamento ribadisce fra i principi generali quello che l'impiego di indicazioni salutistiche non deve comunque essere falso, ambiguo e fuorviante o incoraggiare il consumo eccessivo di un elemento, ovvero suscitare o sfruttare timori nel consumatore (articolo 3), così come deve permettere al consumatore medio di comprendere gli effetti benefici secondo la formulazione dell'indicazione (articolo 5, comma 2).

68. Rileva, inoltre, ai fini della valutazione in questa sede operata che nella menzionata normativa si predispose una articolata procedura di autorizzazione di tali indicazioni da parte della Commissione Europea la quale si avvale della collaborazione dell'EFSA al fine di assicurare una valutazione scientifica del più alto livello possibile e armonizzata tra gli stati membri (considerando 23 e articolo 4 del Regolamento (CE) n. 1924/06)<sup>11</sup>. Sulla base dei pareri EFSA, la Commissione Europea con il Regolamento n. 432/12 del 16 maggio 2012 ha autorizzato l'elenco delle 222 indicazioni nutrizionali consentite sui prodotti alimentari, diverse da quelle facenti riferimento alla riduzione dei rischi di malattia e allo sviluppo e alla salute dei bambini.

69. Alla luce del quadro sinteticamente tratteggiato, si osservi che alcuni dei *claim* utilizzati nel sito *internet* [www.aliveris.com](http://www.aliveris.com), attribuiti agli isoflavoni, quali: “*Proprietà anti infiammatorie e antiossidanti*”, “*Rallentamento del processo di invecchiamento*”, “*Protezione contro gli effetti negativi dell'alcol*” e “*Salute del fegato*” e “*Controllo dei problemi legati all'obesità*”, non sono mai stati neppure proposti per una valutazione scientifica sui suoi principi attivi o sui suoi componenti (*ex* articolo 13 del predetto Regolamento (CE) n. 1924/06). Pertanto, non è possibile l'impiego di tali *claims* e la loro proposizione comporta una comunicazione ingannevole.

70. Si impongono, inoltre, valutazioni sulla ingannevolezza degli ulteriori e diversi *claims* – per i quali è stato effettuato un vaglio scientifico - impiegati per la promozione della pasta, nel sito

---

<sup>11</sup> Gli Stati membri hanno trasmesso nel 2008 elenchi contenenti circa 44 000 indicazioni sulla salute. Tali elenchi sono stati consolidati dalla Commissione in un elenco di circa 4 600 voci. Entro il 2010 queste indicazioni sono state sottoposte all'Autorità europea per la sicurezza alimentare (EFSA) che ha proceduto a una valutazione scientifica per accertare se tali indicazioni potessero essere sostanziate. L'EFSA ha completato nel giugno 2011 il corpus principale di indagini relativo a tutte le indicazioni sulla salute tranne quelle relative a proprietà botaniche. Gli Stati membri, nella riunione del 5 dicembre 2011 del Comitato permanente per la catena alimentare e la salute degli animali, si sono accordati per autorizzare le indicazioni elencate nell'allegato al regolamento della Commissione. Sia il Parlamento europeo che il Consiglio hanno esaminato tale elenco nel corso del periodo di scrutinio che si è concluso il 27 aprile 2012 senza che siano state formulate obiezioni.

internet [www.aliveris.com](http://www.aliveris.com) e nel tabellare. Dalle risultanze istruttorie e, in particolare, dai pareri dell'EFSA emerge chiaramente che le indicazioni relative alla riduzione dei livelli di colesterolo, ai positivi effetti sulla salute del cuore e delle arterie etc. non sono, ad oggi, suffragati da puntuale avallo. Infatti, la citata Autorità non ha riconosciuto alcun fondamento scientifico fra l'assunzione di tali sostanze e gli effetti indicati sull'uomo, peraltro per *claim* di tenore assai più tenue di quelli oggetto del procedimento, che sono stati proposti (*ex* articolo 13.1 del Regolamento (CE) n. 1924/2006) nell'elenco provvisorio. Risulta quindi non veritiera la vantata efficacia salutistica del prodotto nei termini prospettati.

71. Nello specifico, l'EFSA ha reso un primo parere<sup>12</sup> relativo alle indicazioni sulla salute in merito “*agli isoflavoni e al mantenimento della normale densità ossea*”, concludendo che non sussistono sufficienti evidenze scientifiche per accertare una relazione di causa-effetto tra consumo di isoflavoni e salute delle ossa mentre con pareri del 2011 e 2012 ha escluso una positiva relazione di causa-effetto tra il consumo di isoflavoni e gli effetti benefici vantati. Da questo momento pertanto, era noto ai professionisti che tali *claim* non avevano trovato favorevole riscontro scientifico e che quindi era altamente probabile che non sarebbero stati inseriti nell'elenco definitivo.

