



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XXVIII - n. 37

**Publicato sul sito www.agcm.it
8 ottobre 2018**

SOMMARIO

| | |
|--|-----------|
| INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE | 5 |
| I773D - CONSORZIO BANCOMAT-COMMISSIONI BILL PAYMENTS | |
| <i>Provvedimento n. 27352</i> | 5 |
| I808 - GARA CONSIP FM4 - ACCORDI TRA I PRINCIPALI OPERATORI DEL FACILITY MANAGEMENT | |
| <i>Provvedimento n. 27353</i> | 12 |
| OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE | 14 |
| C12183 - LUXOTTICA GROUP/BARBERINI | |
| <i>Provvedimento n. 27332 *</i> | 14 |
| C12183 - LUXOTTICA GROUP/BARBERINI | |
| <i>Provvedimento n. 27357</i> | 29 |
| C12192 - ACCENTURE/SEC SERVIZI | |
| <i>Provvedimento n. 27351</i> | 32 |
| ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA | 35 |
| AS1535 – CONSIP – BANDO DI GARA PER LA FORNITURA DI LICENZE D'USO MICROSOFT ENTERPRISE AGREEMENT – QUINTA EDIZIONE | 35 |
| PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE | 37 |
| PS11051 - METODO PANZIRONI VIVERE FINO A 120 ANNI | |
| <i>Provvedimento n. 27325</i> | 37 |
| PS11060 - CIRCUITO CINEMA-VARIAZIONE CONDIZIONI ABBONAMENTO | |
| <i>Provvedimento n. 27354</i> | 68 |
| CONFLITTO DI INTERESSI | 72 |
| SI1049 – DARIO GALLI - SOTTOSEGRETARIO DI STATO PER LO SVILUPPO ECONOMICO – AVVIO DEL PROCEDIMENTO PER INCOMPATIBILITA' | 72 |
| VARIE | 75 |
| LINEE GUIDA SULLA COMPLIANCE ANTITRUST | |
| <i>Provvedimento n. 27356</i> | 75 |

* Il presente provvedimento n. 27332 è pubblicato nella versione rettificata a seguito della delibera del 28 ottobre 2018, n. 27357 pubblicata anch'essa nel presente Bollettino.

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

I773D - CONSORZIO BANCOMAT-COMMISSIONI BILL PAYMENTS

Provvedimento n. 27352

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 settembre 2018;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

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;

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

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

VISTA la propria delibera del 6 settembre 2012 n. 23863 con la quale è stata adottata la "*Comunicazione sulle procedure di applicazione dell'articolo 14-ter della legge 10 ottobre 1990 n. 287*";

VISTA la propria delibera del 28 ottobre 2014 n. 25162, con la quale, ai sensi dell'articolo 14-ter, comma 1, della legge n. 287/90, sono stati resi obbligatori, per un periodo di tempo indeterminato, gli impegni nei confronti del Consorzio BANCOMAT, nei termini allegati alla medesima delibera e consistenti, per quanto di interesse in questa sede, nella: *A) ridefinizione, entro il 30 giugno 2014 e, successivamente con cadenza biennale entro la stessa data, della commissione interbancaria (MIF) relativa ai Bill Payments sulla base della metodologia allora in vigore, in conformità al procedimento I724 – Commissione Interbancaria PagoBANCOMAT, non modificando al rialzo la commissione interbancaria risultante dai dati di ciascuna rilevazione, rispetto a quella definita alla luce della precedente analisi dei costi. Inoltre, era prevista la riduzione del valore della commissione interbancaria per i Bill Payments a 0,07 euro per operazione, mantenendo fermo il livello della commissione interbancaria a 0,07 euro anche nel caso in cui la successiva rilevazione dei costi, secondo la metodologia in uso, dovesse condurre a valori più elevati; B) pubblicazione sul sito internet del Consorzio BANCOMAT, entro 60 giorni dalla pubblicazione del provvedimento di accoglimento degli impegni, del valore della commissione interbancaria in esame, quale risulterà dalla prima ridefinizione (30 giugno 2014) e aggiornamento dello stesso valore in maniera conforme all'efficienza del sistema che orienta l'attività del Consorzio BANCOMAT;*

VISTE le comunicazioni di ottemperanza agli impegni trasmesse da Bancomat S.p.A., da ultimo, in data 28 giugno e 20 luglio 2018;

VISTA l'istanza di BANCOMAT S.p.A., pervenuta in data 23 febbraio 2018, volta ad ottenere una rivalutazione, ai fini della revoca o in subordine della revisione, degli impegni resi obbligatori con la delibera del 28 ottobre 2014 n. 25162 e, in particolare degli impegni relativi alla definizione e revisione delle commissioni interbancarie (MIF) per il Bill Payments, non sussistendo più le ragioni metodologiche e di mercato che ne avevano determinato l'assunzione da parte di BANCOMAT;

VISTA la propria delibera del 21 marzo 2018 n. 27100 con la quale è stato avviato il procedimento nei confronti di Bancomat S.p.A. al fine di valutare l'istanza di revoca o, in subordine, della revisione degli impegni di cui alla delibera del 28 ottobre 2014 n. 25162;

VISTA la comunicazione di Bancomat S.p.A., pervenuta in data 9 maggio 2018, con la quale la società ha ritirato la sola istanza di revoca degli impegni di cui alla delibera del 28 ottobre 2014 n. 25162, confermando l'istanza di revisione degli stessi impegni;

VISTA la comunicazione del 24 maggio 2018, con la quale Bancomat S.p.A., secondo modalità e tempistiche indicate specificatamente nell'apposito "*Formulario per la presentazione degli impegni ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90*", ha presentato una proposta di impegni ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90;

VISTA la propria delibera del 20 giugno 2018 n. 27236, con la quale è stata disposta la pubblicazione, a far data dal 28 giugno 2018, degli impegni proposti da Bancomat S.p.A. sul sito *web* dell'Autorità al fine di consentire ai terzi interessati di esprimere le loro osservazioni;

VISTI gli atti del procedimento e la documentazione acquisita nel corso dell'istruttoria;

CONSIDERATO quanto segue:

I. PREMESSA

1. In data 23 febbraio 2018, Bancomat S.p.A. (nel seguito, 'Bancomat') ha sottoposto un'istanza volta ad ottenere una rivalutazione, ai fini della revoca o in subordine della revisione, degli impegni resi obbligatori con la delibera del 28 ottobre 2014 n. 25162 e, in particolare, degli impegni relativi alla definizione e revisione delle commissioni interbancarie (MIF) per il *Bill Payments*, non sussistendo più le ragioni metodologiche e di mercato che ne hanno determinato l'assunzione da parte della società, al tempo Consorzio Bancomat.

2. L'istanza di rivalutazione risulta motivata in ragione dell'evoluzione del settore interessato, relativo all'offerta dei servizi di pagamento tramite carta, anche alla luce delle più recenti novelle legislative di cui al Decreto Legislativo 15 dicembre 2017, n. 218 - Recepimento della direttiva (UE) 2015/2366 relativa ai servizi di pagamento nel mercato interno, che modifica le direttive 2002/65/CE, 2009/110/CE e 2013/36/UE e il regolamento (UE) n. 1093/2010, e abroga la direttiva 2007/64/CE, nonché adeguamento delle disposizioni interne al regolamento (UE) n. 751/2015 relativo alle commissioni interbancarie sulle operazioni di pagamento basate su carta.

3. A seguito dell'avvio del procedimento istruttorio deliberato in data 21 marzo 2018 al fine di valutare l'istanza presentata da Bancomat, la stessa società, in data 9 maggio 2018, ha comunicato la volontà, in primo luogo, di "*ritirare la richiesta di revoca degli impegni I773, presentata in via principale nell'ambito dell'istanza*" ed, inoltre, di "*insistere nella richiesta di modifica degli impegni I773, presentata in via alternativa subordinata nell'ambito dell'istanza*".

4. Con riguardo all'istanza di revisione degli impegni di cui alla delibera del 28 ottobre 2014 n. 25162 (anche 'impegni I773'), Bancomat ha proposto in data 24 maggio 2018 dei nuovi impegni (di seguito definiti anche 'impegni I773D') volti a sostituire i vigenti. Tali nuovi impegni sono stati pubblicati sul sito *web* dell'Autorità in data 28 giugno u.s. a seguito della delibera adottata in data 20 giugno 2018 n. 27236.

II. LA PARTE

5. Bancomat S.p.A. (già Consorzio Bancomat) è la società che gestisce i circuiti di pagamento BANCORMAT e PagoBANCORMAT e le relative carte di pagamento, utilizzabili per effettuare

pagamenti su POS (*Point of Sale*) e/o prelievi presso gli sportelli automatici c.d. ATM (*Automated Teller Machine*).

III. L'OGGETTO DEL PROCEDIMENTO ED IL MERCATO RILEVANTE

6. L'accordo oggetto del presente procedimento riguarda la specifica fissazione da parte Bancomat S.p.A. delle commissioni multilaterali interbancarie (*Multilateral Interchange Fee – MIF*) relative all'erogazione del servizio di *Bill Payment*, come nel seguito descritto.

7. Tale commissione, a seguito del procedimento istruttorio I773 e delle relative fasi di ottemperanza agli impegni resi vincolanti con delibera del 28 ottobre 2014 n. 25162¹ (di seguito definiti anche 'impegni I773'), nonché all'entrata in vigore del c.d. Regolamento MIF², risulta pari allo 0,20% dell'importo della transazione con un tetto massimo fisso fissato a 0,07 euro ad operazione.

8. Il mercato rilevante è rappresentato dal servizio di pagamento, attraverso carte di debito del circuito nazionale PagoBANCOMAT, dei *Bill Payment*, ossia il pagamento tramite carta di moduli e/o ricevute, quali ad esempio i bollettini, emessi da un soggetto terzo creditore. Nello specifico, si tratta del pagamento con carta di debito PagoBANCOMAT di bollette ed altre fatture commerciali effettuato presso un soggetto incaricato della riscossione dal creditore/beneficiario.

9. La dimensione geografica di tale mercato può essere circoscritta nell'ambito del territorio nazionale in quanto le modalità di offerta appaiono uniformi all'interno dello stesso. In particolare, l'accordo oggetto del presente procedimento riguarda un servizio offerto su tutto il territorio italiano dalla quasi totalità delle banche e degli operatori non bancari attivi nella fornitura di servizi di pagamento in Italia (PSP). Tale accordo è definito a livello centralizzato ed in maniera uniforme per tutto il territorio nazionale.

IV. I NUOVI IMPEGNI PROPOSTI

10. In data 24 maggio 2018, Bancomat S.p.A., secondo modalità e tempistiche indicate specificatamente nell'apposito "*Formulario per la presentazione degli impegni ai sensi dell'articolo 14 ter della legge n. 287/90*", ha presentato, ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90, nuovi impegni (impegni I773D) che si allegano nella versione non riservata (Cfr. All. 1 alla presente delibera), e consistenti nella:

11. A. Riduzione della commissione interbancaria applicabile ai Bill Payments *Bancomat si impegna ad applicare [...] MIF per i pagamenti qualificati come Bill Payments tramite carta di debito PagoBANCOMAT, definite come segue:*

- *MIF di valore pari allo 0,10% dell'ammontare della singola transazione, per pagamenti di importo inferiore a 5 euro;*
- *MIF di valore pari allo 0,20% del valore della singola transazione, per i pagamenti di importo compresi tra 5 e 24,49 euro;*
- *MIF di valore fisso pari a 0,05 euro per i pagamenti di importo pari o superiori a 24,50 euro.*

Tali importi saranno pubblicati sul sito internet di BANCOMAT.

L'impegno si intende ad integrale sostituzione delle misure di cui agli Impegni I773 che ancora attualmente mantengono portata precettiva.

¹ Si veda, al riguardo, anche il procedimento I773C.

² Cfr. Regolamento (UE) 2015/751 relativo alle operazioni di pagamento basate su carta.

A fronte di tale impegno, verrà dunque meno l'obbligo di BANCORMAT di effettuare la rilevazione biennale dei costi dei PSP che offrono il servizio, previsto dagli Impegni I773, ed il conseguente obbligo di adeguare la MIF applicabile a tale tipologia di pagamenti sulla base della metodologia alla base dei revocati Impegni I724.

12. B. Avvio di un confronto con l'Autorità per la definizione di una eventuale diversa MIF per i Bill Payments:

Nel caso in cui BANCORMAT Intendesse in futuro modificare al rialzo la commissione interbancaria per i Bill Payments, applicando un valore superiore rispetto a quello di euro 0,05 per transazione, BANCORMAT si impegna a comunicare preventivamente tale intenzione all'Autorità e a individuare, confrontandosi con l'Autorità stessa in ordine alla metodologia da seguire, una MIF che sia coerente con le caratteristiche economiche dei Bill Payments.

13. [...] *Gli impegni oggetto della presente proposta, fermo restando quanto previsto al punto B) sopra, si intendono a tempo indeterminato*".

V. VALUTAZIONI

14. Al fine di effettuare le valutazioni concernenti i nuovi impegni proposti da Bancomat S.p.A. per le operazioni di pagamento c.d. *Bill Payment*, appare necessario ricordare gli impegni attualmente vigenti (impegni I773), consistenti nell'applicazione di una MIF pari allo 0,2% dell'importo della transazione, con un tetto massimo pari a 0,07 euro per singola operazione di pagamento. Inoltre, al fine di definire i futuri valori della MIF dedicata ai *Bill Payment*, Bancomat S.p.A. si è impegnata ad effettuare, con cadenza biennale, la rilevazione dei costi sottesi all'erogazione del servizio non potendo, tuttavia, modificare al rialzo la commissione interbancaria risultante dai dati di ciascuna rilevazione, rispetto a quella definita alla luce della precedente analisi dei costi.

15. Per la materia in esame rileva altresì il recepimento a livello nazionale del c.d. 'Regolamento MIF'³, avvenuto con il d. lgs. n. 218/2017⁴ che in tema di commissioni interbancarie (art. 3) prevede che "[...] *Fino al 9 dicembre 2020, per le operazioni nazionali tramite carta di debito ad uso dei consumatori, i prestatori di servizi di pagamento possono applicare una commissione interbancaria media ponderata non superiore all'equivalente dello 0,2% del valore medio annuo di tutte le operazioni nazionali effettuate tramite tali carte di debito all'interno dello stesso schema di carte di pagamento.*

[...] per le operazioni nazionali tramite carta di debito ad uso dei consumatori, i prestatori di servizi di pagamento possono applicare una commissione interbancaria non superiore a 0,05 euro per ciascuna operazione. Tale commissione interbancaria per operazione può anche essere combinata con una percentuale massima non superiore allo 0,2% del valore di ciascuna operazione a condizione che la somma delle commissioni interbancarie dello schema di carte di pagamento non superi mai lo 0,2% del valore totale annuo delle operazioni nazionali effettuate tramite tali carte di debito all'interno di ciascuno schema di carte di pagamento.

[...] In ogni caso, per le operazioni nazionali tramite carta di debito ad uso dei consumatori di importo inferiore a 5 euro, i prestatori di servizi di pagamento applicano una commissione

³ Cfr. Regolamento (UE) 2015/751 relativo alle operazioni di pagamento basate su carta.

⁴ Cfr. Decreto Legislativo 15 dicembre 2017, n. 218 - Recepimento della direttiva (UE) 2015/2366 relativa ai servizi di pagamento nel mercato interno, che modifica le direttive 2002/65/CE, 2009/110/CE e 2013/36/UE e il regolamento (UE) n. 1093/2010, e abroga la direttiva 2007/64/CE, nonché adeguamento delle disposizioni interne al regolamento (UE) n. 751/2015 relativo alle commissioni interbancarie sulle operazioni di pagamento basate su carta.

interbancaria di importo ridotto rispetto a quelle applicate alle operazioni di importo pari o superiore a euro 5”.

16. I nuovi impegni presentati da Bancomat S.p.A. per le operazioni *Bill Payments* (impegni I773D) prevedono, in sintesi, una MIF di importo pari allo 0,2% dell’ammontare di ciascuna transazione con un tetto massimo a 0,05 euro ad operazione di pagamento; inoltre, per importi inferiori a 5 euro, la commissione interbancaria risulterà pari allo 0,1% dell’importo della singola transazione. Tali nuovi valori verranno applicati a tempo indeterminato da parte di Bancomat S.p.A. e, qualora il circuito intendesse modificare al rialzo tali importi nel futuro, verrà avviato un confronto con l’AGCM al fine di individuare una modalità di calcolo della MIF coerente con le caratteristiche dei *Bill Payment*.

17. In merito a tali nuovi impegni appare di rilievo sottolineare, in primo luogo, come il loro contenuto sia del tutto coerente con la più recente normativa nazionale e comunitaria applicabile al settore ed, in particolare, il citato d. lgs. n. 218/2018, che ha recepito il c.d. ‘Regolamento MIF’. Infatti, gli impegni oggetto di valutazione prevedono *i)* una MIF pari allo 0,2% dell’importo delle singole transazioni, *ii)* un tetto massimo alla MIF applicabile pari ad un importo fisso pari a 0,05 euro ed, infine, *iii)* un livello delle MIF significativamente ridotto per le operazioni sotto i 5 euro – 0,1% dell’importo anziché 0,2%.

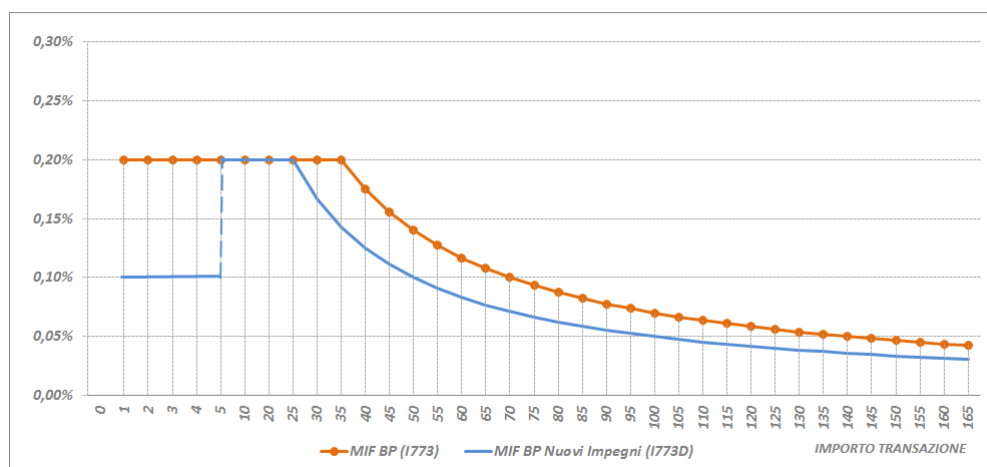
18. Rispetto agli impegni attualmente vigenti (impegni I773), le nuove MIF proposte da Bancomat S.p.A. (impegni I773D) comportano sensibili riduzioni alle commissioni interbancarie applicabili alle operazioni *Bill Payment*. Nello specifico, come illustrato nella Figura 1 di seguito riportata⁵, per le transazioni inferiori a 5 euro, la MIF applicata passerà dallo 0,2% dell’importo allo 0,10%, mentre, per transazioni superiori ai 24,5 euro l’ammontare della MIF sarà 0,05 euro anziché 0,07 euro ad operazione. La commissione interbancaria risulterà invariata per le transazioni di importo compreso tra i 5 ed i 24,49 euro, che vedranno l’applicazione di una MIF pari allo 0,2% dell’operazione.

19. In sintesi, considerando l’importo medio dei *Bill Payment* sul circuito PagoBancomat nel 2017, ossia [150-170]⁶ euro, la MIF relativa agli impegni vigenti (I773) incide per lo [0,046-0,041%] mentre, la nuova MIF proposta (I773D), inciderebbe per lo [0,033-0,29%]; tale differenza corrisponde ad una riduzione di circa il 30% alla MIF applicata sull’importo medio.

⁵ Sull’asse orizzontale del grafico in Figura 1 sono riportati gli importi delle transazioni: da 1 a 5 euro gli intervalli sono unitari per dare risalto ai micro-pagamenti, successivamente sono stati scelti intervalli di 5 euro. Sull’asse verticale è riportata l’incidenza percentuale dell’ammontare delle MIF rispetto all’importo della transazione. Tale scelta implica che minore è tale incidenza percentuale, minore è l’ammontare della MIF.

⁶ Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

Figura 1 - Incidenza % delle vigenti MIF per i Bill Payments (MIF BP) e di quelle proposte nei nuovi impegni rispetto all'importo delle transazioni



Fonte: elaborazioni AGCM su dati pubblici

20. Pertanto, i nuovi impegni presentati da Bancomat S.p.A., risultano sia in linea con la più recente normativa di settore, ma anche migliorativi in termini di livello delle commissioni interbancarie applicate alle operazioni c.d. *Bill Payment*.