72. Sul punto, i professionisti hanno sostenuto che gli studi depositati in atti siano sufficienti a dimostrare gli effetti vantati. Inoltre, ad avviso di IAFB e Aliveris la circostanza per cui l'elenco dei 222 *claim* reso obbligatorio per gli Stati Membri è entrato in vigore il mese di dicembre 2012, sia di per sé idonea a escludere possibili censure sulla condotta posta in essere e sulle scelte comunicazionali operate per la promozione del prodotto.

73. La tesi non appare condivisibile. Pur prendendo atto della letteratura scientifica e delle varie sperimentazioni cliniche richiamate, relative alla correlazione tra consumo di isoflavoni e effetti benefici vantati, è evidente che l'opinione tecnica dell'EFSA resta, comunque il riferimento più puntuale al fine di accertare la correttezza – nel senso dell'adeguato fondamento scientifico – dei *claim* utilizzabili dagli operatori alimentari: solo l'utilizzo del *claim* precisamente validato può garantire i consumatori, dal punto di vista scientifico, nelle scelte commerciali afferenti a prodotti alimentari.

74. Pertanto, in attesa di nuovi e ulteriori riscontri tecnici dell'EFSA, i *claim* utilizzati dai professionisti – sebbene ricompresi nell’“*elenco dei claims riferiti a nutrienti vari trasmesso dal Ministero italiano*” nelle more della definizione dei *claim* definitivi – mantenevano un mero valore di proposte/ricieste in attesa di ricevere validazione scientifica<sup>13</sup>. Rileva, infatti, che la menzionata Autorità è chiamata a rendere, nell'ambito dell'articolata procedura di formazione dell'elenco ufficiale dei *claim* nutrizionali, un parere obbligatorio e “pertinente” al quale è espressamente attribuito valore di “*valutazione scientifica del più alto livello possibile*” (considerando 23 e art. 4 del Regolamento n. 1924/2006/CE). Pertanto è al parere scientifico di questa – ove esistente – che deve farsi riferimento, in attesa del completamento della suddetta procedura, al fine di verificare la spendibilità di un'indicazione salutistica. *Ad adiuvandum*, si osservi, infine, che i *claim* utilizzati non sono stati inseriti nell'elenco dei *claim* validati di cui al citato Regolamento n. 432/12 del 16 maggio 2012.

---

<sup>12</sup> *Scientific Opinion on the substantiation of health claims related to soy isoflavones and maintenance of bone mineral density (ID 1655) pursuant to Article 13(1) of Regulation (EC) No 1924/2006.*

<sup>13</sup> L'assunto è supportato da quanto espressamente precisato dal Ministero della Salute nella circolare n. 5247 del 15 marzo 2008, secondo cui “*la lista trasmessa alla Commissione Europea ha il significato di una raccolta di indicazioni da sottoporre alla valutazione scientifica e non di indicazioni già autorizzate*”; cfr. anche provv. 7 agosto 2008, n. 18721, PS195 - ALIXIR-VIVI AL MEGLIO; provv. 21 agosto 2008, n. 18783, PS917 - STELLA 2006/LATTE MAGRO MILA; provv. 29 aprile 2009, n. 19816, PS20 - DANACOL.

75. Per le motivazioni sopraesposte, i *claim* salutistici utilizzati dai professionisti per il prodotto “Aliveris” – in primis quello relativo all’azione di riduzione del colesterolo ma anche il trattamento e la prevenzione dei tumori alla prostata - risultano ingannevoli verso i consumatori - ai sensi dell’articolo 21, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo – in quanto all’alimento reclamizzato non possono essere attribuite le caratteristiche salutistiche vantate pregiudicando una consapevole ed avveduta scelta commerciale.

#### **A.4 Conclusioni: la contrarietà alla diligenza professione**

76. In merito alla contrarietà alla diligenza professionale dell’esaminata condotta, non si riscontra nel caso di specie, da parte di Aliveris, IAFB e Amor il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alla qualità dei professionisti e al settore in cui operano, quello alimentare. Difetta, infatti, nelle scelte operate dai soggetti coinvolti nella condotta, la cautela necessaria nel prospettare l’idoneità del prodotto e le caratteristiche della pasta, considerando soprattutto il target di riferimento - costituito soprattutto da diabetici - che, in quanto affetto da una particolare patologia correlata ad una turbe del metabolismo strettamente legata all’alimentazione è portato a prestare credito alle proposte che possano costituire una soluzione e/o un coadiuvante utile nel trattamento della patologia.

77. Anche nell’utilizzo di specifici vanti di natura salutistica, i professionisti avrebbero dovuto tenere nella massima considerazione i rilievi e le validazioni dell’EFSA rispetto alle possibili correlazioni tra gli effetti benefici derivanti dal consumo di isoflavoni. IAFB, Amor e Aliveris hanno invece predisposto e diffuso una campagna promozionale – peraltro in un periodo successivo alla data di pubblicazione dei richiamati pareri - incentrata su indicazioni nutrizionali e salutistiche non ancora associate, per avvalorare al prodotto un’efficacia salutistica superiore che ad esso non può riconoscersi.

78. In conclusione, in conformità al parere dell’AGCOM, la condotta è idonea a fuorviare il consumatore da scelte commerciali consapevoli e, per tali motivi, la pratica in questione risulta in contrasto con gli artt. 20, commi 2 e 3, e 21, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo.

### **B) La pubblicità occulta**

#### **B.1 Aspetti preliminari**

79. La pubblicità occulta, ai sensi del Codice del Consumo, deve essere sanzionata perché priva il destinatario delle naturali difese che si ergono quando l’intento di reclamizzare un prodotto o un servizio è dichiarato. Si tratta di una condotta particolarmente insidiosa poiché è in grado di condizionare impropriamente il destinatario in quanto capace di aggirare o annullare molte delle difese che l’utente di una pubblicità riconoscibile pone in essere<sup>14</sup>. Quanto all’intento commerciale perseguito e non esplicitato, il principio di trasparenza rileva per un verso nell’ambito delle omissioni ingannevoli (art. 22 Cod. Cons.), per altro verso per la specifica previsione di cui all’art. 23, lettera *m*), del Codice del Consumo. La *ratio* delle norme risiede nella necessità che le pratiche commerciali, ed in particolar modo le comunicazioni pubblicitarie, debbano essere riconoscibili come tali e distinte da qualsiasi altra tipologia di comunicazione, in maniera che il fruitore possa rendersi conto della finalità promozionale della comunicazione trasmessa e calibrare di conseguenza il suo livello di attenzione nonché di affidamento.

---

<sup>14</sup> L’efficacia di tale condotta commerciale è stata più volte confermata dal giudice amministrativo in quanto “[...] nella multiformità delle sue espressioni, disorienta il pubblico dei consumatori, aggirandone i naturali meccanismi di difesa e reazione, oltre, naturalmente, ad alterare la ideale situazione di parità delle imprese nel confronto concorrenziale” (cfr., *inter alia*, T.A.R. Lazio, sez. I, 21 ottobre 2003 n. 8919).

80. Nello specifico, il giudice amministrativo e la consolidata prassi dell'AGCM in materia hanno diffusamente evidenziato che il divieto di pubblicità occulta investe tanto le ipotesi di pubblicità tradizionalmente denominata "redazionale", la quale si rivolge al pubblico con le ingannevoli sembianze di un normale servizio giornalistico/informativo, apparentemente riconducibile ad una disinteressata scelta della redazione, nonché il c.d. "product placement", tipico dei film e delle fiction (ma ora anche delle trasmissioni televisive) consistente nell'esibizione o nella citazione della denominazione, del marchio o dei prodotti di un'impresa in un contesto narrativo o di intrattenimento, a fini promozionali<sup>15</sup>.

81. Sul punto, Rai, richiamandosi alle note sentenze del Consiglio di Stato in adunanza plenaria nn. 11, 12, 13, 15 e 16/2012, ritiene, però, che si possa escludere l'applicabilità del Codice del consumo al caso di specie poiché il comportamento risulterebbe interamente disciplinato dalle previsioni dell'art. 40 bis del Decreto Legislativo 31 luglio 2005, n. 177, recante il *Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici*, così come novellato dal Decreto Legislativo n. 44/10 (c.d. Decreto Romani) di attuazione della direttiva 2007/65/CE. Il richiamato plesso normativo che impone, *inter alia*, determinati obblighi comportamentali agli operatori del settore audiovisivo sui limiti ai tetti pubblicitari nonché nella promozione dei prodotti nel corso delle trasmissioni televisive (c.d. *product placement*) rappresenterebbe, alla luce del principio di specialità così come declinato nelle sentenze in adunanza plenaria, l'unica disciplina astrattamente applicabile al caso di specie.

82. L'eccezione non pare fondata e, comunque, non conferente. Si noti che la direttiva 2007/65/CE "Servizi di media audiovisivi" interviene sulla direttiva Televisione senza frontiere (TSF) del 1989 con l'obiettivo di istituire un quadro normativo semplificato per i contenuti audiovisivi, anche per adeguarli allo sviluppo tecnologico e agli sviluppi del mercato del settore audiovisivo in Europa nonché per facilitare la realizzazione di uno spazio unico dell'informazione e di applicare un complesso minimo di norme coordinate (Considerando n. 7).