RITENUTO che gli impegni presentati dal Bancomat S.p.A. in data 24 maggio 2018 risultano migliorativi di quelli resi obbligatori con delibera del 28 ottobre 2014 n. 25162;

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

DELIBERA

di accogliere l'istanza di revisione degli impegni di cui alla delibera del 28 ottobre 2014 n. 25162, rendendo per l'effetto obbligatori i nuovi impegni presentati ai sensi dell'articolo 14-ter, comma 1, della legge n. 287/90 nei confronti di Bancomat S.p.A. nei termini sopra descritti e allegati al presente provvedimento di cui fanno parte integrante.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 135, comma 1, lettera b), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di 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 del Decreto del Presidente della Repubblica 27 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

IL PRESIDENTE *f.f.*

Filippo Arena

Gabriella Muscolo

1808 - GARA CONSIP FM4 - ACCORDI TRA I PRINCIPALI OPERATORI DEL FACILITY MANAGEMENT

Provvedimento n. 27353

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 settembre 2018;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

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

VISTO il Regolamento n. 1/2003 del Consiglio del 16 dicembre 2002;

VISTA la propria delibera adottata in data 21 marzo 2017, con la quale è stata avviata, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, un'istruttoria nei confronti delle società CNS - Consorzio Nazionale Servizi Società Cooperativa, Dussmann Service S.r.l., Engie Servizi S.p.A. (già Cofely Italia S.p.A.), ManitalIdea S.p.A., Rekeep S.p.A. (già Manutencoop Facility Management S.p.A.), Romeo Gestioni S.p.A. e STI S.p.A., per accertare l'esistenza di un'intesa restrittiva della concorrenza in violazione dell'articolo 101 del TFUE, avente ad oggetto il condizionamento in senso anticompetitivo della procedura pubblica bandita da Consip il 19 marzo 2014 "*per l'affidamento di servizi integrati, gestionali ed operativi, da eseguirsi negli immobili, adibiti prevalentemente ad uso ufficio, in uso a qualsiasi titolo alle Pubbliche Amministrazioni, nonché negli immobili in uso a qualsiasi titolo alle Istituzioni Universitarie Pubbliche ed agli Enti ed Istituti di Ricerca - ID1299*" (gara FM4);

VISTA la propria delibera adottata in data 22 novembre 2017, con la quale l'istruttoria è stata estesa oggettivamente alle condotte volte a condizionare l'esito o l'esecuzione di procedure ad evidenza pubblica ulteriori rispetto alla gara FM4 e, tra queste, l'appalto bandito da Consip il 18 maggio 2012 "*per l'affidamento del Servizio integrato energia per le pubbliche amministrazioni (edizione 3)*" (gara SIE3) e l'appalto bandito da Consip il 1° agosto 2014 "*per l'affidamento di un Multiservizio tecnologico integrato con fornitura di energia per gli edifici, in uso, a qualsiasi titolo, alle pubbliche amministrazioni sanitarie (edizione 2)*" (gara MIES2);

VISTA la medesima delibera del 22 novembre 2017, con la quale l'istruttoria è stata estesa anche soggettivamente alle società Exitone S.p.A., Manital Società Consortile per i Servizi Integrati per Azioni Consorzio Stabile - Manital S.c.p.A., Gestione Integrata S.r.l., Siram S.p.A., Kuadra S.r.l. in liquidazione, Esperia S.p.A., Dussmann Service Holding GMBH, Engie Energy Services International SA, Veolia Energie International SA, Romeo Partecipazioni S.p.A. e Finanziaria Bigotti S.p.A.;

VISTA la propria delibera adottata in data 18 aprile 2018, con la quale l'istruttoria è stata ulteriormente estesa soggettivamente alla società Consorzio Stabile Energie Locali S.c. a r.l.;

VISTI tutti gli atti del Procedimento;

VISTE le richieste formulate in data 9 agosto 2018 dalle società STI S.p.A., Exitone S.p.A., Gestione Integrata S.r.l. e Finanziaria Bigotti S.p.A. di prorogare di almeno 60 giorni tutti i termini, intermedi e finali, del Procedimento, al fine di poter prendere compiutamente posizione in merito alla documentazione istruttoria resa accessibile in pari data, in osservanza del diritto di difesa;

VISTA l'integrazione alla predetta istanza, pervenuta in data 5 settembre 2018 dalle società STI S.p.A., Exitone S.p.A., Gestione Integrata S.r.l. e Finanziaria Bigotti S.p.A., che ribadisce la necessità di poter disporre di un periodo di tempo più ampio al fine di garantire appieno il diritto del contraddittorio, in particolare in ragione della complessità della fattispecie oggetto di istruttoria;

CONSIDERATA la complessità e l'ampia articolazione del Procedimento e dei relativi atti e la necessità di garantire alle Parti il più ampio esercizio dei diritti di difesa e del contraddittorio;

RITENUTA congrua una proroga di quarantacinque giorni del termine di conclusione del Procedimento, attualmente fissato al 31 dicembre 2018;

DELIBERA

di prorogare al 15 febbraio 2019 il termine di conclusione del Procedimento.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Filippo Arena

IL PRESIDENTE *f.f.*
Gabriella Muscolo

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C12183 - LUXOTTICA GROUP/BARBERINI

Provvedimento n. 27332

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 25 settembre 2018;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

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

VISTA la comunicazione da parte di Luxottica Group S.p.A. pervenuta il 27 luglio 2018 e integrata il 2 agosto 2018, relativa all'acquisizione di Barberini S.p.A.;

VISTA la decisione della Commissione relativa al caso M.8349 Essilor/Luxottica del 1° marzo 2018;

VISTE la richiesta di informazioni inviata a Luxottica Group S.p.A. l'8 agosto 2018, con conseguente interruzione dei termini ai sensi dell'articolo 5, comma 3, del D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217;

VISTE le informazioni pervenute da Luxottica Group S.p.A. il 28 agosto 2018 e successivamente integrate da ultimo l'11 settembre 2018;

VISTE le osservazioni pervenute da operatori concorrenti di Luxottica Group S.p.A. il 1° e il 6 agosto 2018 e il 7 settembre 2018;

VISTA le richieste di informazioni inviate il 20 agosto 2018 ad alcuni operatori concorrenti di Luxottica Group S.p.A. e Barberini S.p.A. e le relative risposte pervenute tra il 28 agosto e l'11 settembre 2018;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Luxottica Group S.p.A. (nel seguito, Luxottica) è la società a capo dell'omonimo gruppo attivo a livello mondiale nel *design*, produzione e distribuzione di montature per occhiali da vista e di occhiali da sole (con riguardo ai quali produce sia le montature che le lenti).¹ Il portafoglio di prodotti Luxottica comprende sia marchi di proprietà sia marchi in licenza. Luxottica è altresì attiva nella produzione di lenti (oftalmiche di prescrizione e non) e nella distribuzione al dettaglio di prodotti ottici (in Italia tramite la rete Salmoiraghi&Viganò).

Luxottica è attualmente soggetta al controllo di Delfin S.à.r.l. (nel seguito Delfin) che ne detiene il 62,43% del capitale sociale. Il 16 gennaio 2017 Delfin e Essilor International S.A. (nel seguito,

¹ L'attività di design e produzione è realizzata in dodici impianti: sei in Europa, tre in Cina, uno negli Stati Uniti, uno in Brasile e uno in India.

Essilor)² hanno sottoscritto un accordo vincolante che prevede la fusione di Luxottica in Essilor e la creazione di una nuova società, risultante dall'integrazione, denominata EssilorLuxottica. Secondo quanto comunicato da Luxottica, l'operazione di integrazione tra Essilor e Delfin/Luxottica, già autorizzata dalla Commissione Europea,³ non è stata ancora perfezionata.

Nel 2017 Luxottica ha realizzato un fatturato complessivo a livello mondiale di circa 9 miliardi di euro, di cui circa [1-2]* miliardi per vendite in Europa e [100-495] milioni per vendite in Italia.⁴ Il fatturato realizzato a livello mondiale da Essilor nel 2017 è pari stato pari a circa 7,5 miliardi, di cui circa 2 miliardi in Europa.

2. Barberini S.p.A. (nel seguito Barberini) è principalmente attiva nella produzione e vendita di lenti per la protezione solare in vetro ottico in versione non graduata (cd. "lenti plano") e, tramite la propria controllata Barberini GmbH, nella produzione e vendita di sbocchi in vetro per lenti plano; Barberini è, inoltre, attiva, in misura marginale, nella produzione di lenti oftalmiche in vetro e di occhiali da sole.⁵ Barberini detiene, infine, il controllo congiunto – grazie a una partecipazione del [30-35] % – di Triaplex Co. Ltd. ("Triaplex"), con sede in Sud Corea, attiva nella produzione e vendita di film polarizzato. Il capitale sociale di Barberini è detenuto per una quota del 54,5% da Illva Saronno Holding e per il restante 45,5% da Nuova Ottica S.p.A.

Nel 2017, Barberini ha realizzato un fatturato complessivo a livello mondiale di 83 milioni di euro, di cui [30-100] milioni per vendite in Europa e [30-100] milioni per vendite in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

3. L'operazione consiste nella acquisizione da parte di Luxottica dell'intero capitale sociale di Barberini ed è disciplinata da un contratto di compravendita di azioni.

4. L'operazione prevede un patto di non concorrenza, in base al quale le imprese controllanti e l'amministratore delegato di Barberini si impegnano, per un periodo di [1-5] anni, a non svolgere in qualunque forma, direttamente o indirettamente, anche attraverso società controllate e/o parti correlate, attività nel mercato della produzione e distribuzione di lenti e sbocchi in vetro, nonché di materiali impiegati principalmente nella produzione di apparecchi ottici ed occhiali da sole nei principali Paesi in cui opera Barberini.

5. L'operazione, per il caso in cui la stessa fosse stata autorizzata senza l'avvio di un'istruttoria ex art. 16, par. 4 della legge n. 287/90, prevedeva che Luxottica, per un periodo di cinque anni a far data dalla decisione di autorizzazione dell'Autorità, avrebbe mantenuto Barberini, le sue controllate e, in generale, le attività oggetto di acquisizione, separate rispetto alle società del gruppo Luxottica e avrebbe nominato un amministratore unico indipendente, conferendo allo stesso i più ampi poteri di ordinaria amministrazione. Per lo stesso arco temporale, Barberini avrebbe:

² Essilor International S.A., con sede in Francia, è la società a capo dell'omonimo gruppo attivo a livello mondiale nella produzione e nella distribuzione all'ingrosso di lenti oftalmiche e di macchinari e materiali di consumo per i professionisti dell'ottica e i produttori di lenti. Essilor è attiva, da qualche anno, in misura minore, nella produzione e vendita di occhiali. Cfr. https://www.essilor.com/essilor-content/uploads/2018/04/2017_Registration_Document_Essilor.pdf.

³ Cfr. caso COMP M.8394 - Essilor/Luxottica, decisione della Commissione europea del 1° marzo 2018.

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

⁴ <http://www.luxottica.com/it/relazione-finanziaria-annuale-2017>.

⁵ Barberini opera in Italia, tramite due stabilimenti produttivi, e in Germania, presso gli stabilimenti produttivi della controllata Barberini GmbH.

- 1) consentito, ai clienti attuali che ne facessero richiesta, il rinnovo alle medesime condizioni (economiche e non economiche) dei contratti in essere, con il medesimo livello qualitativo dei servizi prestati, garantendo pieno accesso alla gamma di lenti in vetro piano e trattamenti standardizzati; in caso di vetro e/o lenti speciali o prodotti in esclusiva, con riferimento tanto alla produzione degli sbocchi in vetro quanto alla trasformazione e trattamento della lente, garantendo la piena conformità con le specifiche tecniche comunicate dal cliente, con tempestivo accesso alle eventuali evoluzioni tecniche o tecnologiche collegate a tali prodotti;
 - 2) mantenuto la propria contabilità, in termini di costi e ricavi, in modo da distinguere tra le forniture effettuate in favore di Luxottica e quelle effettuate in favore di imprese terze;
 - 3) applicato, nella fornitura di lenti e sbocchi a clienti terzi, condizioni equivalenti e non discriminatorie, anche con riferimento alla priorità di assegnazione delle forniture e alla tempistica della consegna in considerazione dei volumi acquistati e nel rispetto delle normative fiscali applicabili, a quelle praticate a Luxottica;
 - 4) mantenuto la riservatezza, nei confronti di Luxottica, delle informazioni proprietarie, commerciali e industriali, dei propri clienti;
 - 5) accettato richieste di ulteriori forniture da parte di clienti terzi fino ad un incremento del 50% rispetto ai volumi di lenti acquistati da terzi diversi da Luxottica nel 2017, purché tale richiesta fosse effettuata con congruo anticipo in modo da renderla compatibile con la pianificazione produttiva in termini di mix dei prodotti richiesti (ferme restando le previsioni del precedente punto 3).
6. Al fine di consentire un puntuale monitoraggio del rispetto di tali previsioni, entro 90 giorni dall'autorizzazione, Luxottica avrebbe nominato, informando preliminarmente l'Autorità, un esperto indipendente che trasmettesse all'Autorità, con cadenza annuale, una relazione di ottemperanza delle previsioni sopra descritte.
7. A detta della Parte, il completamento dell'operazione consentirà di ottimizzare la capacità produttiva degli stabilimenti di Barberini e quindi il miglioramento dell'efficienza, in particolare ai fini della produzione di lenti piano in vetro ottico. L'acquisizione rientra in una logica di rafforzamento della capacità produttiva verticalmente integrata di Luxottica e di salvaguardia della capacità produttiva di un suo fornitore storico, quale è Barberini, e del suo personale altamente qualificato.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

8. L'operazione, in quanto comporta l'acquisizione del controllo esclusivo di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90.
9. 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, calcolato ai sensi dell'articolo 16, comma 2, della legge n. 287/90, realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 495 milioni di euro, e il fatturato realizzato individualmente, a livello nazionale, da ameno due di esse è superiore a 30 milioni di euro.
10. Il patto di non concorrenza descritto al paragrafo 4 sarà oggetto di approfondimento nel corso dell'istruttoria per valutarne la sua accessorietà rispetto all'operazione notificata.⁶

⁶ Cfr. la "Comunicazione della Commissione in materia di restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione" (2001/C-188/03), con particolare riguardo ai paragrafi 13, 20 e 25.

IV. MERCATI RILEVANTI

11. L'acquisizione del controllo di Barberini da parte di Delfin, tramite Luxottica, riguarda il settore dell'ottica e, in considerazione dell'attività svolta dalle Parti, risultano interessati dall'operazione i seguenti mercati: *i*) produzione e distribuzione all'ingrosso di occhiali da sole; *ii*) produzione e distribuzione all'ingrosso di lenti finite da protezione solare in versione piano (lenti piano); *iii*) produzione e distribuzione all'ingrosso di sbocchi in vetro per lenti piano in vetro; *iv*) lenti finite in versione da prescrizione.

i) La produzione e distribuzione all'ingrosso di occhiali da sole

Mercato del prodotto

12. Gli occhiali da sole si compongono di una montatura, di norma in metallo o materiali plastici, e di lenti piano scurite che proteggono gli occhi dai raggi solari. Il processo di produzione degli occhiali da sole comporta la produzione della montatura, la produzione delle lenti piano scurite e l'integrazione di queste due componenti. I produttori di occhiali da sole possono acquistare le lenti piano da produttori terzi oppure autoprodurle.

13. In questo mercato Luxottica è attiva nella produzione sia di montature che di lenti piano, rivolgendosi a terzi solo per alcune componenti specifiche e/o quando il suo fabbisogno ecceda la capacità di produzione. Per quanto riguarda le lenti piano in vetro minerale, Luxottica in ampia misura le autoproduce e, solo in parte, le acquisisce da Barberini e da altri produttori concorrenti.⁷

14. I principali operatori attivi nella produzione e vendita all'ingrosso di occhiali da sole⁸ commercializzano sia prodotti a marchio proprio (per Luxottica, tra gli altri, Ray-Ban, Persol, Oliver Peoples, Vogue e Oakley) sia prodotti con marchi concessi in licenza da terzi, solitamente di aziende prestigiose con elevata reputazione internazionale (nel caso di Luxottica, tra gli altri, Chanel, Bulgari, Dolce&Gabbana e Prada).

15. Dal punto di vista del consumatore, gli occhiali da sole svolgono oltre che una funzione protettiva dai raggi del sole anche una funzione estetica. In particolare, sia Luxottica che i principali operatori concorrenti hanno osservato che i consumatori orientano le proprie scelte sulla base di un insieme di caratteristiche degli occhiali da sole tra cui: il prezzo, lo stile dell'occhiale da sole (classico, sportivo, di *design*), il marchio (*branded vs unbranded*, di lusso *vs* non di lusso), nonché le prestazioni degli occhiali che impattano sulle caratteristiche tecnico-funzionali, tra le quali il *comfort* dell'occhiale, il materiale della montatura (materiali plastici, metallo o materiali naturali), il materiale delle lenti piano (vetro o materiali plastici) e i relativi trattamenti.⁹

16. Le preferenze del consumatore si distribuiscono su una matrice di caratteristiche che combina tra di loro un'ampia gamma di variabili. In alcuni precedenti in materia, tra cui la recente decisione della Commissione nel caso M.8394,¹⁰ si è considerata la possibilità di segmentare il mercato degli occhiali da sole in base al livello di prezzo del prodotto (*base vs lusso*), al marchio (*branded vs unbranded*) o allo stile dell'occhiale (classico, sportivo, di *design*).

17. Gli occhiali da sole che montano lenti piano in vetro si collocano tipicamente in una fascia di prezzo medio-alta (superiore a 100 euro), anche in ragione del prezzo relativamente più elevato

⁷ Luxottica autoproduce circa il [90-100]% del proprio fabbisogno di lenti piano (circa il [70-75]% con riguardo alle sole lenti piano in vetro minerale): Cfr. doc. n. 1, pag. 52).

⁸ Tra i principali operatori in questo mercato ci sono, oltre a Luxottica ed Essilor, Safilo, Marcolin, Maui Jim e De Rigo.

⁹ Quali polarizzazione, antiriflesso, antigraffio, specchiatura, sfumatura, trattamenti idrofobici/oleofobici, antistatico, anti-appannamento ecc.

¹⁰ Cfr. COMP M.8349 - Essilor/Luxottica del 1° marzo 2018, cit. Si vedano, inoltre il caso C.11851 - LuxotticaGroup-Salmoiraghi&Viganò Holding/Salmoiraghi&Viganò, provv. n. 24143 del 29 dicembre 2012, il caso, COMP M.5693 - Hal Holding Safilo Group, del 11 dicembre 2009 nonché il caso Luxottica/Oakley, decisione dall'OFT il 22 ottobre 2001.

delle lenti piano in vetro rispetto a quelle in plastica. Con particolare riguardo al materiale della lente piano (vetro vs plastica), lo stesso potrebbe rivestire una rilevanza nella scelta di acquisto per alcune specifiche categorie di consumatori più “esigenti” o con particolari esigenze prestazionali, in virtù delle peculiarità delle lenti piano in vetro in termini di trasparenza, nitidezza e resistenza all’usura.

18. Nel 2017, il [30-35]% circa del totale delle vendite di occhiali da sole di Luxottica è stato costituito da occhiali con lenti in vetro.¹¹ Luxottica utilizza lenti in vetro per alcuni modelli di occhiali da sole, in particolare Ray-Ban e Persol.

19. Parimenti, alcuni dei principali operatori concorrenti di Luxottica nella fascia di prezzo medio-alta (superiore a 100 euro) utilizzano lenti in vetro per la totalità (o una parte rilevante) dei propri modelli di occhiali da sole.

20. Da quanto precede si ritiene che l’individuazione di un unico mercato che comprenda gli occhiali da sole con lenti piano in vetro e con lenti piano in plastica richieda un approfondimento istruttorio. Ciò in ragione della necessità di verificare il rapporto di sostituibilità tra i due tipi di occhiali, in particolare per il segmento di clienti che acquistano occhiali da sole nella fascia di prezzo alta o altissima e sono particolarmente sensibili al materiale della lente piano.

Mercato geografico

21. Sotto il profilo geografico, la limitata incidenza dei costi di trasporto degli occhiali da sole rispetto al prezzo del prodotto finito e l’assenza di barriere geografiche o doganali, fa ritenere che la dimensione geografica del mercato possa corrispondere all’intero SEE. Tuttavia, per svolgere con efficienza l’attività di distribuzione risulta ancora importante dotarsi di strutture dirette sul territorio, al fine di gestire i rifornimenti ai punti vendita locali e di garantire i servizi di assistenza post-vendita.¹²

22. Non può quindi escludersi che il mercato rilevante abbia un’ampiezza circoscritta al territorio nazionale.

Posizione delle Parti

23. Nella Tabella 1 sono indicate le quote di mercato in valore detenute dalle Parti dell’operazione e da Essilor nel mercato della produzione e vendita di occhiali da sole, nelle diverse possibili configurazioni del mercato geografico.

Tabella 1 - Quote di mercato in valore delle vendite di occhiali da sole in Italia e nello SEE - Anno 2017

| Produttore | Italia | SEE |
|--------------------------------------|--------------------|--------------------|
| Luxottica | [60-65]% | [40-45]% |
| Barberini | [inferiore all’1]% | [inferiore all’1]% |
| Essilor | [1-5]% | [1-5]% |
| Luxottica + Barberini | [65-70]% | [40-45]% |
| Essilor/Luxottica + Barberini | [65-70]% | [40-45]% |

¹¹ Cfr. doc. n. 1, pag. 27.

¹² Cfr. il caso C11851-LuxotticaGroup-Salmoiraghi&Viganò Holding/Salmoiraghi&Viganò, cit. e il caso Luxottica/Oakley, cit.

| | | |
|--|--------------------|----------------------|
| Safilo | [10-15]* | [10-15]% |
| Marcolin | [5-10]% | [5-10]% |
| Maui Jim | [1-5]% | [1-5]% |
| DeRigo | [1-5]% | [1-5]% |
| Fielmann AG | n.d. | n.d. (2016: [1-5]%) |
| Vision Service Plan Global | [1-5]% | [1-5]% |
| Allison | [inferiore all'1]% | n.d. |
| Silhouette International Schmied AG | [inferiore all'1]% | n.d. |
| Totale vendite all'ingrosso (mln di euro) | [250-300] | [2.000-2.500] |

Fonte: stima realizzata sulla base dei dati delle Parti, degli operatori concorrenti e Euromonitor.

24. Nell'ipotesi in cui l'ambito merceologico del mercato fosse circoscritto alla produzione e vendita di occhiali da sole con lenti in vetro, le quote detenute dalla Parti sarebbero – tanto in Italia quanto nello SEE – plausibilmente ben superiori, tenuto conto della limitata presenza di alcuni operatori e della posizione di rilievo di Luxottica in tale mercato.

ii) La produzione e distribuzione all'ingrosso di lenti piano

Mercato del prodotto

25. Le lenti piano sono prodotti intermedi, integrati negli occhiali da sole prima della loro vendita ai rivenditori al dettaglio.¹³ La loro funzione principale consiste nella riduzione del bagliore della luce e nella protezione degli occhi dalle radiazioni UV.

26. Le lenti piano possono essere prodotte con materiali plastici di diversa natura o in vetro minerale.

27. Nel corso del tempo la plastica si è diffusa nel mercato in ragione della sua duttilità e leggerezza, della resistenza agli urti, delle sue peculiarità in termini di sicurezza nonché dei suoi costi di produzione. Le lenti piano in vetro rappresentano, invece, il materiale scelto dai produttori di occhiali per alcuni dei loro prodotti per ragioni di stile o di immagine storica della marca o ancora per andare incontro a specifiche esigenze di un gruppo di consumatori.¹⁴

28. In generale, la produzione di lenti piano in plastica è caratterizzata da un processo più semplice (a differenza di quello delle lenti piano in vetro richiede un numero inferiore di passaggi produttivi) e, per tale ragione, meno costoso. Il costo della lente varia in misura significativa anche a seconda dei trattamenti applicati (es. polarizzazione, *vedi sotto*).¹⁵ A seconda del materiale utilizzato e dei trattamenti applicati, il costo delle lenti può costituire tra il [omissis] del costo totale di produzione degli occhiali da sole.¹⁶

29. Dalle informazioni acquisite, nel 2017 le lenti piano in vetro hanno rappresentato circa il 6% della produzione complessiva mondiale di lenti piano e il 16% della produzione complessiva di

* Il presente provvedimento n. 27332 è pubblicato nella versione rettificata a seguito della delibera del 28 ottobre 2018, n.27357.

¹³ Le lenti in vetro piano sono disponibili sul mercato anche allo stato semi-finito (c.d. "menischi").