83. Essa in tal modo palesa l'obiettivo certamente diverso del legislatore comunitario nell'adottare la richiamata disciplina, ossia la tutela del pluralismo, della parità di trattamento degli operatori del settore nonché della trasparenza delle comunicazioni. Finalità e interessi che, come ha più volte affermato il giudice amministrativo, sono diversi dalla tutela del corretto orientamento delle scelte commerciali del consumatore nel rapporto di consumo. A conferma del dato normativo esposto, la stessa Direttiva 2007/65/CE (considerando n. 56)<sup>16</sup> fa salva l'applicazione della direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali in relazione alle pratiche fuorvianti e aggressive utilizzate nei servizi di media audiovisivi. Rileva nello stesso senso, e a chiusura del sistema di tutele, la stessa previsione dell'art. 23, lettera m), che considera in ogni caso ingannevole "salvo quanto previsto dal Decreto Legislativo 31.7.05, n. 177, e successive modificazioni, impiegare contenuti redazionali nei mezzi di comunicazione per promuovere un prodotto, qualora i costi di tale promozione siano stati sostenuti dal professionista senza che ciò emerga dai contenuti o da immagini o suoni chiaramente individuabili per il consumatore".

84. Ciò premesso, nel merito dell'eccezione si rileva che la fattispecie concreta oggetto di valutazione in questa sede non si può sussumere, in punto di fatto e di diritto, dalla fattispecie astratta di "product placement", regolato dalla richiamata direttiva comunitaria. Quest'ultimo si

<sup>15</sup> Cfr, ancora T.A.R. Lazio, Sez. I, 11 marzo 2005 n. 1811.

<sup>16</sup> Avuto specifico riferimento alla tutela dell'utente, rileva il considerando n. 56 della Direttiva in esame che recita testualmente "In aggiunta alle pratiche oggetto della presente direttiva, la direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11 maggio 2005, relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno (1), si applica alle pratiche commerciali sleali, come ad esempio le pratiche fuorvianti e aggressive utilizzate nei servizi di media audiovisivi".

caratterizza, infatti, per la precisa esibizione e/o nella citazione della denominazione, del marchio o dei prodotti di un'impresa in un contesto comunicazionale informativo o di intrattenimento, a fini promozionali nonché che il messaggio pubblicitario prescinde in larga misura dalla presentazione del prodotto in termini elogiativi, riuscendo a veicolarlo, ugualmente, allo spettatore, tramite la sua collocazione in precisi contesti sociali e psicologici che contribuiscono al riconoscimento del brand e delle qualità ad esso attribuite<sup>17</sup>. Dirimente, in tal senso, è le circostanza per cui nel corso delle trasmissioni non viene mai citato il marchio Aliveris, nonché rileva il fatto che le confezioni - sovente inquadrare nel corso delle trasmissioni - siano state omesse del marchio. Difettano, in sintesi, quegli elementi che la giurisprudenza ha classificato come essenziali per poter configurare la fattispecie: a) l'esibizione casuale o meno, ripetuta o meno, del marchio del prodotto; b) la strumentalità, o meno, dell'esibizione rispetto all'opera artistico-intellettuale<sup>18</sup>.

85. Nel caso di specie, invece, oggetto di valutazione è la sussistenza di una fattispecie di pubblicità redazionale – e non già la mera riconoscibilità di un *product placement* – in quanto i messaggi di contenuto pubblicitario risultano dissimulati all'interno in un contesto – solo apparentemente – informativo (una trasmissione dedicata alla sensibilizzazione dei consumatori sul tema alimentare). In quest'ultimo caso, trova applicazione il Codice del Consumo al fine di verificare la reale natura della condotta nonché per sanzionare la possibile sussistenza di un rapporto di committenza (*ex art. 23, lettera m*), del Codice del Consumo) per la promozione occulta di un prodotto sotto le mentite spoglie di una trasmissione informativa.

86. Ciò premesso, per quanto concerne i soggetti destinatari del presente provvedimento, alla luce delle risultanze istruttorie che precedono, si ritiene di considerare, quali professionisti responsabili della violazione, la società VP e le società IAFB, in qualità di soggetti che hanno materialmente posto in essere la condotta pratica commerciale scorretta, e le società Aliveris e Amor, in qualità di soggetti che hanno tratto un vantaggio promozionale dalla stessa, nonché la società RAI che ha consentito, attraverso un comportamento omissivo e non vigilante, la realizzazione della pratica commerciale scorretta.

Tutte le società parti del procedimento, infatti, per il ruolo, la competenza professionale e le caratteristiche dell'attività svolta potevano e dovevano adottare tutti gli accorgimenti e le misure necessarie onde evitare che potessero verificarsi fenomeni di pubblicità occulta.

## **B.2 La valutazione di scorrettezza**

87. Nel caso di specie, occorre accertare se nel corso delle puntate della trasmissione televisiva "*Occhio alla spesa*" siano state realizzate forme di pubblicità occulta a favore della pasta al germe di soia Aliveris, ideata, prodotta e distribuita da Aliveris e IAFB, al fine di verificare se la fattispecie integri una violazione degli articoli 20, 22, comma 2, e 23, lettera *m*), del Codice del Consumo, ovvero "*impiegare contenuti redazionali nei mezzi di comunicazione per promuovere un prodotto, qualora i costi di tale promozione siano stati sostenuti dal professionista senza che ciò emerga dai contenuti o da immagini o suoni chiaramente individuabili per il consumatore*".

88. La valutazione dell'applicabilità a tale condotta dell'articolo 22, comma 2, e, in particolare, dell'art. 23, lettera *m*), si attua mediante due fasi distinte: a) l'accertamento della natura

---

<sup>17</sup> Cfr. T.A.R. Lazio, sez. I, 14 ottobre 2008 n. 8900.

<sup>18</sup> Cons. Stato, sez. VI, 11 aprile 2003 n. 1929.



commerciale della comunicazione; b) l'altra, successiva ed eventuale, diretta a stabilirne la riconoscibilità<sup>19</sup>.

L'accertamento dello scopo promozionale presuppone l'individuazione di un rapporto di committenza tra i professionisti ed il mezzo su cui la comunicazione denunciata è stata diffusa. Qualora tale rapporto non sia riscontrabile, o venga negato, assumerà rilevanza l'esistenza di elementi gravi, precisi e concordanti dai quali possa desumersi la natura pubblicitaria del messaggio<sup>20</sup>.

89. Nel caso di specie anche alla luce di quanto emerso in sede istruttoria, si ravvisa la natura promozionale e non informativa di taluni parti della trasmissione "*Occhio alla spesa*". Infatti, nel corso delle puntate del citato programma televisivo: *i*) vengono ripetutamente descritte, in modo estremamente enfatico, tutte le caratteristiche benefiche della pasta; *ii*) vengono intervistati il Prof. Carlo Clerici e il Prof. Kenneth D. R. Setchell, direttori scientifici degli studi clinici riportati nel sito [www.aliveris.com](http://www.aliveris.com) nonché soci della stessa società; *iii*) vengono trasmessi taluni servizi in esterna intermente registrati nello stabilimento di IAFB, dove viene prodotta la pasta Aliveris. La fattispecie è dunque sufficientemente caratterizzata da una serie di elementi i quali inducono univocamente e ragionevolmente a concludere che la trattazione degli argomenti e delle specifiche proprietà della pasta al germe di soia, presenti, con riguardo ad alcune parti, carattere non già meramente informativo e neutrale, ma bensì promozionale.

90. La natura pubblicitaria, e non già informativa, di parte delle trasmissioni si inferisce in primo luogo, dai numerosi e ripetuti contatti che nel corso del procedimento sono emersi tra il presentatore della trasmissione con Aliveris e IAFB. Tali contatti sono, come emerso, finalizzati a pattuire le specifiche domande e, in generale, i contenuti della trasmissione (interventi. clip registrate e collegamento con lo studio del diabetologo).

Sempre sul punto, rileva lo scambio di *mail* intercorso tra il presidente della IAFB e il presentatore del programma, nella quale vengono pattuiti le date e i contributi per la partecipazione alla trasmissione: "[*omissis*]".

Assume infine indubitabile indice probatorio della natura promozionale, il rinvenimento nel corso delle ispezioni di uno specifico contratto tra la VP e IAFB per la committenza delle due puntate andate in onda nel periodo aprile-maggio 2012 relative alla promozione della pasta al germe di soia.

Assieme al provato rapporto di committenza, si ritiene quale ulteriore indice presuntivo della natura promozionale delle trasmissioni, il marcato stile elogiativo e enfatico, l'omissione della circostanza per cui i professori ospiti in trasmissione rivestono anche la qualifica di soci di Aliveris nonché il continuo riferimento ai costi del prodotto, alle modalità attraverso le quali acquistare la pasta e le inquadrate delle confezioni (sebbene omesse del marchio).

91. Alla luce dei descritti elementi acquisiti, si ritiene che alla base delle tre puntate del programma in esame vi sia un inequivocabile, ancorché mascherato, scopo promozionale. La

---

<sup>19</sup> L'art. 22, secondo comma, del D.Lgs. n. 206/05 d'altro canto prevede che l'intento promozionale sia chiaro per i consumatori e, di conseguenza per essere tale deve essere anche riconoscibile.