¹⁴ Cfr. Luxottica, doc. n. 1 e Concorrenti di Luxottica/Barberini, docc. 40 e 50.

¹⁵ Cfr. Luxottica doc. n. 36 e Concorrenti di Luxottica/Barberini, docc. n. 45, 46 e 49.

¹⁶ Cfr. Luxottica doc. n. 36 e Concorrenti di Luxottica/Barberini, doc. n. 46.

lenti piano a livello europeo.¹⁷ In termini di prospettive di crescita del segmento delle lenti piano in vetro, sia Luxottica che diversi operatori concorrenti stimano che il mercato nei prossimi anni rimarrà costante, o mostrerà, al più, una leggera crescita.¹⁸

30. Ad avviso di Luxottica, l'aumento dell'utilizzo delle lenti piano in plastica osservato negli ultimi anni testimonia l'ampia sostituibilità tra i due tipi di lenti dal punto di vista dei produttori di occhiali da sole, anche con riferimento a marchi iconici. Al contrario, gli operatori concorrenti hanno sottolineato come tale sostituibilità sia molto limitata con riferimento a modelli e/o marchi che hanno fondato storicamente la propria immagine sulle lenti di vetro. In tale caso, infatti, i produttori di occhiali da sole dovrebbero modificare la propria strategia di *marketing* e di posizionamento sul mercato.¹⁹

31. Per quanto riguarda l'offerta, sul mercato sono presenti sia produttori di lenti piano specializzati nella produzione di lenti in vetro (come Barberini) o in plastica, sia operatori attivi nella produzione di entrambe le tipologie di lenti (tra cui Essilor, Hong Tai, Ever Young).

32. Le lenti piano sono considerabili (a differenza delle lenti oftalmiche) un prodotto a media/bassa tecnologia.²⁰ Tuttavia, le lenti piano possono essere sottoposte a sofisticati trattamenti che, a detta di diversi operatori, richiedono specifiche competenze e *know-how*. Tra questi vi è la c.d. polarizzazione, che consiste nell'inserimento di un film polarizzante nella lente. Il vantaggio principale della polarizzazione è quello di ridurre i disturbi derivanti dalla luce riflessa. Sia per la plastica sia per il vetro vi è un'ampia diffusione di entrambe le tipologie di lenti (polarizzate e non): in particolare, per Barberini, la capacità produttiva è *[omissis]* e le vendite di lenti polarizzate in vetro hanno rappresentato, nel 2017, circa il *[omissis]*% del totale in volume.²¹ Barberini detiene il controllo congiunto di Triaplex, con sede in Sud Corea, che, sulla base delle informazioni acquisite, rappresenta un'eccellenza nella produzione e vendita di film polarizzato.

33. Inoltre, per quanto riguarda le lenti piano in vetro, alla luce della fragilità del materiale utilizzato, alcuni operatori, contrariamente a quanto affermato da Luxottica, segnalano la necessità che la lente sia maneggiata da personale dotato di particolari abilità tecniche, tanto nel processo di sagomatura che nell'assemblaggio della lente nella montatura e per questo motivo demandano a Barberini anche quest'ultima attività.²²

34. Da ultimo, pressoché tutti gli operatori concorrenti di Luxottica hanno sostenuto che il livello qualitativo delle lenti piano in vetro prodotte da Barberini non sarebbe, allo stato, rinvenibile, nelle medesime quantità, presso nessun altro produttore. *Know-how*, competenze specifiche e ingenti investimenti in R&D rappresenterebbero, inoltre, significative barriere all'ingresso e/o all'espansione nel mercato.²³

¹⁷ Cfr. Luxottica doc. n. 1.

¹⁸ Cfr. Luxottica doc. n. 36, Concorrenti di Luxottica/Barberini, docc. n. 40, 46 e 50. E' stato in particolare osservato che il processo di sostituzione della domanda di lenti piano in vetro con lenti piano in plastica si sarebbe già completato e che la domanda complessiva di lenti piano in vetro non sarebbe destinata a ridursi ulteriormente. Alcuni operatori hanno osservato che la domanda di lenti in vetro sarebbe anche influenzata dall'andamento ciclico dei trend di mercato nell'ambito della moda e del fashion.

¹⁹ Cfr. Luxottica doc. n. 1, e Concorrenti di Luxottica/Barberini, docc. n. 45, 46 e 49.

²⁰ Luxottica ha affermato che la sagomatura è un processo che non richiede particolari investimenti o capacità tecnica. Con riguardo ai trattamenti superficiali a cui è sottoposta la lente piano, Luxottica ha sostenuto che essi possono essere svolti internamente e che, ad ogni modo, si tratterebbe di servizi per i quali esiste un'ampia disponibilità sul mercato. Cfr. Luxottica doc. 41.

²¹ Cfr. Luxottica, doc. 36.

²² Cfr. Concorrenti Luxottica/Barberini docc. n. 45 e 46.

²³ Cfr. Concorrenti Luxottica/Barberini Docc. n. 44, 45 e 46.

35. Da quanto precede, gli operatori concorrenti interpellati individuano in Barberini l'operatore *leader* del segmento della produzione di lenti in vetro in ragione sia della qualità del prodotto sia della capacità produttiva disponibile. Barberini, pertanto, costituirebbe un interlocutore imprescindibile per qualsiasi produttore di occhiali da sole che intenda commercializzare linee di prodotto con lenti in vetro di alta qualità.

36. L'individuazione di un unico mercato che comprenda le lenti piano in vetro e le lenti piano in plastica sarà oggetto di approfondimento in fase di istruttoria. Ciò in ragione della necessità di verificare il rapporto di sostituibilità tra i due tipi di lente, in particolare per i produttori di modelli e/o marchi specializzati in occhiali da sole con lenti di vetro.

Mercato geografico

37. Sotto il profilo geografico, da una parte si osserva la limitata incidenza dei costi di trasporto sul prezzo finale delle lenti piano (sia in plastica sia in vetro), legata peraltro alle caratteristiche del prodotto in termini di dimensioni e peso, e l'assenza di ostacoli di natura giuridica, amministrativa o doganale in relazione all'approvvigionamento anche da paesi extra-europei.²⁴ D'altra parte, l'acquisto di lenti piano in vetro fuori dallo SEE potrebbe generare criticità logistiche dovute, in particolare, ai tempi di consegna. Ciò a maggior ragione se si tiene in conto che diversi clienti di Barberini demandano a quest'ultima l'assemblaggio della lente nella montatura.²⁵ La sostituzione di Barberini con un operatore non europeo comporterebbe la spedizione delle montature al produttore di lenti e quella dell'occhiale finito da parte di quest'ultimo.

38. Dai dati trasmessi dalle Parti risulta che, allo stato, la domanda europea di lenti piano – in vetro e plastica – è principalmente soddisfatta da operatori con stabilimenti produttivi localizzati in Europa. Le forniture da paesi extra-europee, a dati 2017, sono state limitate e pari a circa il [1-5]% (cfr. Tabella 2).

39. Pertanto anche l'ambito geografico del mercato in questione sarà oggetto di approfondimento nel corso del procedimento.

Posizione delle Parti

40. Nelle Tabelle 2 e 3 sono indicate le quote di mercato in valore detenute dalle Parti e dai principali concorrenti dell'operazione nel mercato della produzione e vendita di lenti piano, sia nell'ipotesi che le lenti in vetro e plastica siano ricomprese nello stesso mercato rilevante (Tabella 2), sia nell'ipotesi in cui le lenti in vetro costituiscano un mercato a sé stante (Tabella 3).

Tabella 2 - Quote di mercato in valore per vendite a terzi di lenti piano (plastica e vetro) nello SEE e nel mondo - Anno 2017

| Produttore | Localizzazione stabilimento | SEE | Mondo |
|--------------------------------------|-----------------------------|-----------------|-----------------|
| Luxottica (solo autoproduzione) | | - | - |
| Barberini | Europa | [40-45]% | [10-15]% |
| Essilor | Europa, Cina | [15-20]% | [1-5]% |
| Luxottica+Barberini | | [40-45]% | [15-20]% |
| Luxottica/Essilor + Barberini | - | [60-65]% | [15-20]% |

²⁴ Cfr. Concorrenti Luxottica/Barberini doc. n. 42 e Luxottica doc. n. 1.

²⁵ Cfr. Concorrenti Luxottica/Barberini docc. n. 44, 45 e 49.

| | | | |
|-------------------------|--------------|----------|----------|
| Hong Tai | Cina | - | [5-10]% |
| Carl Zeiss | Europa, Cina | [10-15]% | [5-10]% |
| Yueheng | Cina | - | [5-10]% |
| Dalloz | Europa | [5-10]% | - |
| Easy Power | Cina | [1-5]% | [5-10]% |
| Changyue | Cina | [1-5]% | [5-10]% |
| Country Hill | Cina | [1-5]% | [1-5]% |
| Altri (Europa) | - | [5-10]% | [1-5]% |
| Altri (Resto del Mondo) | - | [1-5]% | [40-45]% |

Fonte: stima realizzata sulla base dei dati delle Parti, degli operatori concorrenti.

Tabella 3 - Quote di mercato in valore per vendite a terzi di lenti piano in vetro nello SEE e nel mondo - Anno 2017

| Produttore | SEE | Mondo |
|---|-----------------|------------------|
| Barberini | [80-85]% | [40-45]% |
| LTL S.p.A. (Essilor) | [1-5]% | [1-5]% |
| Luxottica/Essilor + Barberini | [85-90]% | [40-45]% |
| Changzhou Changyue Optical Industrial Co., Ltd. | [1-5]% | [15-20]% |
| Easy Power Group Ltd. | [5-10]% | [10-15]% |
| Country Hill Technology Industrial Ltd. | [1-5]% | [5-10]% |
| GKB Opticals | - | [5-10]% |
| Booming Optics Ltd. | [1-5]% | [1-5]% |
| Yue Heng | [1-5]% | [1-5]% |
| Hoya | - | [1-5]% |
| Carl Zeiss | - | [1-5]% |
| Hong Tai Optical Co. Ltd | - | [1-5]% |
| Altri (in Cina) | - | [5-10]% |
| Totale valore (mln di euro) | [50-100] | [100-200] |

Fonte: stima realizzata sulla base dei dati delle Parti, degli operatori concorrenti

41. Nel mercato della produzione e vendita di lenti piano in vetro e plastica, la quota di mercato post-merger di Essilor/Luxottica e Barberini si attesterebbe al [15-20]% a livello mondiale e al [60-65]% a livello Europeo. Considerando quale ambito merceologico rilevante solo quello delle lenti piano in vetro, le quote in valore di Barberini sarebbero a livello mondiale di circa il [35-40]% (con, in prospettiva, un possibile apporto di Essilor del [1-5]%) e a livello europeo del [80-85]% (con un eventuale apporto marginale di Essilor del [1-5]%).

iii) La produzione e distribuzione all'ingrosso di sbocchi in vetro

Mercato del prodotto

42. Lo sbocco di lente, anche detto lente grezza (o disco da hockey), rappresenta un prodotto semilavorato destinato a subire successivi trattamenti, posti in essere dal produttore di lenti piano, al fine dell'ottenimento del prodotto finito o semi-finito.²⁶

43. Lo sbocco in vetro è ottenuto per fusione, utilizzando come materiali di base silice, carbonati alcalini e carbonato di calcio e può essere utilizzato per diversi tipi di lente ottica: lenti piano, lenti oftalmiche, e lenti per strumenti ottici. Il vetro può avere caratteristiche diverse a seconda dell'applicazione dello sbocco, in particolare per l'ottenimento di lenti piano si aggiungono in fase di fusione metalli vari per la colorazione ed è realizzato il taglio per il trattamento UV.

²⁶ La produzione delle lenti in vetro inizia dal trattamento di sbocco, in cui la lente grezza è sottoposta a tre operazioni: (1) la sgrassatura, che elimina le parti superflue del vetro grezzo; (2) la lappatura, che leviga la superficie della lente, da cui si ottiene la lente tonda o menisco; (3) la lucidatura, che la rende lucida e brillante.

44. I principali produttori di sbocchi in vetro per lenti piano sono Corning SAS e Barberini GmbH – attivi entrambi in Europa – che vantano sostanzialmente, la medesima capacità produttiva. [Omissis].

45. In particolare, Barberini GmbH ha venduto nel 2017 sbocchi in vetro (per diversi usi) per poco meno di [omissis] milioni di euro, di cui circa [omissis] milioni di euro per sbocchi per lenti solari. Gli sbocchi per lenti solari sono stati consumati internamente per la produzione di lenti piano in vetro per il [omissis]% circa e ceduti a Luxottica per il [omissis]% circa e per il restante [omissis]% a terzi.²⁷

46. [Omissis].

47. A livello mondiale, risultano attivi nella produzione di sbocchi in vetro anche altri operatori con sede in Cina, in possesso di ampia capacità produttiva. Si rileva tuttavia che, in base ai dati attualmente disponibili, solo alcuni di tali operatori producono, allo stato, sbocchi di vetro per lenti piano.

48. Al riguardo Luxottica ha osservato che un'azienda attiva nella produzione di sbocchi di uno solo o alcuni dei tipi di utilizzo sopra richiamati può agevolmente ed in un periodo di tempo molto limitato (alcuni mesi) adattare la propria produzione in funzione della domanda e delle opportunità di mercato, in ragione della similitudine del *know-how* richiesto. Pertanto, ad avviso di Luxottica, sarebbe possibile indentificare un unico mercato rilevante della produzione e commercializzazione di sbocchi in vetro, indipendentemente dal tipo di utilizzo.

49. I profili sopra evidenziati saranno approfonditi nel corso del procedimento istruttorio.

Mercato geografico

50. In ragione della natura intermedia del prodotto, della facilità di rifornirsi presso produttori di altri continenti, nonché della totale assenza di qualsiasi barriera geografica sotto il profilo industriale, amministrativo o economico, si ritiene che il mercato degli sbocchi in vetro per lenti ottiche abbia dimensione mondiale.

iv) La produzione e distribuzione all'ingrosso di lenti oftalmiche

51. Le lenti oftalmiche sono dispositivi medici che permettono a chi le indossa di porre rimedio a un difetto visivo previamente diagnosticato da un professionista specializzato, oftalmologo o optometrista. Le lenti oftalmiche sono acquistate dal cliente sulla base di una prescrizione che specifica i parametri necessari a realizzare le lenti correttive più appropriate. Dato il numero di difetti visivi che possono sommarsi nello stesso individuo, vi sono molteplici possibili combinazioni ottiche correttive applicabili su una lente di prescrizione.²⁸

52. La domanda intermedia di lenti oftalmiche è individuata dagli ottici e dai negozi di ottica, i quali apprezzano la prossimità del fornitore come fattore di maggiore efficienza sotto il profilo della distribuzione e della forza-vendita²⁹, tant'è che i contratti di fornitura sono conclusi prevalentemente su base nazionale. Le lenti oftalmiche, inoltre, essendo dispositivi medici, sono soggette alla regolamentazione nazionale in materia, che può variare da Stato membro a Stato membro. Si ritiene pertanto che la dimensione geografica del mercato della produzione e distribuzione all'ingrosso di lenti oftalmiche sia da considerarsi nazionale.

²⁷ Cfr. Luxottica docc. n. 36 e 43.

²⁸ Le due principali categorie di lenti correttive sono (i) le lenti monofocali e (ii) le lenti multifocali (incluse le lenti bi-tri focali e progressive). Le lenti monofocali presentano la medesima correzione ottica per tutta la superficie della lente e mirano a correggere difetti quali miopia, la presbiopia o l'astigmatismo. Le lenti multifocali presentano invece due o più tipi di correzione su diverse aree della lente.

²⁹ Cfr. anche il caso COMP M.3670 - EQT Group/Carlo Zeiss/Sola, decisione dalla Commissione europea del 3 marzo 2005.

53. L'esatta definizione del mercato può essere, tuttavia, lasciata aperta in considerazione dell'assoluta marginalità della produzione di lenti di prescrizione di Luxottica e Barberini. Quest'ultima, infatti, è attiva su questo mercato con una quota minima (inferiore al [inferiore all'1]%) mentre Luxottica con il [1-5]%

V. GLI EFFETTI DELL'OPERAZIONE

54. L'operazione in esame ha ad oggetto l'acquisizione, da parte di Luxottica, del suo principale fornitore di lenti piano in vetro, integrato verticalmente nella produzione di sbocchi. Tale operazione si inserisce, peraltro, nell'ambito della strategia di espansione del gruppo Luxottica posta in essere negli ultimi anni, culminata, da ultimo, nella fusione con Essilor, autorizzata dalla Commissione con provvedimento C(2018)1198 del 1 marzo 2018 e attualmente in fase di perfezionamento.

55. Pertanto la valutazione degli effetti della concentrazione in esame dev'essere effettuata tenendo conto, tra l'altro, che l'acquisizione di Barberini – leader indiscusso nello sviluppo e nella realizzazione di lenti piano in vetro per occhiali da sole – determinerà un rafforzamento della posizione di Luxottica quale unico operatore verticalmente integrato presente in tutti i livelli della filiera della produzione e vendita di occhiali da sole, a partire dalla produzione e lavorazione dello sboczo in vetro fino alla vendita al dettaglio al consumatore finale.

56. Alla luce di ciò, nonché della necessità di approfondire l'esatta delimitazione degli ambiti merceologici e geografici rilevanti, si è ritenuto che la valutazione di alcuni aspetti dell'operazione notificata (cfr. *supra*, para. 5-6) non potesse essere compiutamente effettuata in fase preistruttoria.

i) Effetti orizzontali

Mercato della produzione e distribuzione all'ingrosso di occhiali da sole

57. L'operazione determina marginali sovrapposizioni orizzontali tra l'attività delle Parti nel mercato della produzione e distribuzione di occhiali da sole a livello europeo, atteso che Barberini (attiva solo dal 2016, tramite la vendita di occhiali a marchio proprio) detiene una quota ampiamente inferiore all'1%. L'incremento *post merger* della quota di Luxottica (circa il [35-40]%) sarà dunque trascurabile. Anche volendo considerare il più circoscritto ambito geografico nazionale, la valutazione dell'operazione non cambierebbe, attesa la quota comunque minima detenuta da Barberini (inferiore all'1%).

58. La valutazione degli effetti orizzontali dell'operazione nel mercato della produzione e distribuzione di occhiali da sole non muta anche tenendo in considerazione, in prospettiva, la possibile esecuzione dell'operazione di fusione tra Luxottica e Essilor. Anche in tale caso, infatti, l'apporto aggiuntivo di Barberini sarebbe minimo sia considerando il mercato geografico di dimensione europea sia tenendo conto del più ristretto ambito nazionale.

59. Nel mercato sono, inoltre, attivi qualificati concorrenti, tra cui Safilo, Marcolin, Maui Jim e De Rigo.

Mercato della produzione e distribuzione all'ingrosso di lenti piano

60. In considerazione del fatto che Luxottica produce lenti piano solo per soddisfare il proprio fabbisogno, l'acquisizione di Barberini non determina alcuna sovrapposizione orizzontale delle attività delle Parti nel mercato della produzione e distribuzione all'ingrosso di lenti piano, tanto con riferimento ad un mercato comprendente lenti in plastica e in vetro, quanto solo lenti in vetro.

61. In un'ottica prospettica, tenendo conto della prevista aggregazione tra Essilor e Luxottica, in considerazione della quota di mercato detenuta da Essilor a livello mondiale, si verificherebbero

delle sovrapposizioni orizzontali e la quota *post merger* si attesterebbe intorno al [15-20]% con riguardo alle lenti piano in vetro e plastica.

62. Delimitando l'ambito geografico allo SEE, la quota di mercato aggregata *post merger* di Barberini ed Essilor si attesterebbe nell'ordine del [60-65]%. Considerando il più ristretto ambito merceologico della produzione delle lenti in vetro la quota della nuova entità sarebbe superiore all'80%. A tal riguardo, pur tenendo in debito conto quanto affermato da Luxottica in merito alla circostanza che una quota molto rilevante delle vendite di Barberini ([80-85]% in Europa) era già destinata a Luxottica sulla base di consolidati rapporti commerciali, non può non rilevarsi come l'operazione in esame sia suscettibile di determinare una trasformazione di tali rapporti in una integrazione di tipo strutturale.

Mercato della produzione e distribuzione all'ingrosso di lenti oftalmiche

63. L'operazione determina marginali sovrapposizioni orizzontali tra l'attività delle Parti nel mercato della produzione e distribuzione di lenti oftalmiche in Italia, in quanto sia Luxottica, che Barberini detengono quote limitate, rispettivamente nell'ordine del [1-5]% e [inferiore all'1]%

64. Come si è visto, dato l'apporto marginale di Barberini, la valutazione degli effetti dell'operazione non muta anche tenendo in considerazione, in prospettiva, la possibile esecuzione dell'operazione di fusione tra Luxottica e Essilor. In tale caso, infatti, a fronte di un incremento della quota di mercato attribuibile a Luxottica, grazie all'integrazione con Essilor – già valutato in sede comunitaria – rimarrebbe comunque invariata la circostanza che l'apporto aggiuntivo di Barberini risulta marginale.

65. Nel mercato sono, inoltre, attivi qualificati concorrenti, tra cui Hoya, Carl Zeiss e Rodenstock.

66. Per tali ragioni l'operazione non risulta idonea a incidere sulle dinamiche competitive del mercato in esame.

ii) Effetti verticali tra i mercati della produzione e vendita all'ingrosso di occhiali da sole e di lenti piano e sbizzi in vetro

67. L'operazione determina l'integrazione verticale delle attività di produzione e vendita di occhiali da sole di Luxottica con quella di produzione e vendita di lenti piano di Barberini. Tenendo anche conto delle osservazioni pervenute dai concorrenti di Luxottica, in merito all'impatto della presente operazione, si analizzeranno nel seguito i possibili effetti di *foreclosure*, con riferimento tanto all'accesso agli *input* lenti piano e/o agli sbizzi in vetro, quanto all'approvvigionamento da parte di Luxottica di una quota del proprio fabbisogno di sbizzi in vetro presso operatori concorrenti di Barberini GmbH.³⁰

68. In primo luogo possibili effetti di *foreclosure* sono connessi alla possibilità che Luxottica, a valle dell'operazione, possa precludere ad operatori terzi l'accesso alle lenti piano e/o agli sbizzi in vetro (*input foreclosure*). La capacità produttiva di Barberini, infatti, potrebbe essere utilizzata interamente per soddisfare le esigenze di Luxottica riducendo gli spazi d'azione per i concorrenti; Barberini potrebbe, altresì, incrementare i prezzi e offrire condizioni più sfavorevoli rispetto a quelle attualmente praticate.