<sup>20</sup> Come emerso nella vigenza della vecchia disciplina in materia di pubblicità occulta il rapporto di committenza esplicito tra inserzionista ed editore può essere determinato sulla base di elementi presuntivi gravi, precisi e concordanti. Anche la giurisprudenza amministrativa ormai consolidata ha affermato che "l'enucleazione del rapporto di committenza non formalizzato nell'acquisto di appositi spazi pubblicitari può essere legittimamente affidata a elementi presuntivi gravi precisi e concordanti" (da ultimo Tar Lazio, sez. I del 16 settembre 2008 n. 8345). È evidente, infatti, che nella generalità dei casi la dissimulazione dell'effettivo intento pubblicitario non può conciliarsi con la formalizzazione di un rapporto di committenza che renderebbe palese e trasparente la nascosta finalità reclamistica e quindi vanificherebbe il raggiungimento degli scopi dell'operazione pubblicitaria rivolta appunto all'aggiornamento e all'elusione del divieto di pubblicità ingannevole.

scambio di *mail*, l'organizzazione dei collegamenti in esterna, la definizione congiunta dei contenuti, le particolari inquadrature dei prodotti nonché lo stile eccessivamente enfatico degli interventi degli ospiti e del presentatore sulla caratteristiche salutistiche e sulla bontà della pasta al germe di soia sono indici gravi, precisi e concordanti unitamente al contratto tra IAFB e VP del fatto che talune parti del programma non rispondano a logiche informative ma piuttosto siano un'artificiosa creazione televisiva frutto di uno specifico accordo commerciale.

92. I puntuali riferimenti alle puntate del programma presenti nello scambio di *mails* e ciò che si è poi effettivamente realizzato nel corso delle stesse non possono che smentire la difesa di VP tesa a prospettare che l'accordo e lo scambio di *mail* sia in realtà riconducibile a talune trasmissioni di un canale *on line* di informazione alimentare. Parimenti infondata appare la tesi difensiva dei professionisti tesa a paventare una impossibilità per il consumatore di ricondurre, data la mancata citazione del nome commerciale, la pasta al germe di soia al marchio Aliveris. Sul punto, in conformità al parere dell'AGCOM, pare sufficiente osservare che lo stesso professionista nelle proprie pagine *Facebook* ha ammesso il grande successo che ha riscosso il prodotto nonché le copiose telefonate pervenute a seguito della messa in onda del programma.

93. Quanto al profilo della riconoscibilità – acclarata la natura pubblicitaria delle immagini in esame - si rileva che non è stato adottato, nel corso della trasmissione alcun accorgimento e/o indicazione che renda evidente la natura promozionale di talune parti della trasmissione. Anzi, proprio l'inserimento in una trasmissione informativa diretta specificamente ai consumatori, per suggerire loro scelte commerciali informate e veritiere sui prezzi e le caratteristiche dei prodotti, rende particolarmente insidiosa e ingannevole la condotta *de quo*.

### **B.3 La responsabilità di RAI**

94. Avuto specifico riferimento al ruolo tenuto dalla Rai e al proprio coinvolgimento nella pratica analizzata, si rileva che – analogamente a quanto rilevato dall'Autorità di settore - la stessa non abbia posto in essere, sulla base della specifica e puntuale tecnicità nonché limitatamente al caso di specie, alcun controllo e/o accorgimento idoneo a limitare la reiterazione della condotta. Sul punto appare dirimente osservare che la diffusione di messaggi occulti si è verificata non una sola volta ma si è realizzata nel corso di tre puntate. Inoltre le tre puntate sono state confezionate con larghi momenti dedicati al prodotto Aliveris nonché, addirittura, nel caso della puntata di aprile 2012, la pasta al germe di soia ha rappresentato il tema dell'intero incontro..

In particolare, la mancanza di innovatività dei temi trattati, la ripetizione degli ospiti e dei contenuti delle trasmissioni e dei collegamenti in esterna in uno con i continui riferimenti al costo, alle modalità di acquisto e alla localizzazione geografica del produttore e le modalità complessive delle inquadrature, rappresentano per un operatore come RAI – dotato di specifica esperienza nel settore – sufficienti elementi tesi a denotare l'assenza di giustificazioni alla luce di esigenze di spettacolo delle trasmissioni, apparendo piuttosto connotate da una finalità promozionale a favore del prodotto Aliveris.