69. Quanto alle condizioni di accesso alle lenti piano da parte dei produttori di occhiali da sole concorrenti di Luxottica, si osserva che, come sopra evidenziato, l'entità *post merger* verrà a detenere, nel mercato delle lenti piano in vetro e plastica, una quota del [15-20]% a livello mondiale e del [60-65]% in Europa. Nell'ipotesi più restrittiva di un mercato circoscritto alle sole

³⁰ Cfr. anche le Linee Guida della Commissione Europea, "Orientamenti relativi alla valutazione delle concentrazioni non orizzontali a norma del regolamento del Consiglio relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese" (2008/C 265/07).

lenti in vetro, la quota *post merger* risulta a livello mondiale pari al [40-45]% e a livello europeo al [85-90]%.

70. Pertanto, a valle dell'operazione, Luxottica avrebbe la possibilità di precludere ai propri concorrenti nel mercato degli occhiali da sole l'accesso ad una quota di *input* – le lenti piano in vetro di alta qualità prodotte da Barberini – al fine di acquisire un vantaggio competitivo sul mercato a valle, soprattutto con riferimento all'importante segmento di domanda di occhiali da sole di fascia alta.

71. Sussiste parimenti il rischio che Luxottica, a seguito della concentrazione, decida di rifornirsi di sbocchi in vetro unicamente presso la propria controllata Barberini GmbH privando [altri fornitori] – di un importante cliente (*customer foreclosure*). Ciò potrebbe determinare un peggioramento delle condizioni produttive di [altri fornitori] tale da pregiudicare il mantenimento della linea produttiva degli sbocchi in vetro per lenti piano per protezione solare o un peggioramento delle condizioni contrattuali applicate da [altri fornitori] ai propri clienti – concorrenti di Luxottica – a danno, in ultima analisi, dei consumatori.

72. In conclusione, tenuto conto dei seguenti fattori: *i*) la posizione delle Parti nei mercati della produzione e vendita di occhiali da sole, della produzione e vendita di lenti piano e della produzione e vendita di sbocchi in vetro nonché *ii*) la forte integrazione verticale che verrà a crearsi in seguito all'operazione e *iii*) la posizione di rilievo di Barberini nella produzione delle lenti piano e sbocchi in vetro di alta qualità si ritiene che la concentrazione in esame possa ostacolare in modo significativo la concorrenza effettiva nei mercati sopra individuati determinando il rafforzamento o la costituzione di una posizione dominante.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame, così come comunicata, sia suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6 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;

RITENUTO, altresì, che l'accessorietà del patto di non concorrenza stipulato tra le Parti dovrà essere valutata nel corso del procedimento istruttorio;

DELIBERA

a) l'avvio dell'istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90 nei confronti delle società Luxottica Group S.p.A. e Barberini S.p.A.;

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

c) che il responsabile del procedimento è il dott. Mario Denni;

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Filippo Arena

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

C12183 - LUXOTTICA GROUP/BARBERINI*Provvedimento n. 27357*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 28 settembre 2018;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

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

VISTO il provvedimento n. 27332 del 25 settembre 2018, con cui l'Autorità ha deliberato l'avvio di un'istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della legge n. 287/90, nei confronti di Luxottica Group S.p.A. e Barberini S.p.A., al fine di verificare se l'operazione di concentrazione consistente nell'acquisizione da parte di Luxottica del controllo esclusivo di Barberini sia suscettibile di determinare la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante, tale da ridurre o eliminare in modo sostanziale e durevole la concorrenza in una serie di mercati del settore dell'occhialeria;

CONSIDERATO che, a causa di un errore materiale, nel testo del suddetto provvedimento, relativo al procedimento C12183, nella "*Tabella n 1 - Quote di mercato in valore delle vendite di occhiali da sole in Italia e nello SEE – Anno 2017*" a pag. 8, in corrispondenza della colonna "Italia", riga "Safilo", è stato inserito un valore non corretto;

RITENUTO di dover procedere alla modifica del provvedimento n. 27332 del 25 settembre 2018, sostituendo il valore [35-40]% con il valore [10-15]%

RITENUTO, pertanto, di dover procedere alla modifica del provvedimento n. 27332 del 25 settembre 2018, sostituendo la "*Tabella n 1 - Quote di mercato in valore delle vendite di occhiali da sole in Italia e nello SEE – Anno 2017*" a pag. 8, con quella di seguito riportata:

“Tabella 1 - *Quote di mercato in valore delle vendite di occhiali da sole in Italia e nello SEE - Anno 2017*

| Produttore | Italia | SEE |
|--|--------------------|----------------------|
| Luxottica | [60-65]% | [40-45]% |
| Barberini | [inferiore all'1]% | [inferiore all'1]% |
| Essilor | [1-5]% | [1-5]% |
| Luxottica + Barberini | [65-70]% | [40-45]% |
| Essilor/Luxottica + Barberini | [65-70]% | [40-45]% |
| Safilo | [10-15]% | [10-15]% |
| Marcolin | [5-10]% | [5-10]% |
| Maui Jim | [1-5]% | [1-5]% |
| DeRigo | [1-5]% | [1-5]% |
| Fielmann AG | n.d. | n.d. (2016: [1-5]%) |
| Vision Service Plan Global | [1-5]% | [1-5]% |
| Allison | [inferiore all'1]% | n.d. |
| Silhouette International Schmied AG | [inferiore all'1]% | n.d. |
| Totale vendite all'ingrosso (mln di euro) | [250-300] | [2.000-2.500] |

Fonte: stima realizzata sulla base dei dati delle Parti, degli operatori concorrenti e Euromonitor.”

Tutto ciò premesso e considerato:

DELIBERA

di rettificare il provvedimento del 25 settembre 2018, n. 27332, sostituendo la “Tabella n 1 - *Quote di mercato in valore delle vendite di occhiali da sole in Italia e nello SEE – Anno 2017*” a pag. 8, con quella di seguito riportata:

“Tabella 1 - Quote di mercato in valore delle vendite di occhiali da sole in Italia e nello SEE - Anno 2017

| Produttore | Italia | SEE |
|--|--------------------|----------------------|
| Luxottica | [60-65]% | [40-45]% |
| Barberini | [inferiore all'1]% | [inferiore all'1]% |
| Essilor | [1-5]% | [1-5]% |
| Luxottica + Barberini | [65-70]% | [40-45]% |
| Essilor/Luxottica + Barberini | [65-70]% | [40-45]% |
| Safilo | [10-15]% | [10-15]% |
| Marcolin | [5-10]% | [5-10]% |
| Maui Jim | [1-5]% | [1-5]% |
| DeRigo | [1-5]% | [1-5]% |
| Fielmann AG | n.d. | n.d. (2016: [1-5]%) |
| Vision Service Plan Global | [1-5]% | [1-5]% |
| Allison | [inferiore all'1]% | n.d. |
| Silhouette International Schmied AG | [inferiore all'1]% | n.d. |
| Totale vendite all'ingrosso (mln di euro) | [250-300] | [2.000-2.500] |

Fonte: stima realizzata sulla base dei dati delle Parti, degli operatori concorrenti e Euromonitor.”
Il presente provvedimento sarà notificato ai soggetti interessati.

IL SEGRETARIO GENERALE
Filippo Arena

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

C12192 - ACCENTURE/SEC SERVIZI*Provvedimento n. 27351*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 settembre 2018;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTA la comunicazione della società Accenture S.p.A., pervenuta in data 4 settembre 2018;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Accenture S.p.A. (di seguito, "Accenture") è una società attiva nella progettazione, produzione, realizzazione, avviamento, manutenzione e gestione di sistemi informatici sia di base che applicativi, dell'organizzazione dello sviluppo delle risorse umane, delle strategie e consulenze informatiche e aziendali verso imprese istituzioni pubbliche e private. Accenture è controllata da Accenture International B.V., che ne detiene interamente il capitale, a sua volta controllata da Accenture PIC per il tramite di Accenture Global Holding Limited. Il fatturato realizzato in Italia da Accenture S.p.A. nell'esercizio 2017 è pari a [I-2]¹ miliardi di euro.

2. SEC Servizi S.C.p.A. (di seguito, "SEC") è una Società Consortile per Azioni, fra Istituti Bancari sorta nel 1972 con la finalità di fornire servizi di operatività bancaria e tecnologica (*i.e.* Servizi IT) sia nei confronti delle banche socie, che delle banche terze clienti. La società è attualmente controllata da Intesa San Paolo S.p.A., che ne detiene direttamente e indirettamente l'80,81% delle azioni, dopo avere acquisito due rami di azienda di Banca Popolare di Vicenza S.p.A. e Veneto Banca S.p.A.² Il fatturato totale realizzato da SEC nell'anno 2017 è pari a 152 milioni di euro, interamente realizzati in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

3. L'operazione comunicata consiste nell'acquisizione, da parte di Accenture, del controllo esclusivo di SEC mediante l'acquisto della partecipazione detenuta dal gruppo Intesa San Paolo, pari all'80,81% del capitale sociale. L'operazione è subordinata al verificarsi di alcune condizioni sospensive, quali la trasformazione da Società Consortile per Azioni a Società per Azioni, il rinnovo dei contratti di fornitura con alcuni clienti, l'ottenimento delle autorizzazioni necessarie da parte dell'Autorità, della Banca d'Italia e della Banca Centrale Europea. Inoltre, subordinatamente alla realizzazione del suddetto trasferimento azionario, Accenture acquisirà una ulteriore partecipazione del 18,76% del capitale di SEC, detenuta attualmente da Banca Popolare dell'Alto Adige S.p.A..

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

² Cfr. Provvedimento n. 26658 del 5 luglio 2017, caso C12103 – Intesa Sanpaolo/Rami di Azienda di Banca Popolare Vicenza-Veneto Banca.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

4. L'operazione comunicata, in quanto finalizzata all'acquisizione del controllo esclusivo 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, al momento della notifica, il fatturato totale realizzato a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è superiore alla soglia di 495 milioni di euro ed il fatturato totale realizzato individualmente a livello nazionale da almeno due delle imprese interessate è superiore a 30 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONI

5. L'operazione di concentrazione in esame interessa i servizi di *Information Technology* (IT) erogati a favore di istituti di credito e assicurativi. Secondo i precedenti nazionali e comunitari in tema di concentrazione³, i servizi IT possono essere segmentati considerando le funzionalità dei *software* e le caratteristiche dei settori in cui i clienti operano. Nel caso in esame, SEC offre servizi di operatività bancaria e tecnologica destinata al settore bancario, finanziario e assicurativo che per le loro funzionalità possono essere ritenuti costituire un ambito merceologico tale da costituire un mercato rilevante. Dal punto di vista geografico, si ritiene di lasciare aperta la definizione del mercato e, in particolare, se tale mercato sia nazionale o più ampio, in quanto SEC opera esclusivamente in Italia e, anche nel caso della definizione più restrittiva del mercato, vale a dire quella nazionale, si ritiene che l'operazione di concentrazione non determini effetti pregiudizievoli per la concorrenza.

6. Secondo le informazioni fornite dalla notificante, nel 2017, la quota di mercato di Accenture nel mercato in esame è pari al [5-10%], mentre SEC detiene una quota di mercato pari al [1-5%]. Pertanto, la quota di mercato congiunta ad esito dell'operazione sarebbe pari al [10-15%], mentre si stima che le quote di mercato detenute dai principali concorrenti siano: IBM (10-15%), Almagora Group (5-10%), KPMG International (5-10%), Gruppo Engineering (0-5%), McKinsey & Co. (0-5%).

7. Ad esito dell'operazione, pertanto, Accenture verrà a detenere una quota di mercato combinata del [10-15%] circa nel mercato di riferimento, non andando, pertanto, ad acquisire una particolare posizione di forza economica idonea ad alterare l'assetto concorrenziale del mercato stesso, anche alla luce della presenza nell'ambito del mercato interessato di numerosi operatori qualificati e di tassi di concentrazione relativamente limitati (*concentration ratio post-merger* pari a: CR2 18%, CR3 21%, CR5 27%).

8. Alla luce delle considerazioni precedenti, l'operazione in esame non appare suscettibile di modificare in maniera sostanziale la struttura e le dinamiche competitive del mercato dei servizi di operatività bancaria e tecnologica destinata al settore bancario, finanziario e assicurativo.

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;

³ Cfr., ex multis, Provvedimento dell'Autorità n. 26818 del 25 ottobre 2017, caso C12119 – Engineering Ingegneria Informatica/Infogroup Informatica e Servizi Telematici; Decisione della Commissione Europea del 19 giugno 2013, caso M.6921 – IBM Italia/UBIS.

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.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Filippo Arena

IL PRESIDENTE *ff.*

Gabriella Muscolo

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS1535 – CONSIP – BANDO DI GARA PER LA FORNITURA DI LICENZE D'USO MICROSOFT ENTERPRISE AGREEMENT – QUINTA EDIZIONE

Roma, 9 agosto 2018

Ministero dell'Economia e delle Finanze

Con riferimento alla richiesta di parere formulata ai sensi dell'articolo 22 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, dal Ministero dell'Economia e delle Finanze, concernente le bozze della disciplina predisposta da Concessionaria Servizi Informatici Pubblici – Consip S.p.A. per *“per l'appalto per la fornitura di licenze d'uso Microsoft enterprise agreement e dei servizi connessi per le pubbliche amministrazioni - quinta edizione – (ID 1910)”*, si comunica che l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua adunanza dell'8 agosto 2018, ha esaminato l'istanza.

Dall'esame della documentazione prodotta relativamente alla gara in oggetto, emergono alcune criticità che riguardano la possibilità di doppia aggiudicazione e la formulazione della clausola del Disciplinare di Gara relativa alla rilevanza di un precedente procedimento in tema di pratiche commerciali scorrette che attribuisce alla stazione appaltante il potere di procedere all'esclusione dell'operatore interessato.

In merito al primo punto, l'Autorità osserva che la possibilità di aggiudicare i singoli lotti ai concorrenti classificati al primo e al secondo posto in graduatoria, suddividendo tra i due il massimale della Convenzione, appare idonea a ostacolare il pieno esplicarsi di una virtuosa competizione sul prezzo fra i partecipanti alla gara. La prospettiva di ottenere l'aggiudicazione di una parte del lotto anche attraverso la formulazione di un'offerta economica meno vantaggiosa induce i concorrenti a proporre offerte poco aggressive che, soprattutto nel lungo periodo, non consentono di selezionare le imprese più efficienti anche a prescindere dalla sussistenza di comportamenti collusivi fra gli operatori potenzialmente interessati a partecipare. Tale effetto neutralizza i benefici in termini di apertura del mercato e di ampliamento dell'offerta di *brand* rappresentati da Consip in sede di elaborazione della strategia di gara.

Inoltre, l'Autorità ritiene che nella gara in esame sono già presenti soluzioni idonee a soddisfare le istanze rappresentate in sede di richiesta di parere nella misura in cui tendono ad ampliare il novero dei soggetti che possono erogare la fornitura oggetto della gara. In particolare, alcuni strumenti contrattuali previsti nel Disciplinare di gara, quali il subappalto e la partecipazione in RTI, consentono l'ingresso di nuovi operatori.

In merito alla rilevanza di precedenti accertamenti dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ai fini della valutazione di esclusione da parte di Consip, si osserva che l'attuale formulazione adottata nel disciplinare di gara è in linea con le Linee Guida ANAC n. 6, di attuazione del D.Lgs. 18 aprile 2016, n. 50, aggiornate al D.Lgs. n. 56 del 19 aprile 2017 con deliberazione del Consiglio n. 1008 dell'11 ottobre 2017, laddove attribuisce a tale circostanza il

carattere di elemento di valutazione per la stazione appaltante per un eventuale provvedimento di esclusione.

Tuttavia, le indicazioni circa la rilevanza di un precedente provvedimento in tema di pratiche commerciali scorrette è stato oggetto di rilievo critico da parte dell'Autorità nella segnalazione ai sensi dell'articolo 22 della Legge n. 287/1990 nell'ambito del fascicolo *ASI474 (ex S3211) Linee guida n. 6 dell'autorità nazionale anticorruzione – Contrattualistica pubblica*.

In tale occasione l'Autorità ha rilevato come non appare in linea con quanto previsto nella norma primaria con riferimento agli illeciti professionali suscettibili di rilevare quale causa di esclusione dalla partecipazione agli appalti la scelta di ricomprendere in tale ambito anche i provvedimenti di condanna "*per pratiche commerciali scorrette*". Tale tipologia di violazione non appare configurare un illecito professionale riferibile alla contrattualistica pubblica, non inquadrandosi nell'ambito di un rapporto di consumo la condotta posta in essere nella fase di partecipazione dell'operatore economico alla gara.

Il presente parere sarà pubblicato sul bollettino di cui all'articolo 26 della legge n. 287/1990 successivamente alla pubblicazione del bando di gara.

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

PS11051 - METODO PANZIRONI VIVERE FINO A 120 ANNI

Provvedimento n. 27325

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 13 settembre 2018;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

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

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

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Life 120 Italia S.r.l.s., (di seguito, anche L120), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società ha per oggetto sociale la distribuzione e il commercio all'ingrosso e al dettaglio di prodotti di integrazione alimentare, fitoterapici, alimenti dietetici di ogni genere, purché non richiedano una prescrizione medica; il tutto tramite qualsiasi canale, compresa la rete *Internet (e-commerce)*, che preveda la rivendita di tali prodotti anche a privati consumatori. Il fatturato realizzato nell'esercizio 2017 è stato di 5.397.345 euro.

2. Welcome Time Elevator S.r.l. (di seguito, anche WTE), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. L'oggetto sociale della società comprende, tra l'altro, l'attività di editoria, grafica, stampa e tipografia di riviste, libri e mappe stradali. Essa, inoltre, può realizzare siti *Internet*, programmi e *software*. Il fatturato realizzato nell'esercizio 2017 è stato di 2.783.019 euro.

3. Adriano Panzironi, in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo.

Il Signor Adriano Panzironi è l'autore del libro "*Vivere 120 anni*", controlla congiuntamente con altra persona fisica la società Life 120 S.r.l.s., è amministratore unico della società Welcome Time Elevator S.r.l., oltre a rivestire il ruolo di opinionista stabile nel corso della rubrica "*Il cerca salute*", diffusa, anche con il titolo "*Vivere 120 anni*"¹, tramite varie emittenti locali. Il Signor Panzironi, nel corso del 2017, ha conseguito ricavi dalle proprie attività professionali corrispondenti a circa [omissis]^{*} euro.

¹ Cfr., in proposito, quanto dichiarato a verbale circa la medesima natura delle due rubriche dai rappresentanti della società Lazio Intrattenimento Pubblicità S.r.l. nel corso dell'ispezione svolta in data 4 marzo 2018: doc.18

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

4. Le seguenti società/emittenti televisive, in qualità di professionisti, ai sensi dell'art. 18, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo:

Telemontegiove S.r.l. (Lazio TV LCN12);
Dodici S.r.l. (Teleducato; ora Radio TV Parma S.r.l.²);
Triveneta S.r.l. (TV7);
Telecolor S.p.A. (Telereporter);
Canale Marche S.r.l. (ETV Marche);
Rete 7 S.r.l. (ETV Emilia Romagna rete 7);
Telegenova Production S.r.l. (Telegenova);
Lazio Intrattenimento Pubblicità S.r.l. (Lazio TV LCN 12, Gold TV LCN 17, Gold TV LCN 16 Molise);
Primantenna S.r.l. (Primantenna 14; Liguria 92; Lombardia 298);
Canale Italia S.r.l. (Serenissima; Canale Italia 11 Piemonte; Canale Italia 11 Lazio);
Telesardegna S.r.l. (Telesardegna);
Rete Oro S.r.l. (Rete Oro);
Media One S.r.l. (Media One);
Teleuniverso S.r.l. (Teleuniverso);
Radio Telepordenone S.r.l. (Telepordenone);
Mediasix S.r.l. (TV6);
Mastermedia Club S.r.l. (Studio 100);
Centro Produzione Servizi S.r.l. (Supernova);
TEA S.r.l. Socio Unico (PiùEnne CH 17);
7 Gold Communication S.r.l. (7Gold Emilia Romagna, 7 Gold Marche LCN 13);
Medialeader S.r.l. (Sesta rete);
R.V.M. S.r.l.; R.V.M. S.r.l. (Video Mediterraneo);
RTB S.r.l. (RTB Network).

5. Federconsumatori, in qualità di associazione di consumatori.

II. LE CONDOTTE OGGETTO DEL PROCEDIMENTO

6. Il procedimento concerne due distinte pratiche commerciali scorrette, riguardanti, rispettivamente, **a)** la diffusione di informazioni ingannevoli sugli integratori “*Life 120*” e **b)** la promozione occulta degli stessi integratori.

A) diffusione di messaggi nei quali si prospettano gli asseriti effetti terapeutici di integratori alimentari

7. La prima pratica consiste nella diffusione - mediante *spot* pubblicitari diffusi nel contesto della rubrica televisiva “*Il cerca salute*” o “*Vivere 120 anni*”³, trasmessa dalle citate emittenti televisive nel 2017-2018, e attraverso il sito *Internet Life120.it* - di messaggi nei quali si prospettano asseriti effetti terapeutici, con riferimento a varie patologie anche estremamente gravi (tumori, diabete,

² La società Radio TV Parma S.r.l., con atto stipulato in data 5 aprile 2018, si è fusa con la società Dodici S.r.l. (Già Teleducato).

³ Alcune emittenti hanno talvolta diffuso una trasmissione di contenuto analogo, dal titolo “*Vivere 120 anni*”. Le considerazioni svolte nel presente provvedimento in relazione a “*Il cerca salute*” si intendono pertanto riferite anche alla trasmissione “*Vivere 120 anni*”.

ecc.), delle sostanze contenute negli integratori alimentari “*Life 120*”, commercializzati dalla società Life 120 Italia S.r.l.s..

In particolare, nel sito *Internet* Life120.it, all’interno del *link* “*Integrazione*” rilevabile nella *homepage* del sito stesso, sono contenute le schede pubblicitarie degli integratori alimentari in esame dei quali, oltre a specifici vantî prestazionali, vengono prospettati gli asseriti effetti terapeutici. Sul medesimo sito è inoltre presente anche lo stesso *spot* pubblicitario diffuso nella rubrica televisiva “*Il cerca salute*”.

B) promozione occulta degli integratori alimentari “*Life 120*”

8. La seconda pratica - posta in essere nel contesto della rubrica televisiva “*Il cerca salute*” diffusa tramite il mezzo televisivo nel corso degli anni 2017 e 2018 - concerne la promozione occulta degli integratori alimentari “*Life 120*”. Lo scopo promozionale di tali trasmissioni viene dissimulato attraverso un *format* nel quale il Signor Adriano Panzironi, nella veste di giornalista opinionista, nell’ambito di un dibattito/intervista di natura medico-scientifica su determinate patologie, rilascia anche delle dichiarazioni sull’efficacia terapeutica di una serie di sostanze contenute negli integratori alimentari “*Life 120*”, richiamati nel regime alimentare da lui stesso ideato ed illustrato nel libro “*Vivere 120 anni*”, edito dalla società Welcome Time Elevator S.r.l..