### **B.4 Conclusione**

95. In conclusione e in conformità al parere AGCOM, alla luce delle sopra esposte considerazioni, si ritiene che la condotta consistente nella promozione occulta dei prodotti Aliveris nel corso del programma "*Occhio alla spesa*" violi il disposto di cui agli artt. 20, comma 2, 22, comma 2, e 23, lettera *m*), del Codice del Consumo. In particolare, quanto alla contrarietà alla diligenza professionale, non si riscontra nel caso di specie da parte del professionista il normale grado di attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alla qualità dei professionisti ed alle caratteristiche delle attività da loro svolte. Nello specifico, la contrarietà alla diligenza

professionale si riscontra nella modalità scelta dai professionisti per promuovere la pasta Aliveris, attraverso lo sfruttamento della fiducia che il consumatore ripone nelle finalità esclusivamente informative della trasmissione.

## VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

96. 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.

97. Inoltre, in caso di procedimento che abbia ad oggetto una pluralità di illeciti amministrativi accertati, la giurisprudenza ha avuto modo di chiarire come l'articolo 8 della legge 24 novembre 1981, n. 689, enunciando principi generali in materia di sanzioni amministrative, sia pienamente applicabile anche alle materie di competenza dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (Consiglio di Stato, Sezione VI, sentenze 26 del 2007 e 1271 del 2006).

In particolare, la sentenza n. 1271 del 2006 ha precisato che “[...] *l'articolo 8, l. n. 689/1981, consente il cumulo giuridico delle sanzioni solo nel caso di <<concorso formale>> di illeciti amministrativi (unica condotta con cui si viola più volte la stessa disposizione normativa, o con cui si viola una pluralità di disposizioni normative), e non anche nel caso di <<concorso materiale>> di illeciti amministrativi (più condotte con cui si viola più volte la stessa disposizione normativa, o con cui si violano più disposizioni normative)*” e che “[...] *L'articolo 8, co. 2, l. n. 689/1981 consente di tener conto della <<continuazione>> (identità del disegno criminoso), nel caso di <<concorso materiale>> di illeciti amministrativi, solo se si tratta di violazioni amministrative in materia di previdenza e assistenza. L'intento del legislatore è stato quello di non estendere il regime del cumulo giuridico delle sanzioni ad altre tipologie di illeciti amministrativi*”.

Alla luce del quadro giurisprudenziale così delineato, poiché nel presente procedimento sono state accertate distinte pratiche commerciali, ciascuna delle quali dotata di autonomia strutturale, poste in essere con condotte prive del requisito dell'unitarietà, non appare applicabile né l'istituto del concorso formale né quello della continuazione, con conseguente esclusione del regime favorevole del cumulo giuridico e necessaria applicazione del cumulo materiale delle sanzioni

### **Pratica A**

98. 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.

99. Con riguardo alla gravità della violazione, nella fattispecie in esame deve tenersi conto dell'importanza e della dimensione economica: con riferimento a IAFB si rileva che lo stesso è dotato di una struttura rilevante ed è presente, in posizione consolidata, sia sul mercato nazionale che su quelli internazionali. Con riferimento ad Aliveris si tiene conto dell'attività svolta nella realizzazione del progetto industriale e commerciale nonché, in particolare, degli stessi aspetti oggetto di contestazione, ovvero le caratteristiche salutistiche con le quali è stato presentato il prodotto.

100. La gravità si apprezza, inoltre, in ragione dell'amplissima diffusione del messaggio che, attraverso diversificati supporti media – tabellari e *internet* già analiticamente individuati *sub* paragrafo II - ha raggiunto, senz'altro, un vasto pubblico di utenti. A tal fine rileva anche lo specifico *target* di consumatori costituiti da soggetti presumibilmente afflitti da problematiche o patologie collegate al diabete e al colesterolo.

101. Per quanto riguarda, poi, la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere da gennaio 2012 a settembre 2012.

102. Pertanto, in considerazione di tutti tali elementi, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile nei confronti di IAFB S.p.A. nella misura di 45.000 € (quarantacinquemila euro); nei confronti di Amor S.r.l. nella misura del minimo edittale di 5.000 € (cinquemila euro), mentre nei confronti di Aliveris S.r.l. nella misura di 15.000 € (quindicimila euro).

103. In considerazione della situazione economica del professionista IAFB S.p.A., che presenta condizioni economiche non positive con un bilancio in perdita, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a IAFB S.p.A. nella misura di 35.000 € (trentacinquemila euro).