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

L’iter del procedimento

9. In data 21 febbraio 2018 è stato avviato un procedimento istruttorio nei confronti della società Life 120 Italia S.r.l.s., del Sig. Adriano Panzironi e della società Telemontegiove S.r.l., ai sensi dell’art. 6 del Regolamento, con riferimento a due presunte pratiche commerciali scorrette realizzate nella promozione e vendita degli integratori “*Life 120*”, per le ragioni di seguito illustrate.

La pratica *sub* A), in considerazione della presunta violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lettere *a*) e *b*), e 23, comma 1, lettere *i*) ed *s*), del Codice del Consumo, in quanto tramite i video pubblicitari inseriti nel contesto della trasmissione “*Il cerca salute*”, diffusi dall’emittente Telemontegiove durante il 2017 e nell’anno in corso, nonché attraverso il sito *Internet* Life120.it (in cui, nel contesto del relativo *link*, sono contenute ulteriori schede pubblicitarie degli integratori alimentari prodotti dalla società Life 120 S.r.l.s.), vengono prospettati, oltre a degli specifici vantî prestazionali, anche asseriti effetti terapeutici dei prodotti in questione con riferimento a diverse patologie, anche di natura cronica.

La pratica *sub* B), in considerazione della presunta violazione degli articoli 20, 22, comma 2 e 23, comma 1, lettera *m*), del Codice del Consumo, in quanto le dichiarazioni rilasciate da parte del Sig. Adriano Panzironi, nella veste di giornalista opinionista, nell’ambito della trasmissione “*Il cerca salute*”, diffusa durante il 2017 e nell’anno in corso (2018) tramite l’emittente Telemontegiove, dissimulano, sotto la veste giornalistica, l’effettivo scopo della trasmissione medesima, consistente nella promozione dei citati integratori alimentari.

10. In data 2 marzo 2018 sono state svolte delle attività ispettive presso le sedi delle società Life 120 Italia S.r.l.s. e Lazio Intrattenimento Pubblicità - LIP S.r.l..

11. In data 14 marzo 2018 è stata inviata una richiesta di informazioni al Ministero della Salute in merito alla procedura di notifica delle etichette riguardanti gli integratori “*Life 120*”, alla quale il Ministero ha fornito riscontro in data 19 marzo 2018⁴.

⁴ Cfr. doc. I-23.

12. Le evidenze raccolte in ispezione, nonché le informazioni comunicate il 22 marzo e il 6 aprile 2018 dalla società Life 120 Italia S.r.l.s. circa la programmazione televisiva per gli anni 2017/2018 della rubrica “*Il cerca salute*”, hanno reso opportuno ampliare, in data 22 maggio 2018, soggettivamente e oggettivamente il procedimento in corso.

13. Il procedimento è stato pertanto esteso, in primo luogo, nei confronti della società Welcome Time Elevator S.r.l., in quanto dagli atti procedurali essa risulta società editrice e produttrice, rispettivamente, del libro “*Vivere 120 anni*” e della rubrica televisiva “*Il cerca salute*”. In secondo luogo, nei confronti delle seguenti società/emittenti televisive, per aver posto in essere nel corso degli anni 2017 e 2018, in concorso con le società Life 120 Italia S.r.l.s., Welcome Time Elevator S.r.l. e con il Sig. Adriano Panzironi, la medesima pratica commerciale descritta alla lettera *b*) del presente provvedimento, in presunta violazione degli articoli 20, 22, comma 2 e 23, comma 1, lettera *m*), del Codice del Consumo:

1. Dodici S.r.l. (già Teleducato, ora Radio TV Parma S.r.l.);
2. Triveneta S.r.l. (TV7);
3. Telecolor S.p.A. (Telereporter);
4. Canale Marche S.r.l. (ETV Marche);
5. Rete 7 S.r.l. (ETV Emilia Romagna rete 7);
6. Telegenova Production S.r.l. (Telegenova);
7. Lazio Intrattenimento Pubblicità S.r.l. (Gold TV LCN 16 Molise; Lazio TV LCN 12; Gold TV LCN 17);
8. Primantenna S.r.l. (Primantenna 14; Liguria 92; Lombardia 298);
9. Canale Italia S.r.l. (Serenissima; Canale Italia 11 Piemonte; Canale Italia 11 Lazio);
10. Telesardegna S.r.l. (Telesardegna);
11. Rete Oro S.r.l. (Rete Oro);
12. Media One S.r.l. (Media One);
13. Teleuniverso S.r.l. (Teleuniverso);
14. Radio Telepordenone S.r.l. (Telepordenone);
15. Mediasix S.r.l. (TV6);
16. Mastermedia Club S.r.l. (Studio 100);
17. Centro Produzione Servizi S.r.l. (Supernova);
18. TEA S.r.l. Socio Unico (PiùEnne CH 17);
19. Telemontegiove S.r.l. (Lazio TV);
20. Medialeader S.r.l. (Sesta Rete),
21. 7 Gold Communication S.r.l. (7Gold Emilia Romagna e 7Gold Marche);
22. R.V.M. S.r.l. (Video Mediterraneo);
23. RTB S.r.l. (RTB Network).

14. L'ampliamento oggettivo del procedimento, relativo alla pratica commerciale descritta alla lettera *b*) del presente paragrafo, riguarda la presunta promozione non trasparente del libro “*Vivere 120 anni*” (edito dalla società Welcome Time Elevator S.r.l. della quale è amministratore unico il Sig. Adriano Panzironi), avvenuta nel corso della rubrica in esame.

15. In data 15 giugno 2018 è stata effettuata l'audizione della società TEA S.r.l.⁵

16. In data 25 giugno 2018 la società Life 120 Italia S.r.l.s. e il Sig. Adriano Panzironi hanno effettuato accesso agli atti del procedimento, acquisendo copia dei relativi documenti⁶.

⁵ Cfr. relativo verbale (doc. III.68).

⁶ Cfr. relativo verbale (doc. III.61).

Rispettivamente nelle date 4 luglio e 13 luglio 2018 le società Radio TV Parma S.r.l. e Triveneta S.r.l. hanno effettuato l'accesso agli atti del procedimento, acquisendo copia dei relativi documenti⁷.

17. In data 3 luglio 2018 è stata comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

18. In data 20 luglio e 13 settembre 2018 l'Autorità ha rigettato le istanze di assunzione degli impegni, rispettivamente presentate ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo da Radio TV Parma S.r.l. e Triveneta S.r.l., in quanto riferibili a condotte caratterizzate da un elevato grado di offensività, suscettibili di indurre in errore i consumatori circa l'effettiva finalità promozionale della rubrica "*Il cerca salute*".

Inoltre, gli impegni presentati sono stati ritenuti inadeguati a rimuovere i profili di scorrettezza paventati.

L'Autorità ha infine ritenuto sussistente l'interesse a procedere all'accertamento dell'eventuale infrazione, tenuto conto della rilevanza delle specifiche questioni oggetto dell'istruttoria, relative alla trattazione, nel corso della citata rubrica, di argomenti attinenti alla salute dei consumatori, comprese gravi patologie di natura cronica.

Per quanto riguarda, in particolare, Triveneta S.r.l., i relativi impegni sono stati rigettati anche in quanto formulati oltre il termine di conclusione della fase istruttoria, risultando dunque tardivi e in contrasto con la *ratio* stessa dell'istituto degli impegni che è prioritariamente indirizzata ad una rapida definizione del procedimento nell'ottica della razionalizzazione, efficacia ed economicità dell'azione amministrativa.

19. In data 23 luglio 2018 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo, pervenuto in data 3 agosto 2018.

Le evidenze acquisite

I messaggi pubblicitari diffusi sul sito Life 120.it e tramite gli spot televisivi

20. Nell'ambito del sito *Internet Life120.it*, all'interno del link "*Integrazione*" rilevabile nella *homepage* del sito stesso, sono stati pubblicizzati gli integratori alimentari denominati Omega 3 Life, Vita Life C, Melatonin Complex, Multivitamineral, Radical Killer, Stress Killer, Orac Spice, Aminoday, Amoniday Extreme e Vitalife D. Nel link in questione sono riprodotte le etichette dei rispettivi integratori, contenenti l'elenco delle sostanze in essi contenute, al di sotto delle quali sono specificamente descritte le asserite proprietà terapeutiche di tali sostanze.

21. In particolare, per quanto riguarda l'integratore **Omega 3** (denominato nell'etichetta **Omega 3 Life**)⁸, si fa riferimento all'effetto protettivo verso la malattia aterosclerotica, alla proprietà di abbassare la pressione tramite la rimozione del sodio; all'effetto protettivo contro l'insorgenza di trombi e alla capacità di fluidificare il sangue, nonché alla capacità di ridurre i trigliceridi ed il colesterolo. Nella scheda si dichiara l'effetto coadiuvante di tale integratore per la cura delle malattie della pelle, come la psoriasi; quello di contenimento della glicemia, migliorando la risposta insulinica; l'ulteriore effetto antidepressivo, grazie alla principale composizione a base di Omega 3. La scheda, infine, nell'evidenziare le sue capacità antiossidanti, riporta anche ulteriori

⁷ Cfr. relativi verbali (doc. III.65 e III.74).

⁸ In merito alla denominazione di tale prodotto, nella relativa scheda pubblicitaria (cfr. doc. I.4) l'integratore è esclusivamente denominato "Integratore Omega 3", riportando solo nell'immagine della relativa etichetta la denominazione "Omega 3 Life".

effetti dell'integratore in materia di rafforzamento del sistema immunitario, nonché di miglioramento della funzione visiva.

22. In relazione all'integratore **Vita Life C** vengono ampiamente descritte le proprietà della vitamina C, con particolare riguardo al trattamento delle malattie aterosclerotiche, all'effetto antitossico nei confronti di alcune sostanze (cadmio, mercurio, piombo, ferro, rame, arsenico, benzene e alcuni pesticidi); alla prevenzione della formazione delle nitrosammine (cancerogene) da nitrati e nitriti *“che assumiamo giornalmente dai salumi”*; alla protezione dalla tossicità delle clorammine (sostanze aggiunte nell'acqua al posto del cloro) e dai gas dell'inquinamento, proteggendo le cellule dei polmoni dall'ossidazione; all'efficacia contro il tumore (bocca, stomaco, polmoni, fegato, esofago e vescica); all'effetto di miglioramento anche in casi di paranoia e depressione.

23. Circa l'integratore **Melatonin Complex**, la relativa scheda riferisce della sua capacità di diminuire *“le possibilità d'infarto e di morte improvvisa, rafforzando anche il nostro sistema immunitario (inibendo il cortisolo), nonché di inibire la crescita delle cellule tumorali del cancro alla prostata, ai polmoni, all'utero ed alle mammelle”*; nella scheda è anche presente l'inciso *“Per dovere di cronaca va detto che il professor Di Bella, per primo indagò sull'azione antitumorale della melatonina ed infatti la inserì nel suo protocollo di cura”*.

24. Per quanto riguarda l'integratore **Multivitamineral**, viene evidenziato che la sua assunzione, congiuntamente al regime alimentare Life 120, permette la giusta disponibilità dei micronutrienti minerali e vitaminici, tenuto conto del fatto che gli alimenti attualmente disponibili, a causa di fattori quali la presenza di pesticidi e prodotti chimici e la minore fertilità dei terreni agricoli, oltre alla coltivazione in serra e alla maturazione nei frigoriferi di frutta e verdura, determinano una conseguente *“deficienza nutritiva”*.

25. In merito all'integratore **Radical Killer**, si asserisce che esso *“è un integratore per contrastare i radicali liberi”*, che, in particolare, ha la proprietà di *“proteggere le cellule cerebrali da Parkinson e l'Alzheimer”*, dimostrando, *“una grande efficacia nei confronti di molti tipi di tumori”*, oltre a possedere *“capacità antinfiammatorie, fluidificanti, antitumorali, antitrombotiche e antiossidanti”*.

26. L'integratore **Stress Killer** viene descritto come *“fondamentale per contrastare la produzione del cortisolo”* essendo composto da estratti naturali (corteccia di magnolia, tribulus terrestris, ginseng, cordyceps sinensis, rosa rodiola, teanina, schisandra chinensis, tirosina, fosfatidilserina) efficaci contro il trattamento di varie patologie, della stanchezza, del nervosismo, dell'impotenza; di tale prodotto si decanta anche la capacità di aumentare l'attività del sistema immunitario, migliorare la disfunzione erettile, risultando anche *“capace di aumentare la sopravvivenza”*.

27. Per quanto riguarda l'integratore **Orac Spice**, la relativa scheda, nello specificare quali sostanze sono in esso contenute (curcuma, pepe nero, cannella, zenzero, origano, chiodi di garofano), evidenzia che esso *“è fondamentale per l'infiammazione dell'intestino e contrasto della disbiosi”*, descrivendo le proprietà complessivamente attribuibili all'integratore stesso, conseguenti alla sua composizione (*“curcuma è anticoagulante del sangue, antitrombotico, antipertensivo, antiinfiammatorio, anti-diabetogeno, ipocolesterolemizzante, antivirale ed epatoprotettivo”*); *“grandi capacità nella cura delle malattie aterosclerotiche, ottenendo una riduzione del 12% delle lipoproteine Ldl (cattive) ed un aumento del 25-30% di quelle Hdl (buone)”*; pepe nero (*“proprietà antisettiche, antiinfiammatorie, diuretiche, espettorante, antidepressive e teremogeniche, favorisce il buon funzionamento del tratto gastro intestinale”*); cannella (*“antibatterico [...] facilita la digestione [...] migliora la scissione dei grassi. Ha proprietà aggressive contro la candida albicans; [...] riduzioni fino al 30% di glucosio nel sangue”*); zenzero (*“efficace contro*

reumatismi, gastriti, ulcera, mal di testa, ed ha proprietà antiinfiammatorie ed antibatteriche”); origano (“antisettico e antivirale e per terapeutiche di carattere analgesico [...] attenua i dolori intestinali. Favorisce la secrezione dei succhi gastrici [...]”); chiodi di garofano (“antisettici, antibatterici ed antifermentativi, oltre che come antispasmodici, analgesici ed anestetico”; “ad oggi considerati la spezia con il maggior potere antiossidante in natura”).

28. L'integratore **Aminoday** è descritto quale “integratore di aminoacidi e acido alfalipoico per migliorare la funzione muscolare e plastica”, la cui capacità è di aumentare la “funzione muscolare (compresa quella cardiaca) con una migliore efficienza dell'utilizzo degli acidi grassi da parte dei mitocondri delle fibrocellule con un sensibile miglioramento della resistenza fisica e forza (+ 20%)”.

29. Con riferimento all'integratore denominato **Aminoday Extreme**, la relativa scheda ne descrive, tra l'altro, proprietà quali “Aumento della forza e prestazione fino al 20% con miglioramento della funzione muscolare [...] Riduzione del dolore post allenamento [...] Riduzione fino al 50% delle lesioni muscolari [...] Abbassamento della produzione di acido lattico e infiammazione delle fibrocellule”.

30. Relativamente all'integratore **Vitalife D**, la rispettiva scheda, nell'affermare che “la vitamina D si comporta come un ormone, ha una funzione regolatrice del sistema immunitario”, evidenzia che essa “sostiene la crescita e la salute delle ossa. La sua funzione è soprattutto quella di promuovere la mineralizzazione delle ossa. [...] mantiene il sistema nervoso stabile, un'azione cardiaca e una coagulazione sanguigna normali [...] è considerata un immunomodulante che rallenta e ferma i batteri e virus che causano le malattie e influenze”.

31. Infine, nello spot pubblicitario relativo agli integratori “Life 120”, diffuso nel corso della rubrica “Il cerca salute”, nonché tramite il sito Internet Life120.it, la testimonial, ricordando che tali integratori sono descritti nel best seller intitolato “Vivere 120 anni”, evidenzia, tra l'altro, che i suddetti integratori permettono “al nostro corpo di riattivare le sue funzioni riparative e di regolare ogni sua funzione ormonale”.

32. Lo spot riguardante la promozione del libro “Vivere 120 anni”, risulta anch'esso messo in onda durante la suindicata rubrica, limitandosi a descrivere l'opera attribuibile all'autore.

La rubrica “Il cerca salute”

33. Dalla visione delle puntate agli atti emerge che la rubrica “Il cerca salute”, diffusa tramite le emittenti televisive sopra richiamate, è costituita da un format standard della durata variabile da 60 a 120 minuti, strutturato su quattro blocchi⁹.

34. Nel primo blocco - strutturato come un'intervista del presentatore del programma al Sig. Adriano Panzironi - si affronta una patologia, descrivendone, anche attraverso l'ausilio di video, i sintomi, gli effetti anche sociali, le cause secondo diversi approcci; nel corso dell'intervista il presentatore, attraverso domande mirate, dà modo al sig. Panzironi di esporre la propria visione, alternativa a quella della c.d. medicina ufficiale, sulla prevenzione e la cura di tali patologie, basata sul regime alimentare descritto nel libro “Vivere 120 anni” e sull'assunzione di una serie di sostanze che avrebbero effetti benefici stimolando o inibendo processi asseritamente riferibili alla patologia oggetto della trasmissione.

A questo punto, il presentatore pone al sig. Panzironi una domanda diretta sui benefici dell'integrazione - ossia sui benefici dell'assunzione di integratori -, alla quale il sig. Panzironi risponde positivamente, indicando alcune sostanze che dovrebbero essere assunte via integratori e

⁹ Il format della stagione 2018 è leggermente diverso: il blocco con la presenza dell'erborista è stato eliminato, mentre è stato ampliato il blocco relativo alle testimonianze.

facendo esplicitamente riferimento agli integratori “Life 120”, affermando ad esempio “*Possiamo fare una integrazione mirata [...] e prendere poi magari lo Stress Killer, che è questo inibitore della nostra linea Life 120 per ridurre la produzione di cortisolo durante il giorno*”¹⁰ oppure “*L’integrazione è sempre un’arma straordinaria [...] Abbiamo gli inibitori del cortisolo che troviamo nello Stress Killer [...] Regolare questo ormone [il cortisolo] tramite questi integratori non è una cosa poi così difficile da fare e quindi certamente l’integrazione può essere un’arma straordinaria per la cura di queste patologie [ipo- e iper-tiroidismo]*”¹¹.

35. In questo blocco è inserito lo *spot* pubblicitario degli integratori della linea “Life 120”. Talvolta, lo *spot* è ripetuto anche nei blocchi successivi.

Nello *spot* pubblicitario la presentatrice, sottolineando che tali integratori sono descritti nel *best seller* intitolato “*Vivere 120 anni*”, evidenzia, tra l’altro, che i suddetti integratori “*sono in grado di fornire tutti i nutrienti necessari per contrastare le malattie degenerative, farci vivere più a lungo e in salute [...] permettono al nostro corpo di riattivare le sue funzioni riparative e di regolare ogni sua funzione ormonale*”¹².

36. Il secondo blocco presenta una testimonianza degli asseriti benefici del regime alimentare e dello stile di vita descritti nel libro “*Vivere 120 anni*”, mediante l’intervista ad una persona affetta dalla patologia oggetto della puntata.

37. Il terzo blocco è composto da due parti: nella prima, un erborista dà consigli su come preparare delle tisane contenenti le sostanze naturali asseritamente aventi effetti benefici sulla patologia oggetto della trasmissione, discusse nel primo blocco; il sig. Panzironi, accanto all’erborista, rispondendo a domande del presentatore che chiede di tale sostanza ricordando che essa è stata inserita dal sig. Panzironi e da suo fratello in un integratore della linea “Life 120” (di cui è fatto esplicitamente il nome), conferma la presenza di tale sostanza nell’integratore¹³, ripetendone talvolta anche il nome¹⁴. Nella seconda parte, uno *chef* prepara dei piatti basati sul regime alimentare descritto nel libro “*Vivere 120 anni*”.

38. Nel quarto blocco, il sig. Panzironi risponde in diretta alle domande telefoniche di alcuni ascoltatori, consigliando l’assunzione di integratori, tra cui alcuni della linea “Life 120”, specificamente indicati¹⁵.

La disciplina degli integratori alimentari

39. Per quanto riguarda gli integratori alimentari della linea “Life 120” descritti in precedenza, si rileva che, a seguito di specifica richiesta di informazioni inviata al Ministero della Salute in data 14 marzo 2018¹⁶ e della relativa nota di riscontro trasmessa dal Ministero della Salute in data 19 marzo 2018¹⁷, le etichette degli integratori “Life 120” sopra descritti erano state notificate allo stesso Ministero e, conseguentemente, i relativi prodotti sono stati inseriti nel Registro degli

¹⁰ Cfr. trasmissione de “Il cerca salute” intitolata “Si può guarire dal tumore?”, min. 57:32-57:39, allegata al doc. I.4.

¹¹ Cfr. trasmissione de “Il cerca salute” intitolata “Le vere cause delle patologie tiroidee”, min. 59:00-1.00.15, allegata al doc. I.4 come “Le vere cause delle malattie della tiroide”.

¹² Cfr. p.es. la trasmissione “Si può guarire dal tumore”, al min. 17.05, allegato al doc. I.4.

¹³ Cfr. le puntate de “Il cerca salute” intitolate “Si può guarire dal tumore?” e “Le vere cause delle patologie tiroidee”, allegate al doc. I.4, nonché la puntata “Si può guarire dal diabete?” messa in onda su Lazio TV il 15/1/18 allegata al doc. I.22. Nella prima e nella terza si fa riferimento a Orac Spice, nella seconda a Multimineral. Nella puntata relativa al diabete il sig. Panzironi fa specifico riferimento alle “possibilità terapeutiche” della cannella.

¹⁴ Cfr. puntata de “Il cerca salute” intitolata “Si può guarire dal tumore?”, min. 1.17.05, allegata al doc. I.4.

¹⁵ P.es. l’Orac Spice nella citata trasmissione “Si può guarire dal tumore?”.

¹⁶ Cfr. doc. I.21bis.

¹⁷ Cfr. doc. I.23.

integratori alimentari tenuto presso il Ministero stesso ai sensi dell'art. 10 del Decreto Legislativo 21 maggio 2004, n. 169, ad eccezione di quelli denominati Aminoday ed Aminoday Extreme.