#### **Pratica B**

104. Con riferimento alla gravità della condotta relativa alla promozione occulta della pasta al germe di grano Aliveris, viene in rilievo, preliminarmente, per la società RAI l'importanza del professionista, società leader nel settore televisivo e del ruolo rivestito quale esercente un pubblico servizio. In virtù di tale posizione detenuta sul mercato, il comportamento omissivo e non diligente tenuto dall'operatore deve ritenersi particolarmente grave

105. Con riferimento alla gravità, si tiene conto altresì dell'impatto pervasivo della modalità di diffusione adottata, trattandosi di un messaggio pubblicitario trasmesso su un emittente televisiva nazionale suscettibile di aver raggiunto un ampio numero di consumatori. La pratica della pubblicità occulta, infatti, per la sua caratteristica subdola è idonea a determinare una particolare scorrettezza nei confronti dei consumatori i quali non sono stati posti in una situazione di cognizione consapevole della forma pubblicitaria subita in modo occulto. Si tiene conto altresì del ruolo svolto dalle diverse società nella realizzazione della pratica commerciale. Sul punto si rileva che Rai ha una conoscenza tecnica del fenomeno delle modalità in cui viene realizzato, nonché delle possibilità di adottare tutti gli accorgimenti necessari ad evitare che accadesse.

106. Per quanto riguarda, poi, la "durata", le immagini risultano diffuse nel corso delle puntate trasmesse sull'emittente Rai Uno in data 9 gennaio; 24 aprile e 28 maggio 2012.

107. Si ritiene, pertanto, congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile nei confronti della società Industria Alimentare Filiberto Bianconi 1947 S.p.A. nella misura di 20.000 € (ventimila euro); nei confronti di Amor S.r.l., Aliveris S.r.l. e Video Piramide S.r.l. nella misura del minimo edittale di 5.000 € (cinquemila euro), mentre della società Rai - Radiotelevisione Italiana S.p.A. nella misura di 25.000 € (venticinquemila euro).

108. In considerazione della situazione economica del professionista Industria Alimentare Filiberto Bianconi 1947 S.p.A., che presenta condizioni economiche non positive con un bilancio in perdita, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Industria Alimentare Filiberto Bianconi 1947 S.p.A. nella misura di 15.000 € (quindicimila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale descritta al punto II, *sub* A),

risulta scorretta, in quanto contraria alle disposizioni di cui agli articoli 20, commi 2 e 3, 21, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo;

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale descritta al punto II, *sub B*), risulta scorretta, in quanto contraria alle disposizioni di cui agli articoli 20, comma 2, 22, comma 2, e 23, lettera *m*), del Codice del Consumo;

#### DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II, *sub A*), del presente provvedimento, posta in essere dalle società Industria Alimentare Filiberto Bianconi 1947 S.p.A., Aliveris S.r.l. e Amor S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, commi 2 e 3, e 21, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo, e ne vieta la continuazione;

b) che la pratica commerciale descritta al punto II, *sub B*), del presente provvedimento, posta in essere dalle società Industria Alimentare Filiberto Bianconi 1947 S.p.A., Aliveris S.r.l., Amor S.r.l., Rai - Radiotelevisione Italiana S.p.A. e Video Piramide S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 22, comma 2, e 23, lettera *m*), del Codice del Consumo, e ne vieta la continuazione;

c) che per la pratica commerciale descritta al punto II, *sub A*), siano irrogate le seguenti sanzioni amministrative pecuniarie:

- alla società Industria Alimentare Filiberto Bianconi 1947S.p.A. una sanzione pari a 35.000 € (trentacinquemila euro);
- alla società Aliveris S.r.l. una sanzione pari a 15.000 €(quindicimila euro);
- alla società Amor S.r.l. una sanzione pari a 5.000 €(cinquemila euro);

d) che per la pratica commerciale descritta al punto II, *sub B*), siano irrogate le seguenti sanzioni amministrative pecuniarie:

- alla società Industria Alimentare Filiberto Bianconi 1947 S.p.A. una sanzione pari a 15.000 € (quindicimila euro);
- alla società Aliveris S.r.l. una sanzione pari a 5.000 €(cinquemila euro);
- alla società Amor S.r.l. una sanzione pari a 5.000 €(cinquemila euro);
- alla società Rai- Radiotelevisione Italiana S.p.A. una sanzione pari a €25.000 €(venticinquemila euro);
- a Video Piramide S.r.l. una sanzione pari a 5.000 €(cinquemila euro).

e) che i professionisti Aliveris S.r.l., Amor S.r.l. e Industria Alimentare Filiberto Bianconi 1947 S.p.A. comunichino all'Autorità, entro il termine di trenta giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui al punto a).

Le sanzioni amministrative di cui alle precedenti lettere c) e d) devono essere pagate entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando l'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997. 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. 223/2006, 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-*quinquiesdecies*, 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*

---

---

*Autorità garante  
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale  
Anno XXIII- N. 6 - 2013

---

*Coordinamento redazionale*

Giulia Antenucci

*Redazione*

Elisabetta Allegra, Sandro Cini, 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

---