40. Con riferimento agli integratori alimentari, si rileva che la disciplina generale in materia di cui al Decreto Legislativo 21 maggio 2004, n. 169 (recante la normativa di attuazione della direttiva 2002/46/CE relativa agli integratori alimentari), definisce tali prodotti (art. 1) quali *“prodotti alimentari destinati ad integrare la comune dieta e che costituiscono una fonte concentrata di sostanze nutritive, quali le vitamine e i minerali, o di altre sostanze aventi un effetto nutritivo o fisiologico, in particolare ma non in via esclusiva aminoacidi, acidi grassi essenziali, fibre ed estratti di origine vegetale, sia monocomposti che pluricomposti, in forme predosate”*.

41. La disciplina normativa sopra citata (art. 6) stabilisce, inoltre, che *“l’etichettatura, la presentazione e la pubblicità non attribuiscono agli integratori alimentari proprietà terapeutiche né capacità di prevenzione o cura delle malattie umane né fanno altrimenti riferimento a simili proprietà”*, specificando inoltre (art. 6, comma 2) che *“Nell’etichettatura, nella presentazione e nella pubblicità degli integratori alimentari non figurano diciture che affermino o sottintendano che una dieta equilibrata e variata non è generalmente in grado di apportare le sostanze nutritive in quantità sufficienti”*.

42. Con specifico riferimento alle sostanze e preparati vegetali contenute negli integratori alimentari, il Ministero della Salute ha predisposto delle *“Linee guida ministeriali di riferimento per gli effetti fisiologici”* attribuibili a tali sostanze e preparati, contenute nell’Allegato 1 al DM 27 marzo 2014.

Si riportano di seguito gli effetti fisiologici attribuiti nelle Linee Guida ad alcune spezie contenute nell’integratore Orac Spice:

| | |
|--|---|
| Curcuma (Curcuma Longa L.) | Funzione digestiva. Funzione epatica. Funzionalità del sistema digerente. Antiossidante. Funzionalità articolare. Contrasto dei disturbi del ciclo mestruale. |
| Chiodi di garofano (Eugenia Caryophyllata Thunb) | Funzione digestiva. Regolare motilità gastrointestinale ed eliminazione dei gas. Benessere di naso e gola. Effetto balsamico. Antiossidante. |
| Cannella (Cinnamomum Zeylanicum Blume) | Funzione digestiva. Eliminazione dei gas intestinali. Regolarità del transito intestinale. Antiossidante. Metabolismo dei carboidrati. |
| Origano (Origanum Vulgare L.) | Funzione digestiva. Regolare motilità gastrointestinale ed eliminazione dei gas. Fluidità delle secrezioni bronchiali. Effetto balsamico. |

43. A livello europeo, al fine di garantire che le indicazioni nutrizionali e sulla salute concernenti i prodotti alimentari risultino veritiere, chiare, affidabili e utili ai consumatori, il Regolamento (CE) n. 1924 del 20 dicembre 2006 (cd. "Regolamento *Claim*")¹⁸ ha predisposto un'articolata procedura di autorizzazione di tali indicazioni da parte della Commissione Europea la quale si avvale della collaborazione dell'Autorità europea per la sicurezza alimentare (*European Food Safety Authority* - EFSA) al fine di assicurare una valutazione scientifica del più alto livello possibile e armonizzata tra gli stati membri. L'articolo 17 del Regolamento ha disposto che, in esito all'autorizzazione rilasciata dalla Commissione, "le indicazioni sulla salute incluse negli elenchi di cui agli artt. 13 e 14 possono essere utilizzate in osservanza delle condizioni ad esse applicabili da qualsiasi operatore del settore alimentare".

Con regolamento UE n. 432/2012 (cfr. all.to A), la Commissione ha pubblicato l'elenco di 222 *claim* autorizzati per determinate sostanze contenute in prodotti alimentari. Le indicazioni approvate dalla Commissione possono essere utilizzate con riferimento alle sostanze alle quali sono associate e nel rispetto delle condizioni ivi previste.

Inoltre, La Commissione Europea ha istituito, ai sensi dell'art. 20 del Reg. 1924/2006, l'"*EU Register on Nutrition and Health Claims*", nel quale si tiene nota delle indicazioni sulla salute autorizzate e di quelle respinte e del motivo del rigetto. Il Registro è liberamente accessibile alla pagina

http://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/claims/register/public/?event=register.home.

44. Dall'esame del Registro, risulta il seguente regime di autorizzazione/non autorizzazione dei *claim* relativi ad alcune sostanze presenti negli integratori della linea Life 120:

¹⁸ Regolamento (CE) n. 1924/2006 del Parlamento europeo e del Consiglio del 20 dicembre 2006 relativo alle indicazioni nutrizionali e sulla salute fornite sui prodotti alimentari, pubblicato in GU L 404, in data 30 dicembre 2006.

| Sostanza | Integratore | Claim riportati nel EU Register | status |
|-------------------------------|-------------------|---|-----------------|
| Teanina | Stress killer | Aiuta contro la tensione nervosa | Non autorizzato |
| Fosfatidilserina | Stress killer | Migliora le funzioni cerebrali, in particolare la memoria e le prestazioni cognitive degli anziani; gioca un ruolo importante in una sana funzionalità nervosa; contribuisce alla resistenza allo stress e aiuta la concentrazione e le prestazioni mentali in caso di stress; sostiene la memoria e la funzionalità cerebrale negli adulti | Non autorizzato |
| L-tirosina | Stress killer | Essenziale per la formazione della dopamina, necessaria alla normale funzionalità muscolare | Non autorizzato |
| Tirosina | Stress killer | Aiuta a mantenere la concentrazione fisica e mentale sotto stress / condizioni ambientali avverse | Non autorizzato |
| Colicalciferolo (Vitamina D3) | Vitalife D | Coadiuvante funzione cardiovascolare e sostiene la reazione infiammatoria | Non autorizzato |
| Melatonina | Melatonin Complex | Contribuisce ad alleviare gli effetti del jet lag e facilita l'addormentarsi | Autorizzato |
| Melatonina | Melatonin Complex | Aiuta a regolare il ritmo circadiano, migliora il ciclo veglia-sonno e contribuisce a migliorare la qualità del sonno | Non autorizzato |
| Omega 3 | Omega 3 Life | Aiuta a mantenere una corretta pressione sanguigna, un corretto bilanciamento degli acidi grassi essenziali nella dieta e del colesterolo nel sangue; è importante per le difese immunitarie e per mantenere sane le funzioni vascolari; aiuta a mantenere la mobilità delle giunture degli arti | Non autorizzato |
| Selenio | Melatonin Complex | Contribuisce alla normale spermatogenesi e al mantenimento di unghie e capelli sani, al normale funzionamento del sistema immunitario e della tiroide, è un antiossidante | Autorizzati |
| | | Contribuisce alla salute della prostata, al trattamento e alla prevenzione del cancro alla prostata; è necessario per le normali funzioni vascolari e sostiene le funzioni cerebrali | Non autorizzati |
| Zinco | Melatonin Complex | Contribuisce alla normale sintesi del DNA, al normale metabolismo, alle normali funzioni cognitive, al buon funzionamento del sistema immunitario e della vista, alla fertilità e alla riproduzione; è un antiossidante | Autorizzati |
| Zinco | | Contribuisce al buon funzionamento del sistema immunitario, del sistema muscolare e di quello cardiovascolare; aiuta a mantenere in salute la prostata; aiuta a mantenere la funzionalità delle giunture | Non autorizzati |

Fonte: elaborazioni su dati EU Register on Health and Nutrition Claims

La programmazione della trasmissione “Il cerca salute”

45. Per quanto attiene alla rubrica “*Il cerca salute*”, dall’analisi della documentazione acquisita nel corso del procedimento e dalle informazioni fornite dalle parti, è emerso che tale rubrica è prodotta dalla società Welcome Time Elevator S.r.l., della quale risulta amministratore unico il Signor Adriano Panzironi.

46. Dalla stessa documentazione acquisita è altresì emerso che la società Life 120 Italia Italia S.r.l.s., di cui il Sig. Adriano Panzironi detiene il controllo congiunto al 50% con il fratello Roberto Panzironi, si avvale della società Welcome Time Elevator S.r.l. per l'acquisto di spazi pubblicitari e la diffusione delle predette rubriche presso le emittenti televisive mediante appositi accordi (di seguito, anche emittenti coinvolte).

47. La società Welcome Time Elevator S.r.l. (o, in alcuni casi, la società Life 120 Italia S.r.l.s.) trasferisce i singoli programmi realizzati sulla base del *format* della trasmissione “*Il cerca salute*” alle emittenti televisive in esame per la sua successiva messa in onda¹⁹.

48. Dall'analisi dei contratti emerge in particolare che Welcome Time Elevator S.r.l. – e in qualche caso direttamente Life 120 Italia S.r.l.s.²⁰ – acquista presso le emittenti televisive sopra richiamate spazi del palinsesto di durata variabile da 60 a 120 minuti per la messa in onda della trasmissione “*Il cerca salute*” e spazi pubblicitari (di durata totale variabile fino a 18 minuti) per i prodotti della Life 120 all'interno della medesima trasmissione; tale trasmissione è diffusa una o più volte la settimana.

49. Alcuni contratti descrivono in maniera dettagliata il rapporto tra la Welcome Time Elevator (“WTE”) e la singola emittente. Ad esempio, TEA S.r.l. (titolare dell'emittente Piùenne, si impegna a mettere a disposizione di Welcome Time Elevator “*spazi televisivi per n. 365 passaggi da trasmettere n. 1 al giorno per la durata complessiva di 60 minuti ognuno [...] per promuovere trasmissioni televisive da essa prodotte con relativi spot pubblicitari per una durata complessiva di circa 6 minuti all'interno dei 60 minuti messi a disposizione*”²¹, per un importo complessivo, non differenziato, variabile a seconda della fascia oraria.

Nel caso di Triveneta, WTE si qualifica come “*unico distributore ufficiale del programma audiovisivo denominato “IL CERCA SALUTE”, composto da 40 puntate della durata di circa 120 (centoventi) minuti l'una, di carattere informativo e di intrattenimento in genere, contenente servizi ed interviste sul mondo della salute e del benessere fisico*”. Triveneta cede a WTE “*A) complessivi 120 (centoventi) minuti alla settimana*²² [...] per la messa in onda [...] del Programma [...] B) 18 (diciotto) minuti di pubblicità tabellare negli spazi pubblicitari previsti all'interno di ognuna delle 40 puntate del programma”. I successivi contratti (che coprono un periodo fino al dicembre 2018) riportano, oltre all'indicazione dei giorni e delle fasce orarie della trasmissione e dei minuti di pubblicità, un importo complessivo non differenziato tra spazio di palinsesto e spazio pubblicitario²³.

50. Nella Premessa dei contratti con Radio Tele Pordenone S.r.l.²⁴ e Telegenova Production S.r.l.²⁵, si afferma che Welcome Time Elevator “*sta realizzando un format televisivo dal titolo “Il Cerca Salute”, basato sull'approccio alimentare consigliato nel best seller “Vivere 120 anni”*. In proposito, si stipula quindi che Welcome Time Elevator si impegna a produrre la trasmissione e che all'interno di essa vi saranno alcuni spazi pubblicitari, in blocchi di 3 minuti ciascuno, uno dei quali è acquistato in anticipo dalla Welcome Time Elevator ad un prezzo concordato; si definisce

¹⁹ Cfr., ad esempio, le informazioni e la relativa documentazione contrattuale rese dalla società L.i.p.: doc.I-18 nonché i contratti doc. I-18, da II-33 a II.44, da II.45 a II.58 e III.67.

²⁰ Cfr. doc.II-46.

²¹ Cfr. doc. III.68.

²² Le puntate sono andate in realtà in onda una volta al giorno.

²³ Cfr. doc. II.53.

²⁴ Cfr. doc. II.50.

²⁵ Cfr. doc. II.47.

inoltre l'“importo forfettario mensile per l'intera programmazione” che dovrà essere versato da Welcome Time Elevator alla relativa emittente.

51. In altri casi²⁶, le emittenti hanno prodotto le fatture inviate a Welcome Time Elevator o preventivi, riferite chiaramente alla messa in onda del programma *Il Cerca Salute*. Ad esempio, la fattura emessa da CPS/Supernova a Life 120 Italia si riferisce esplicitamente a “Messa in onda di vostri redazionali pubblicitari della durata di 4 min e 30 sec all'interno del programma televisivo denominato “*Il Cerca Salute*” della durata max di 90 minuti” e basa il calcolo dell'importo dovuto sul numero di trasmissioni di 90” del programma “*Il Cerca Salute*”, elencando i passaggi previsti nelle diverse fasce orarie.

52. Infine, nel caso dei rapporti tra WTE e Lazio Intrattenimento Pubblicità (“LIP”), relativi al canale Lazio TV trasmesso da Telemontegiove, il contratto in vigore fino al 25/6/17 era simile a quello di Radio Tele Pordenone. I contratti successivi (che coprono da luglio 2017 a dicembre 2018) prevedono un incarico da parte di LIP a WTE a produrre la trasmissione “*Vivere 120 anni*” (di *format* e contenuti analoghi a quelli de “*Il Cerca Salute*”) e la corresponsione da parte di WTE di un importo mensile “*per la trasmissione [Vivere 120 anni]*” che include “*la messa in onda di 15 minuti di pubblicità per ogni ora di programmazione*”²⁷.

53. Nella seguente tabella è riportata, in base alle informazioni fornite dalle emittenti televisive, la programmazione della rubrica in esame da parte di ciascuna emittente.

²⁶ Telesardegna (doc. II.48), TVSei (doc. II.44), [omissis] (doc. II.42), [omissis] (doc. II.40, nel quale si parla specificamente di “messa in onda Programma di Comunicazione IL CERCA SALUTE programma autogestito dal committente contenente messaggio promozionale”); Teleuniverso (doc. II.39); Rete 7 (doc. II.37), Canale Marche (doc. II.36); Rete Oro (doc. II.35), Canale Italia / Serenissima (doc. II.33; l'ordine di WTE riguarda spazi del palinsesto di durata variabile da 30 a 90 minuti, mentre l'oggetto delle fatture è “per pubblicità televisiva commissionata”), Telecolor (doc. II.38), Radio TV Parma (doc. III.62).

²⁷ Cfr. contratti allegati al verbale dell'ispezione presso [omissis] (doc. I.18).

| Emittente | Anno 2017 | Anno 2018 |
|---|-----------------------|--|
| Radio TV Parma S.r.l. (già Teleducato) | | 01/01/2018-31/12/2018 Adduce sospensione del programma dal 10/5/2018 |
| Triveneta S.r.l. | 01/01/2017-31/12/2017 | 01/01/2018-30/06/2018 |
| Telecolor S.p.A. | 15/7/2017-30/12/2017 | |
| Canale Marche S.r.l. | 06/7/2017-31/12/2017 | 01/01/2018-09/7/2018 |
| Rete 7 S.r.l. | 10/7/2017-31/12/2017 | 01/01/2018-09/7/2018 |
| Telegenova Production S.r.l. | 08/4/2017-31/12/2017 | 07/01/2018-26/5/2018 |
| GOLD TV | 01/01/2017-31/12/2017 | 01/01/2018-31/5/2018 |
| Primantenna S.r.l. | 14/5/2017-01/9/2017 | 02/01/2018-31/7/2018 |
| Canale Italia S.r.l. | 03/7/2017-31/12/2017 | 01/01/2018-30/9/2018 |
| Telesardegna S.r.l. | 17/7/2017-31/12/2017 | 01/01/2018-23/5/2018 |
| Rete Oro S.r.l. | 01/01/2017-31/12/2017 | 01/01/2018-24/5/2018 |
| Media One S.r.l. | 04/01/2017-10/6/2017 | “dal 10/6/2017 ogni giorno” |
| Teleuniverso S.r.l. | 03/02/2017-31/12/2017 | 01/01/2018-31/12/2018 01/01/1019-02/02/2019 |
| Radio Telepordenone S.r.l. | 06/01/2017-10/9/2017 | 09/02/2018-27/03/2018 |
| Mediasix S.r.l. | 01/01/2017-31/12/2017 | 01/01/2018-15/9/2018 |
| Mastermedia Club S.r.l. | | 13/01/2018-09/4/2018 |
| Centro Produzione Servizi S.r.l. | 01/01/2017-31/12/2017 | 01/01/2018-20/5/2018 |
| TEA S.r.l. | 02/8/2017-31/12/2017 | 01/01/2018-22/5/2018 Adduce sospensione del programma dal 22/5/2018 |
| Telemontegiove S.r.l. | 01/01/2017-31/12/2017 | 01/01/2018-31/5/2018 |

54. Dalla documentazione acquisita emerge che la società Radio TV Parma S.r.l., a seguito dell'atto di fusione con la società Dodici S.r.l. (Teleducato) del 5 aprile 2018, l'11 aprile 2018 ha rinnovato il contratto con la Welcome Time Elevator fino alla data del 10 maggio 2018, a fronte dell'accordo in precedenza concluso fra la Dodici S.r.l. e la Welcome Time Elevator che prevedeva una durata fino al 31 dicembre 2018.

55. Per quanto concerne la società TEA S.r.l., la stessa ha dichiarato di aver sospeso “la messa in onda della rubrica gestita dal Sig Panzironi”, ciò avendo comportato “la risoluzione del contratto con la società Welcome Time Elevator S.r.l.”.

56. In merito alle società Medialeader S.r.l. R.V.M. S.r.l. e RTB S.r.l. non sono emerse dagli atti del procedimento evidenze circa la diffusione delle rubriche in questione da parte delle medesime Parti²⁸.

Le argomentazioni difensive delle Parti

57. A seguito dell'avvio del procedimento del 21 febbraio 2018 e della successiva integrazione soggettiva ed oggettiva del 22 maggio 2018, le parti hanno evidenziato quanto segue.

58. Con memorie pervenute in data 26 gennaio e 19 marzo 2018²⁹, la società **Telemontegiove S.r.l.** ha evidenziato che nella comunicazione di avvio del procedimento del 2 marzo 2018 “*non è indicato a quale trasmissione si riferisca la contestazione*” né quali sarebbero le “*affermazioni medico-scientifiche*” prospettate dal Sig. Panzironi nel corso di tali rubriche. Nell'evidenziare che “*dette trasmissioni sono quasi esclusivamente incentrate sulla spiegazione scientifica di una serie di diverse patologie*”, anche in presenza di numerosi interventi “*da parte di medici*”, in assenza di qualsiasi riferimento agli integratori “*Life 120*” da parte del Sig. Panzironi, Telemontegiove ha sottolineato che in ogni caso “*le trasmissioni di cui trattasi, così come tutte le puntate denominate Il cerca salute, riportano sia in testa che in coda al programma televisivo la scritta in stampatello ed a caratteri cubitali nel presente programma sono presenti inserimenti di prodotti a fini commerciali*”.

59. In data 23 marzo 2018 **Life 120 Italia S.r.l.s.** ha presentato una prima memoria difensiva³⁰, con la quale è stata contestata la qualifica di “*professionista*” del Sig. Adriano Panzironi ai sensi del Codice del consumo, risultando egli un “*giornalista esperto in materia di alimentazione*” ed esclusivamente socio della Life 120 Italia e non svolgendo, quindi, alcuna attività gestoria e/o di impresa per conto di tale società.

Nella memoria in esame viene rilevato che tutti gli integratori pubblicizzati sono stati regolarmente notificati al Ministero competente, mentre quello denominato “*Aminoday Extreme*” non “*è più commercializzato da diverso tempo e, pertanto, è stato anche rimosso dal sito Internet, per una scelta commerciale dell'azienda*”.

Per quanto concerne le asserite proprietà attribuite agli integratori pubblicizzati dalla Life 120 Italia, nella memoria vengono citati i riferimenti ad alcuni *link* e/o “*studi*” riguardanti ricerche effettuate, tra l'altro, dall’“*Associazione ricerca terapie oncologiche integrate*”, dal “*Karolinska Institute di Stoccolma*”, dal “*Cancer Chemotherapy Center a Tokyo in Giappone*”, dai “*ricercatori dell'Università della Florida – The Scripps Research Institute (TSRI)*”, in relazione al potere antitumorale del tè verde e dei suoi componenti, contenuti nell'integratore “*Radical killer*”. Circa gli effetti benefici della curcuma, contenuta nell'integratore “*Orac spice*”, la memoria della Life 120 Italia cita un *link* del sito della Fondazione Veronesi, in cui vengono genericamente descritte le proprietà della curcumina. Per quanto riguarda l'integratore “*Omega 3 Life*”, nella memoria si fa riferimento ad uno studio dell'Università di Lione, il quale prospetta gli effetti antiossidanti di Omega 3 ove assunto sotto controllo medico e non in dosi eccessive (“*soltanto la dose pari a 200 mg aveva ottenuto l'effetto antiossidante, mentre quantità maggiori risultavano essere controproducenti per la circolazione sanguigna*”). In merito all'integratore “*Vitalife D*”, nella memoria si afferma che “*sulle proprietà della vitamina D appare francamente inutile soffermarsi essendo notorie*”.

²⁸ Al riguardo, cfr. Doc. III.71 e III.82.

²⁹ Doc. I.9 e I.22.

³⁰ Doc. I.25.

In conclusione, la Life 120 Italia rileva che *“in definitiva, non è l’integratore in sé a svolgere una funzione quasi miracolosa [...], ma sono le proprietà dei principi riconosciuti (vitamine, aminoacidi, ecc.), peraltro universalmente riconosciuti, ad avere effetti benefici per la salute delle persone”*.

Con riferimento all’ulteriore contestazione relativa alla presunta pubblicità non riconoscibile posta in essere nel corso della rubrica in esame, la società Life 120 Italia ha in sostanza evidenziato che, ove si condividesse l’ipotesi prospettata dall’Autorità nell’avvio del procedimento, *“i cuochi non potrebbero parlare in televisione dei cibi che preparano, altrimenti farebbero pubblicità al loro ristorante o al loro libro, né sarebbe consentito trasmettere durante i telegiornali, anche nazionali, servizi sulle auto che costituiscono vere e proprie pubblicità, peraltro nemmeno segnalate”*. In tale contesto, viene quindi rilevato che *“anche alla luce dell’art. 21 della Costituzione ed al diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero, non pare corretto che all’interno di una trasmissione televisiva sia ad esempio vietato parlare degli effetti della vitamina C solo perché successivamente potrebbe essere pubblicizzato, in modo chiaro ed inequivocabile, un integratore contenente vitamina C”*. Peraltro, *“all’inizio ed alla fine”* delle rubriche di cui trattasi è inserita *“la dicitura presente per alcuni secondi ed assolutamente ben visibile secondo la quale nel presente programma sono presenti inserimenti di prodotti a fini commerciali”*.

60. In data 17 luglio 2017³¹ Life 120 Italia S.r.l.s., Welcome Time Elevator S.r.l. e il Sig. Adriano Panzironi hanno presentato una memoria difensiva comune, nella quale è stata rilevata, in via preliminare, *“l’assoluta estraneità ai fatti in contestazione da parte del Sig. Panzironi, il quale riveste esclusivamente la qualità di socio, peraltro non di maggioranza, della Life S.r.l.s. ed amministratore della Welcome Time Elevator S.r.l. e, pertanto, non può in alcun modo considerarsi professionista ai sensi dell’art. 18 del Codice del Consumo”*. Il Sig. Panzironi non riveste *“il ruolo apparente di opinionista nel corso della rubrica Il cerca salute”*, ma in realtà quello di *“giornalista esperto in materia di alimentazione”*.

In merito alla pubblicità degli integratori *“Life 120”* la memoria in esame contesta il fatto che nella comunicazione di conclusione della fase istruttoria del 3 luglio 2018 si faccia riferimento alle sostanze presenti negli integratori pubblicizzati e non ai prodotti medesimi, come nella comunicazione di avvio dell’istruttoria, in assenza di *“alcun tipo di verifica ed accertamento in ordine alla veridicità delle affermazioni riportate nelle etichette, che peraltro hanno ricevuto l’espressa approvazione del Ministero della Salute”*.

Per quanto concerne la presunta pubblicità occulta posta in essere nel corso della rubrica condotta in presenza del Sig. Adriano Panzironi, viene sottolineato che quest’ultimo, in qualità di *“giornalista esperto in materia alimentare”* e non facendo nel corso della sua rubrica alcun esplicito riferimento agli integratori *“Life 120”*, ha il diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero, purché *“le affermazioni e le (n.d.r.: sue) dichiarazioni siano veritiere in quanto non dirette ad ingannare il pubblico o a rappresentare come verità delle realtà invece inesistenti e che la pubblicità degli integratori venga estrinsecata in modo palese [...]”*. Circa la presunta promozione occulta del libro *“Vivere 120 anni”*, nella memoria ci si limita a rilevare che il Sig. Adriano Panzironi viene intervistato nel corso della citata rubrica in quanto autore di tale libro, come spesso avviene in altre trasmissioni televisive, in proposito osservando che *“da un punto di vista puramente formale risulta difficile, se non impossibile, ipotizzare una pubblicità occulta di un libro allorquando il suo autore è presente materialmente in trasmissione”*.

³¹ Doc. III.78.

61. La società **TEA S.r.l.** ha rilevato³² che “*a seguito dell’integrazione soggettiva del procedimento inviata dall’Autorità, è stata immediatamente sospesa la messa in onda della rubrica gestita dal Sig Panzironi*”, precisando che “*tale decisione, peraltro, ha successivamente comportato la risoluzione del contratto con la società Welcome Time Elevator S.r.l.*”.

La stessa società ha inoltre precisato che “*la TEA è del tutto estranea alla predisposizione della rubrica in questione e ai suoi contenuti, trattandosi di uno spazio assolutamente non co-prodotto con la Welcome Time Elevator, ma del tutto autogestito da tale società, che, in quanto produttrice della rubrica medesima, se ne è assunta ogni responsabilità*”, specificando che ciò è peraltro desumibile anche dal fatto che nei relativi contratti è stata prevista “*un’apposita malleva in tal senso*”. In ogni caso, la TEA ha dichiarato di aver visionato il *format* della rubrica in esame prima di concludere il contratto con la Welcome Time Elevator e che esso “*non appariva prima facie presentare profili di scorrettezza e/o di non liceità, anche sotto il profilo della normativa a tutela dei consumatori*”.

62. Con una breve memoria pervenuta in data 13 luglio 2018³³, la società **7 Gold Communication S.r.l.**, allegando la relativa documentazione, ha fatto presente di aver intermediato con la società Welcome Time Elevator S.r.l. l’attività di diffusione della rubrica in esame sulle emittenti televisive 7 Gold Emilia Romagna e 7 Gold Marche.

63. La società **Radio TV Parma S.r.l.**, con memoria pervenuta in data 16 luglio 2018³⁴, ha inizialmente sottolineato la propria nuova denominazione, conseguente all’atto di fusione con la società Dodici S.r.l. (già 12 Teleducato), ribadendo che, già prima dell’integrazione soggettiva del 22 maggio 2018, il proprio legale rappresentante ha ritenuto di chiedere “*a Welcome Time Elevator [...] di cessare la diffusione della trasmissione (che non è stata ripresa e proseguita sulla nuova emittente 12 TV Parma) [...]*”, nell’ambito della revisione della programmazione a seguito della suddetta fusione.

Per quanto attiene al merito delle contestazioni evidenziate nella suindicata integrazione soggettiva dell’istruttoria, Radio TV Parma, nell’escludere qualsiasi rapporto di committenza con la società Welcome Time Elevator, ha evidenziato, comunque, che “*l’intervento del Sig. Panzironi all’interno della rubrica Il cerca salute ha riguardato la trattazione ed esposizione di sue personali opinioni riguardo a talune problematiche salutistiche ed alle caratteristiche di taluni alimenti, senza alcun riferimento diretto al libro Vivere 120 anni e agli integratori Life 120*”. In ogni caso, negli spazi ove tali prodotti sono esplicitamente promossi, compare la dicitura “*messaggio promozionale*”.

64. Le società Canale Marche S.r.l., Centro produzioni Servizi S.r.l., Lazio Intrattenimento Pubblicità S.r.l., Mastermedia Club S.r.l., Media One S.r.l., Mediasix S.r.l., Primantenna S.r.l., Rete Oro S.r.l., Rete 7 S.r.l., Telecolor S.r.l., Telegenova Production S.r.l., Tele Sardegna S.r.l., Teleuniverso S.r.l. e Telemontegiove S.r.l., con memoria collettiva pervenuta in data 17 luglio 2018³⁵, hanno, in via preliminare, evidenziato che le comunicazioni inviate dall’Autorità non consentono di evincere “*in alcuna maniera la data e l’orario in cui sarebbe stato trasmesso il programma televisivo oggetto di contestazione*”, tenuto conto che “*tutte le trasmissioni sono differenti tra loro, trattando questioni di volta in volta diverse e non essendo le stesse assolutamente sovrapponibili o di contenuto identico*”. Inoltre, secondo le stesse Parti, nella

³² Con la società TEA S.r.l. si è svolta un’audizione in data 15 giugno 2018. Cfr., in proposito, il verbale dell’audizione sub doc. III.67.

³³ Doc. III.75.

³⁴ Doc. III.76.

³⁵ Doc. III.77.

contestazione a loro attribuita “sono completamente omesse tutte le necessarie indicazioni in ordine alla asserita pubblicità occulta” posta in essere dalle emittenti medesime.

Inoltre, nella memoria in questione si sottolinea l’assenza di un “rapporto di committenza tra le singole emittenti rappresentate e le società che producono, realizzano e confezionano il programma denominato *Il cerca salute*”. Tali emittenti, infatti, “si limitano semplicemente a trasmettere un programma televisivo che viene loro fornito da soggetti terzi e che consiste in una rubrica che affronta temi delicati come appunto quello della salute”. Pertanto, “non esiste alcuna co-produzione tra l’emittente ed il soggetto che realizza e produce il format in questione”, essendo palese la sussistenza, al riguardo, “della semplice vendita degli spazi televisivi a fronte del pagamento di somme di denaro”. Nella memoria si rileva, inoltre, che nel corso della promozione vera e propria degli integratori “Life 120” (che viene “svolta in altro studio rispetto a quello in cui compare il Sig. Panzironi”, il quale, peraltro, non è presente nel relativo spot) durante la rubrica in esame “campeggia in video la scritta telepromozione per tutta la durata della stessa”. Le medesime considerazioni sono riferibili allo spot riguardante la promozione del libro “*Vivere 120 anni*”, di cui è notoriamente autore il Sig. Panzironi. Inoltre, tutte le puntate denominate “*Il cerca salute*” riportano “sia in testa che in coda la scritta in stampatello ed a caratteri cubitali nel presente programma sono presenti inserimenti di prodotti a fini commerciali”, inserito “in sovraimpressione per diversi secondi” al di sotto dell’icona che identifica la trasmissione. In proposito, nella memoria si specifica che “tale informazione, in realtà, dovrebbe considerarsi ultronea e superflua, in quanto i singoli stacchi pubblicitari in cui vengono reclamizzati gli integratori della *Life 120* e il libro *Vivere 120 anni* sono perfettamente distinguibili dalla restante parte della trasmissione, soprattutto per la costante e continua presenza della dicitura *Telepromozione o messaggio promozionale*”. Tale “modalità è comunemente impiegata dai grandi network nazionali” nella diffusione di *fiction* e *reality*, come, a titolo esemplificativo, “il notissimo *Don Matteo* [...], in cui in modo molto meno visibile è annunciata la presenza di pubblicità [...]”.

65. In data 19 luglio 2018 è infine pervenuta la memoria difensiva della società Triveneta S.r.l.³⁶, con la quale, *in primis*, si contesta il fatto che, con la integrazione soggettiva del procedimento comunicata il 22 maggio 2018 venga “sostanzialmente rimproverato di aver omesso, a fronte di un format prodotto da terzi, una indagine societaria-commerciale sui soggetti redattori delle rubriche in oggetto certamente ultronea rispetto alla normale diligenza professionale che, in tali casi, una emittente è chiamata a approfondire prima della messa in onda di un simile programma per assicurare una vigilanza sotto profili eminentemente giornalistici ed editoriali [...]”.

Un’ulteriore argomentazione della memoria in esame attiene alla circostanza che “i rilievi criticamente esposti nei confronti delle emittenti sono del tutto generici e indeterminati” né viene specificato quando e come le rubriche in questione siano state trasmesse dall’emittente Triveneta.

In ogni caso, Triveneta, “in coerenza con gli strumenti contrattuali approntati con *Welcome Time* [...] usa visionare i format della rubrica *Il cerca salute* e, secondo le finalità espressamente e operativamente richiamate nei contratti siglati e condizionanti i medesimi, ha sempre motivatamente ritenuto sussistente una conformità alle leggi sul diritto di cronaca”, premurandosi di inserire “nel corso e alla fine del format [...] la dicitura *Nel presente programma sono presenti inserimenti di prodotti a fini commerciali* [...]”.

Circa la presunta pubblicità occulta del libro “*Vivere 120 anni*”, nella memoria in esame ci si limita ad affermare che il Sig. Adriano Panzironi ne è l’autore e, pertanto, per ciò stesso, tale circostanza esclude *in re ipsa* la configurabilità della relativa contestazione.

³⁶ Doc. III.79.

Triveneta, inoltre, evidenzia che, nelle ipotesi di presunta pubblicità occulta realizzate tramite il mezzo televisivo, le relative “*criticità non possono mai essere mosse nei confronti di emittenti che trasmettono un formato predisposto da un soggetto terzo*”, come nel caso di specie.

In ordine al presunto rapporto di committenza fra Triveneta e Welcome Time Elevator per la diffusione delle rubriche in questione, nella memoria si dichiara infine che tale emittente non ha percepito alcun compenso per la messa in onda delle stesse, limitandosi a ricevere un corrispettivo per la diffusione degli *spot* contenuti nel relativo *format*.

In data 10 agosto 2018 è infine pervenuta un’ulteriore nota della società Triveneta S.r.l., con la quale, ribadendo quanto già evidenziato nella precedente memoria difensiva, vengono presentati impegni ai sensi dell’art. 27, comma 7, del Codice del Consumo.

IV. PARERE DELL’AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

66. Poiché la condotta oggetto del presente provvedimento è stata diffusa anche tramite l’emittenza televisiva ed *Internet*, in data 23 luglio 2018 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.

67. Con parere pervenuto in data 3 agosto 2018, la suddetta Autorità, nel richiamare la propria indagine conoscitiva sul settore dei servizi *Internet* e sulla pubblicità *on line* di cui all’allegato A alla delibera n. 19/14/CONS del 21 gennaio 2014, ha rilevato che *Internet* consente “*una sempre più accurata profilazione dell’utenza, dalla quale dipende la possibilità di raggiungere target specifici di consumatori, indirizzando loro messaggi mirati, con crescenti livelli di personalizzazione*”. Al contempo, la televisione - che “*rappresenta non soltanto il mezzo più diffuso, ma anche la porta privilegiata di accesso all’informazione, raggiungendo nel giorno medio il 91,3% della popolazione italiana*” - svolge una “*forte funzione sociale in ragione dei meccanismi di influenza nei comportamenti e negli atteggiamenti quotidiani degli individui, soprattutto per il carattere persuasivo e rassicurante del linguaggio utilizzato [...] particolarmente efficace sotto il profilo comunicativo e pubblicitario*”.

Con riferimento al caso di specie, pertanto, “*il consumatore potrebbe essere stato condizionato all’acquisto dei prodotti dalla presenza di messaggi pubblicitari online, la cui efficacia potrebbe essere stata amplificata dalla [loro] contemporanea diffusione sulla rete televisiva*”.

In conclusione, ad avviso dell’AGCom, allo stato della documentazione in atti e considerata la condotta oggetto di parere, l’utilizzo di *Internet*, unitamente a quello del mezzo televisivo, risulta funzionale, agevola ed amplifica significativamente la realizzazione della pratica commerciale in esame.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

68. Il presente provvedimento ha ad oggetto due distinte pratiche commerciali consistenti, l’una, nella diffusione di informazioni ingannevoli sugli effetti degli integratori alimentari “*Life 120*” (*sub a*) e, l’altra, nella loro promozione occulta (*sub b*).

Le due pratiche hanno peculiari caratteristiche strutturali che giustificano una loro singola ed autonoma valutazione.

A) Diffusione di messaggi nei quali si prospettano gli asseriti effetti terapeutici di integratori alimentari

69. La prima pratica concerne la diffusione - mediante *spot* pubblicitari inseriti nella rubrica televisiva “*Il cerca salute*”³⁷, trasmessa dalla generalità delle citate emittenti televisive nel periodo 2017-18, e attraverso il sito *Internet Life120.it* - di messaggi nei quali si prospettano asseriti effetti terapeutici delle sostanze contenute negli integratori alimentari “*Life 120*”, con riferimento a varie patologie gravi o croniche (tumori, diabete ecc.).

70. Tale condotta, nel suo insieme, è imputabile alla società *Life 120 S.r.l.*, che commercializza gli integratori in esame e determina i contenuti della loro promozione, di seguito illustrati.

71. Nello *spot* pubblicitario relativo agli integratori “*Life 120*” la presentatrice, sottolineando che tali integratori sono descritti nel *best seller* intitolato “*Vivere 120 anni*”, evidenzia che essi “*sono in grado di fornire tutti i nutrienti necessari per contrastare le malattie degenerative*”, permettendo “*al nostro corpo di riattivare le sue funzioni riparative e di regolare ogni sua funzione ormonale*”.

Nelle schede pubblicitarie riportate nel citato sito *Internet*, oltre a specifici vanti prestazionali, vengono prospettati asseriti effetti terapeutici dei prodotti in questione con riferimento a diverse patologie, anche di natura cronica.

72. A titolo esemplificativo, con riguardo all’integratore **Omega 3** (denominato nell’etichetta **Omega 3 Life**)³⁸, si vanta un effetto protettivo verso la malattia aterosclerotica e contro l’insorgenza di trombi, nonché la capacità di fluidificare il sangue e ridurre i trigliceridi ed il colesterolo, di contenere la glicemia, migliorando la risposta insulinica.

Si pubblicizza, inoltre, l’integratore **Melatonin Complex** come capace di diminuire “*le possibilità d’infarto e di morte improvvisa [...], nonché di inibire la crescita delle cellule tumorali del cancro alla prostata, ai polmoni, all’utero ed alle mammelle*”.

Per quanto riguarda l’integratore **Radical Killer**, si asserisce che esso ha la proprietà di “*proteggere le cellule cerebrali da Parkinson e l’Alzheimer*”, dimostrando “*una grande efficacia nei confronti di molti tipi di tumori*”.

L’integratore **Stress Killer** viene descritto come efficace nel trattamento di numerose patologie grazie alla sua capacità di aumentare l’attività del sistema immunitario.

Infine, all’integratore **Orac Spice**, contenente curcuma, pepe nero, cannella, zenzero, origano, chiodi di garofano, vengono attribuite - tra le altre - proprietà antinfiammatorie, antisettiche, anticoagulanti, antitrombotiche, antivirali ed epatoprotettive, diuretiche, espettoranti, antidepressive e analgesiche.

73. I vanti sopra descritti, dunque, veicolano l’informazione che l’assunzione degli integratori pubblicizzati, grazie ai principi attivi ivi contenuti, possano, da lato, prevenire o contrastare l’insorgenza di patologie degenerative, dall’altro, migliorare la complessiva funzionalità dell’organismo.

74. In materia di integratori giova rilevare che questi si caratterizzano come prodotti “*a base di nutrienti o altre sostanze ad effetto nutritivo o fisiologico, ideati e proposti per favorire il regolare*

³⁷ Alcune emittenti hanno talvolta diffuso una trasmissione di contenuto analogo, dal titolo “*Vivere 120 anni*”. Le considerazioni svolte nel presente provvedimento in relazione a “*Il cerca salute*” si intendono riferite anche alla trasmissione “*Vivere 120 anni*”.

³⁸ In merito alla denominazione di tale prodotto, nella relativa scheda pubblicitaria (cfr. doc. I.4) l’integratore è esclusivamente denominato “*Integratore Omega 3*”, riportando solo nell’immagine della relativa etichetta la denominazione “*Omega 3 Life*”.

svolgimento delle funzioni dell'organismo senza alcuna finalità di cura".³⁹ Inoltre, ai sensi dell'art. 6 del Decreto Legislativo n. 169/2004, la presentazione e la pubblicità non attribuiscono agli integratori alimentari proprietà terapeutiche né capacità di prevenzione o cura delle malattie umane. Nella presentazione e nella pubblicità di tali integratori non è consentito lasciar intendere che una dieta equilibrata e variata non possa fornire in quantità sufficienti le sostanze nutritive assunte attraverso gli integratori.

75. Ne deriva che la vigente normativa preclude ai professionisti di attribuire agli integratori nella comunicazione pubblicitaria presunte proprietà terapeutiche, indipendentemente dall'esistenza e/o produzione di qualsiasi studio e/o ricerca al riguardo.

76. Come già indicato (par. 39 e ss.) va peraltro rilevato che diversi *claim* salutistici riportati nelle schede degli integratori non trovano riscontro né nelle Linee Guida ministeriali sugli effetti fisiologici delle sostanze vegetali, né tra i *claim* autorizzati a livello europeo, ed appaiono estendere indebitamente le capacità delle sostanze contenute negli integratori di coadiuvare il normale svolgimento delle funzioni fisiologiche alla vera e propria cura di determinate patologie – come nel caso delle sostanze con capacità antiossidanti, delle quali si dice che avrebbero “*una grande efficacia nei confronti di molti tipi di tumori*” (Radical Killer).

In molti casi, i *claim* riportati in tali schede riproducono *claim* non autorizzati dalla Commissione Europea, come ad esempio nel caso (i) dei *claim* sulla capacità di inibire la crescita del cancro alla prostata (e di altri tumori) e le possibilità di infarto nel caso dell'integratore Melatonin Complex, (ii) dei *claim* sulle capacità di fosfatidilserina, teanina e tirosina (contenute nell'integratore Stress Killer) riguardo al miglioramento della risposta allo stress, (iii) dei *claim* riguardo al sistema nervoso, cardiovascolare e immunitario della vitamina D3 contenuta nell'integratore Vitalife D, (iv) di vari *claim* relativi all'effetto dell'assunzione di Omega 3.

Infine, diversi *claim* relativi alle proprietà delle spezie contenute nell'integratore Orac Spice non trovano riscontro nelle Linee Guida ministeriali citate. Ad esempio, non vi è riscontro alle proprietà anticoagulanti, antitrombotiche, antipertensive, antiinfiammatorie, anti-diabetogene, ipocolesterolemizzanti e antivirali della curcuma; alle proprietà aggressive contro la candida albicans e riguardo alla scissione dei grassi della cannella; alle proprietà antisettiche e antivirali e per terapeutiche di carattere analgesico dell'origano; ai poteri antisettici, antibatterici ed antifermentativi, oltre che come antispasmodici, analgesici ed anestetico, dei chiodi di garofano.

77. Pertanto, le affermazioni pubblicitarie riportate nelle schede dei singoli integratori “*Life 120*” e rese nel corso dello *spot* sono da ritenersi ingannevoli, in quanto, anche attraverso la loro complessiva presentazione, l'eccesso di enfasi utilizzato nella descrizione dei presunti effetti curativi, il ricorso a vantii non autorizzati, determinano nei consumatori l'erroneo convincimento che l'assunzione degli integratori in questione, grazie alla combinazione delle sostanze in essi contenute, possa determinare e/o favorire effetti benefici e/o curativi in relazione anche a gravi patologie, in alcuni casi di natura cronica, che non hanno fondamento scientifico. Più in generale, le citate indicazioni terapeutiche sono infondate e tali da poter indurre i consumatori più vulnerabili in ragione del loro stato di salute, ad attribuire caratteristiche e risultati che il professionista non avrebbe potuto vantare sulla scorta degli effetti scientificamente attribuibili agli integratori e alle sostanze in essi contenuti come descritti nelle *Linee Guida ministeriali di riferimento per gli effetti fisiologici* delle sostanze e preparati vegetali e nell'*EU Register on Nutrition and Health Claims*⁴⁰.

³⁹ Cfr. Il decalogo per un corretto uso degli integratori, disponibile sul sito <http://www.salute.gov.it>

⁴⁰ In tal senso, Tar Lazio, 5 luglio 2017, n. 8779, nonché 11 marzo 2016, n. 3101.

Tale potenziale effetto decettivo risulta notevolmente amplificato dal ricorso nella diffusione del messaggio in esame anche al mezzo televisivo che, come evidenziato anche dall'AGCOM, è caratterizzato da una *“forte funzione sociale in ragione dei meccanismi di influenza nei comportamenti e negli atteggiamenti quotidiani degli individui, soprattutto per il carattere persuasivo e rassicurante del linguaggio utilizzato [...] particolarmente efficace sotto il profilo comunicativo e pubblicitario”*.

78. Peraltro, la contestuale offerta di integratori alimentari che risultano regolarmente registrati e di due specifici integratori allo stato privi di tale registrazione (*Aminoday* e *Aminoday Extreme*) potrebbe risultare fuorviante, lasciando intendere che la vendita di tutti i suddetti prodotti sia conforme alle prescrizioni normative in materia

79. In base alle suindicate valutazioni, tale condotta, pertanto, integra una violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lettere a) e b), e 23, comma 1, lettere i) ed s), del Codice del Consumo, posta in essere dalla società Life 120 Italia S.r.l.s..

B) Promozione occulta degli integratori alimentari “Life 120”

80. La seconda pratica - posta in essere nel contesto della rubrica televisiva *“Il cerca salute”* diffusa dalle emittenti televisive suddette nel corso degli anni 2017 e 2018 - concerne la promozione occulta degli integratori alimentari *“Life 120”*.

Lo scopo promozionale di tali trasmissioni viene dissimulato attraverso un *format* nel quale il Signor Adriano Panzironi, nella veste di giornalista opinionista, nell'ambito di una discussione di natura medico-scientifica su una determinata patologia, rilascia affermazioni sull'efficacia terapeutica dell'integrazione nella prevenzione e nel trattamento di tale patologia, elencando gli asseriti effetti benefici e curativi di una serie di sostanze minerali e vegetali, che sono contenute anche negli integratori alimentari *“Life 120”*, esplicitamente citati dal sig. Panzironi al termine di tale elencazione.

81. Tale pratica appare imputabile, oltre che alla società Life 120 Italia S.r.l.s., quale soggetto che, come sopra rilevato, determina le scelte commerciali relative ai prodotti oggetto di promozione occulta, alla società Welcome Time Elevator S.r.l., al Sig. Adriano Panzironi ed alle società/emittenti televisive parti del presente procedimento, ad eccezione delle società Medialeader S.r.l., R.V.M. S.r.l. e RTB S.r.l., per le quali, come sopra rilevato, non sono emerse dagli atti del procedimento evidenze probatorie della loro responsabilità nella diffusione della rubrica in esame.

82. Con riferimento a tale fattispecie è necessario, in via preliminare, chiarire alcune questioni oggetto di contestazione da parte dei professionisti interessati dalla presente istruttoria.

83. In ordine alla contestazione, prospettata da alcune Parti (Telemontegiove S.r.l., Triveneta S.r.l. e altre emittenti televisive nelle rispettive, già richiamate, memorie del 19 marzo, del 19 luglio e del 17 luglio 2018) riguardante l'asserita non individuazione della rubrica *“Il cerca salute”* (con contenuti diversi, a seconda delle puntate trasmesse) oggetto di istruttoria e della sua specifica programmazione, è sufficiente evidenziare che tale rubrica, pur nella diversità dei suoi contenuti da puntata a puntata, costituisce un *format* standard, caratterizzato in genere da una durata dai 60 ai 120 minuti (intervallato da diversi *spot* relativi agli integratori *“Life 120”* e al libro *“Vivere 120 anni”*), nel corso del quale il Sig. Adriano Panzironi viene *“intervistato”* da un presentatore in merito a diverse patologie e/o argomenti di natura medico-scientifica e alle virtù dell'integrazione con una serie di sostanze, contenute in particolare negli integratori *“Life 120”*, e dello stile di vita e del regime alimentare propugnati dallo stesso Panzironi.

84. Per quanto concerne, poi, la programmazione di tale rubrica (o dell'analoga trasmissione *“Vivere 120 anni”*), è sufficiente ricordare che la generalità delle emittenti televisive soggettivamente integrate nel procedimento con la comunicazione del 22 maggio 2018 hanno

regolarmente esibito, oltre alla documentazione contrattuale intercorsa con la società Welcome Time Elevator S.r.l. e, in alcuni casi, con la Life 120 Italia S.r.l.s. per l'acquisto degli spazi di palinsesto e degli spazi pubblicitari, anche le rispettive tabelle contenenti proprio i relativi palinsesti e le conseguenti programmazioni di tale rubrica (come si evince dalla tabella riportata in precedenza).

85. In relazione alla legittimazione passiva del Sig. Adriano Panzironi nell'ambito dell'istruttoria, contestata nelle memorie presentate il 23 marzo e il 17 luglio 2018, viene in rilievo la definizione dettata dall'art. 18 del Codice del Consumo, che qualifica come "*professionista*": "*qualsiasi persona fisica o giuridica che, nelle pratiche commerciali del presente titolo agisce nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale*".

In virtù di tale disposizione, sulla base della accezione sostanzialista accolta nel costante orientamento dal giudice amministrativo⁴¹, si riconosce detta qualifica a "*chiunque partecipi alla realizzazione di una pratica traendone uno specifico e diretto vantaggio economico o commerciale*"⁴².

Il sig. Adriano Panzironi, come sopra illustrato, ha attivamente e consapevolmente partecipato alla realizzazione della pratica commerciale *sub b*); in dettaglio, egli risulta aver svolto un ruolo di ideazione della strategia promozionale in esame e dei contenuti del metodo di alimentazione e degli integratori il cui uso è promosso in modo surrettizio nel corso della rubrica "*Il cerca salute*" direttamente dal sig. Panzironi stesso. In relazione a tale condotta, ha svolto un ruolo centrale, considerato che egli non solo risulta il protagonista della trasmissione in esame, ripetuta molto frequentemente da un numero elevato di emittenti, ma è altresì amministratore della società Welcome Time Elevator S.r.l. nonché il detentore del controllo congiunto della società Life 120 S.r.l.s. A ciò si aggiunge la circostanza che egli trae un indubbio vantaggio economico dalla pratica in esame, in quanto percepisce redditi da rapporti di lavoro autonomo, provvigioni ed altri proventi dalla società "Life 120", oltre ad essere beneficiario degli utili derivanti dalla vendita degli integratori "Life 120", commercializzati da tale società.

Sulla base di tali considerazioni, il signor Adriano Panzironi è qualificabile come "professionista" ai sensi dell'art. 18, sopra citato e, pertanto, è responsabile dell'infrazione *sub b*). Benché infatti il medesimo si presenti apparentemente in veste di giornalista, in realtà nell'ambito delle rubriche in esame svolge un'attività professionale volta alla promozione occulta degli integratori "*Life 120*".

86. Chiariti gli aspetti di natura preliminare, si rileva che, al fine di poter valutare nel merito la condotta in esame, occorre innanzitutto sottolineare che la *ratio* della specifica previsione di cui all'articolo 23, lettera *m*), del Codice del consumo 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. Ciò in quanto il consumatore è posto in grado di attivare un adeguato atteggiamento critico solo percependo con chiarezza il carattere pubblicitario dell'iniziativa sottoposta alla sua attenzione.

87. La fattispecie della c.d. pubblicità occulta, come rilevato anche dal giudice amministrativo, è infatti particolarmente insidiosa, in quanto elude le naturali difese rappresentate dalle risorse critiche alle quali il pubblico è solito ricorrere dinanzi ad una comunicazione pubblicitaria palese; è più autorevole ed affidabile per il fatto che il messaggio ha l'apparenza di una informazione

⁴¹ Nella giurisprudenza si è costantemente sottolineata l'esigenza di accogliere un'ampia nozione di "professionista", di derivazione comunitaria, idonea a garantire l'effetto utile della disciplina sulle pratiche commerciali scorrette: per tutte, cfr. Tar Lazio, 15 gennaio 2018, n. 464, Tar Lazio, 8 gennaio 2013, n. 106 e 14 marzo 2011, n. 2271.

⁴² Tar Lazio, 15 gennaio 2018, n. 464; nello stesso senso, vedi Tar Lazio, Sez. I, 25 luglio 2015, n. 10227, concernente l'imputazione dell'illecito ad una persona fisica.

neutrale e disinteressata; disorienta il pubblico dei consumatori, aggirandone i naturali meccanismi di difesa e reazione, determinando nei loro confronti un falso convincimento idoneo a condizionarne le scelte economiche⁴³.

Il legislatore, con il divieto di cui all'art. 23, lettera *m*), del Codice del consumo, ha quindi inteso garantire ai consumatori quel livello critico indispensabile per decodificare un comportamento commerciale teso alla promozione e all'invito all'acquisto di determinati beni e/o servizi, tanto più se riferito a temi attinenti la salute.

88. La valutazione dell'applicabilità dell'art. 22, comma 2, e, in particolare, dell'art. 23, lettera *m*), in relazione all'esistenza della richiesta trasparenza pubblicitaria, si attua mediante due fasi distinte: l'una volta ad accertare la natura commerciale della comunicazione oggetto di analisi, l'altra, successiva ed eventuale, diretta a stabilirne la riconoscibilità.

89. Per quanto attiene alla valutazione della natura "commerciale" della fattispecie in esame, occorre innanzitutto ribadire che il Sig. Adriano Panzironi, oltre ad essere formalmente un giornalista professionista, ricopre, come già osservato, anche la carica di amministratore unico della società Welcome Time Elevator S.r.l. e detiene il controllo congiunto con il fratello Roberto Panzironi della società Life 120 Italia S.r.l.s. Tali società, come risulta dai dati camerali di natura pubblica, si occupano, rispettivamente, (*inter alia*) della commercializzazione, all'ingrosso e al dettaglio, di integratori alimentari e di attività di natura editoriale e di produzione.

Nello specifico, tali società si occupano, l'una (Life 120 Italia) di commercializzare gli integratori alimentari "Life 120", l'altra (Welcome Time Elevator) di editare il Libro "Vivere 120 anni" e di produrre programmi secondo il *format* della rubrica "Il cerca salute", stipulando con le emittenti televisive appositi accordi per la messa in onda delle varie puntate del programma, comprensive dei relativi *spot* pubblicitari (riguardanti gli integratori alimentari e il libro scritto dal Sig. Adriano Panzironi), come in precedenza evidenziato.

90. Inoltre, come descritto in fatto, sia nel corso del blocco dedicato all'esame della patologia oggetto della trasmissione, sia in altre parti del programma, il sig. Adriano Panzironi, dopo aver descritto gli asseriti effetti terapeutici di una serie di sostanze e dell'integrazione alimentare attraverso tali sostanze, al termine dell'elencazione dichiara esplicitamente che esse sono presenti in taluni integratori della linea "Life 120", indicandone rapidamente il nome e riferendosi talvolta ad essi come ai "nostri integratori".

Sulla base di questi elementi, non appare contestabile la natura promozionale delle varie puntate del programma "Il cerca salute" (e dell'omologo programma "Vivere 120 anni") e l'interesse commerciale del sig. Panzironi alla promozione e alla vendita degli integratori che sono commercializzati dalla società di cui il sig. Panzironi detiene il controllo congiunto.

91. Per ciò che concerne la riconoscibilità della pubblicità, si rileva che la stessa risulta dissimulata all'interno di un contesto surrettiziamente informativo. Infatti, il *format* de "Il cerca salute" è impostato come una trasmissione di argomento salutistico e medico/scientifico, nella quale il signor Adriano Panzironi, nella veste di giornalista esperto, argomenta la possibilità di prevenire e curare un'ampia serie di patologie mediante uno stile di vita ed un regime alimentare che prevede un significativo uso di integratori alimentari, descritti in un libro di cui il giornalista stesso è autore. In tale *format*, ai telespettatori e potenziali acquirenti è occultato lo scopo promozionale del programma e la circostanza che il sig. Panzironi ha un interesse diretto nella società che

⁴³ In tal senso, *inter alia*, vedi TAR Lazio, Sez. I, 12 settembre 2011, n. 7183, nonché TAR Lazio, Sez. I, 13.1.14, n. 357 e 29 gennaio 2015, n. 1601.

commercializza i suddetti integratori; circostanza della quale essi sono del tutto ignari⁴⁴, non essendo in alcun modo informati circa l'interesse economico facente capo al Sig. Adriano Panzironi relativamente al suo ruolo societario ed alla commercializzazione degli integratori "Life 120".

Appare evidente che se quest'ultima considerazione da una parte esclude ragionevolmente la natura di pubblicità non trasparente del *format* relativo alla rubrica in questione in merito al libro "Vivere 120 anni" (il Sig. Roberto Panzironi, infatti, in quanto autore del libro stesso è necessariamente e riconoscibilmente *testimonial* della sua opera), dall'altra porta a concludere che tale *format* celi un intento promozionale a favore degli integratori commercializzati dalla società Life 120 Italia S.r.l.s..

Pertanto, nel corso di tale rubrica, viene effettuata una rappresentazione enfatica degli asseriti effetti benefici degli integratori "Life 120" in un ambito apparentemente informativo, che induce i consumatori a non esercitare le proprie consuete facoltà critiche di fronte a messaggi pubblicitari, tanto più indispensabili in materia di prodotti che incidono sulla salute.

92. In tale contesto, l'asserita indicazione in testa e in coda al programma, della dicitura "l'inserimento nel programma di prodotti a fini commerciali" può essere ragionevolmente ascritta solo agli *spot* pubblicitari inseriti nell'ambito della trasmissione stessa, e non al programma nel suo complesso. L'avvertenza sopra richiamata non risulta dunque risolutiva a chiarire l'effettivo intento della trasmissione, in assenza di alcuna trasparenza circa l'editore della trasmissione (la società Welcome Time Elevator S.r.l.), ma soprattutto in merito all'effettivo scopo commerciale perseguito, allo *status* ed agli interessi economici del signor Adriano Panzironi. Inoltre, con riguardo alla fattispecie in esame non è invocabile la tutela della libertà di manifestazione del pensiero prevista dall'art. 21 della Costituzione, trattandosi di messaggi di contenuto pubblicitario, dissimulati all'interno di un contesto solo apparentemente informativo e non di reali comunicazioni giornalistiche che costituiscono espressione della libertà di stampa, tutelata dalla richiamata norma costituzionale⁴⁵.

93. La condotta in esame, in sostanza, è articolata tramite una strategia unitaria posta in essere dalle società Life 120 Italia, Welcome Time Elevator e dal Sig. Adriano Panzironi, il quale, attraverso le "interviste" rilasciate in materia salutistica, svolge, in qualità di "professionista", un ruolo centrale ed essenziale nella realizzazione della pratica in esame, traendone un vantaggio di natura economica, che è tuttavia ignoto agli utenti televisivi, in relazione alla posizione da lui assunta nell'ambito della società Life 120 Italia S.r.l.s. (di cui detiene il controllo congiunto con il fratello Roberto Panzironi).

94. Come evidenziato in precedenza, dalla documentazione in atti emerge che la società Welcome Time Elevator S.r.l. (e in alcuni casi la Life 120 Italia S.r.l.s.) ha acquistato spazi di programmazione nel palinsesto delle emittenti allo scopo di diffondere il *format* relativo alla rubrica in esame. Tale rubrica, quindi, lungi dall'essere produzione informativa realizzata dalle singole emittenti parti del procedimento ovvero acquisita dalle medesime presso terzi, risulta documentalmente riconducibile alla responsabilità redazionale ed organizzativa delle società Life 120 Italia S.r.l.s. e Welcome Time Elevator S.r.l., sulla base di rapporti di committenza con le suddette emittenti.

95. In particolare, tali rapporti di committenza emergono chiaramente dai numerosi contratti sottoscritti con le citate emittenti e dalle rispettive fatture emesse nei confronti delle società

⁴⁴ I rapidi riferimenti fatti ai "nostri integratori" dal sig. Panzironi – pochi secondi nel corso di oltre un'ora di trasmissione – non appaiono peraltro minimamente idonei a svelare tale interesse ai consumatori.

⁴⁵ Tra le tante, cfr. Tar Lazio, 29 gennaio 2015, n. 1601, 9 marzo 2015, n. 3918, 9 marzo 2015, n. 3919.

Welcome Time Elevator S.r.l. o Life 120 Italia S.r.l.s., riguardanti l'acquisto presso le emittenti televisive di spazi del palinsesto di durata variabile in genere da 60 a 120 minuti per la messa in onda della trasmissione "*Il cerca salute*" e di spazi pubblicitari (di durata totale variabile fino a 18 minuti) per i prodotti della Life 120 all'interno della medesima trasmissione. In tali contratti viene spesso esplicitato l'interesse dei committenti a diffondere un *format* televisivo dal titolo "*Il Cerca Salute*", basato sull'approccio alimentare consigliato nel libro "*Vivere 120 anni*".

96. In tale contesto, va rilevato che la conclusione dei rispettivi accordi fra le singole emittenti televisive responsabili della diffusione del programma e le società Welcome Time Elevator e Life 120 Italia S.r.l.s. appare comunque connotata da un comportamento omissivo e non vigilante da parte delle emittenti medesime, le quali avrebbero dovuto porre una maggiore attenzione nel diffondere il *format* (rubrica e *spot*) in esame, adottando delle misure, sotto il profilo organizzativo - editoriale, volte a garantire ai consumatori quel livello critico indispensabile per decodificare correttamente le comunicazioni diffuse nel corso del programma, tanto più in quanto riferito a temi attinenti la salute.

97. In base alle suddette considerazioni, si ritiene che la condotta in esame integri una forma di pubblicità occulta a favore degli integratori "*Life 120*", in violazione degli articoli 20, 22, comma 2, e 23, comma 1, lettera *m*), del Codice del Consumo e che tale condotta sia imputabile, oltre che alla società Life 120 Italia S.r.l.s., alla società Welcome Time Elevator S.r.l., quale editore della trasmissione "*Il cerca salute*", nonché al Sig. Adriano Panzironi, in relazione all'apporto essenziale da esso svolto nella realizzazione della pratica, ed alle società/emittenti televisive sopra individuate, in considerazione della loro responsabilità nella divulgazione della trasmissione senza l'adozione delle necessarie misure volte a renderne palese la natura promozionale.

98. Con riferimento, in particolare, alle emittenti Radio TV Parma S.r.l. e TEA S.r.l., si evidenzia che, per quanto concerne la prima, la rubrica "*Il cerca salute*" non risulta essere stata formalmente sospesa, ma unicamente sottoposta, prima della comunicazione dell'Autorità del 22 maggio 2018 e a seguito della fusione con Dodici S.r.l., ad un nuovo regime e a una diversa scadenza contrattuale (10 maggio 2018) rispetto a quanto in precedenza pattuito dalla Dodici S.r.l. stessa (31 dicembre 2018).

99. In merito alla seconda società (TEA S.r.l.), dagli atti del procedimento e dalla documentazione allegata dalla società non emerge alcun elemento da cui poter desumere l'avvenuta sospensione della citata rubrica e la asserita risoluzione del contratto con la Welcome Time Elevator S.r.l., tenuto conto che l'ultimo contratto concluso con la Welcome Time Elevator risale al 18 maggio 2018 e prevede una durata del programma in questione dal 1° agosto 2018 al 31 luglio 2019.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

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

101. In caso di procedimento che abbia ad oggetto una pluralità di illeciti amministrativi accertati, la giurisprudenza ha avuto modo di chiarire come in presenza di una pluralità di condotte dotate di autonomia strutturale e funzionale, ascritte alla responsabilità dei professionisti, si applica il criterio del cumulo materiale delle sanzioni, in luogo del cumulo giuridico (cfr. tra le altre, Consiglio di Stato, Sezione VI, sentenza n. 209 del 19 gennaio 2012).

102. Alla luce del quadro giurisprudenziale così delineato, poiché nel presente procedimento sono state accertate distinte violazioni, 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.

103. 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.

104. Con riguardo alla violazione di cui alla sez. II, *sub A*), si tiene conto nel valutare la gravità della fattispecie in esame *(i)* dell'importanza e della dimensione economica del professionista, una società di significative dimensioni con un fatturato di poco superiore ai 5 milioni di euro nel 2017; *(ii)* della circostanza che i messaggi contestati sono stati oggetto di ampia e pervasiva diffusione tramite molteplici emittenti locali e tramite *Internet*; *(iii)* del fatto che i *claim* scorretti erano di tipo salutistico e riguardavano un ampio *target* di consumatori, costituiti da soggetti particolarmente vulnerabili, presumibilmente afflitti da problematiche attinenti alla salute anche con riferimento a patologie gravi o croniche o che si ritengono a rischio; *(iv)* della condizione di asimmetria informativa del consumatore medio rispetto alle prove scientifiche dei presunti effetti terapeutici di determinate sostanze.

105. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale, nel suo insieme, si considera posta in essere quantomeno dalla fine del 2017⁽⁴⁶⁾ ed è tuttora in corso.

106. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile a Life 120 Italia S.r.l.s. nella misura di 150.000 € (centocinquantamila euro).

107. Relativamente alla seconda pratica commerciale oggetto di contestazione, descritta alla sez. II, *sub B*), del presente provvedimento, la quale risulta imputabile alle società Life 120 Italia S.r.l.s. e Welcome Time Elevator S.r.l., al signor Adriano Panzironi e alle società/emittenti sopra individuate⁴⁷, occorre, ai fini della quantificazione della sanzione, tenere in considerazione il principio per cui la sanzione amministrativa è individuale e va commisurata alle condizioni soggettive e oggettive di ciascun soggetto coautore dell'illecito⁴⁸; al riguardo, vi è ragione di operare un trattamento sanzionatorio differenziato nei confronti dei medesimi, in relazione al diverso grado di gravità del loro comportamento e, in particolare, al ruolo più circoscritto svolto dalle emittenti televisive.

108. In dettaglio, ai fini della quantificazione della sanzione nei confronti delle società Life 120 Italia S.r.l.s. e Welcome Time Elevator nonché del signor Adriano Panzironi, si tiene conto della circostanza, in primo luogo, che gli stessi risultano aver avuto un ruolo parimenti significativo nella ideazione e nella realizzazione della trasmissione "*Il cerca salute*", mentre le singole emittenti si sono limitate a trasmettere la stessa. Inoltre, nel valutare la gravità della condotta posta in essere da Life 120 Italia S.r.l.s. e Welcome Time Elevator S.r.l. nonché dal signor Adriano Panzironi, si tiene conto: *(i)* del fatto che la promozione occulta ha avuto ampia diffusione nel territorio nazionale attraverso l'utilizzo di varie emittenti locali; *(ii)* della circostanza che trattasi di una violazione particolarmente insidiosa del Codice del Consumo, inclusa nella *black list* dell'art. 23; *(iii)* del fatto che la promozione occulta riguardava prodotti di tipo salutistico ed era diretta ad un ampio *target* di consumatori, costituiti da soggetti particolarmente vulnerabili,

⁴⁶ Cfr. tabella riassuntiva dei contratti stipulati con le emittenti televisive.

⁴⁷ Cfr. par.81.

⁴⁸ Cfr. decisione Consiglio di Stato del 20 marzo 2001, n. 1671.

presumibilmente afflitti da problematiche attinenti alla salute anche con riferimento a patologie gravi o croniche o che si ritengono a rischio; (iv) della condizione di asimmetria informativa del consumatore medio rispetto alle affermazioni salutistiche relativi agli integratori oggetto della promozione occulta.

Inoltre, si ritiene necessario applicare un trattamento sanzionatorio differenziato nei confronti dei medesimi soggetti in relazione alla loro diversa dimensione economica: al riguardo, va considerato che la società Life Italia 120 S.r.l.s. ha una dimensione economica maggiore della società Welcome Time Elevator S.r.l. (la prima ha infatti realizzato nel 2017 un fatturato di poco superiore ai 5 milioni di euro, mentre la seconda ha realizzato nel 2016 un fatturato di circa 2,7 milioni di euro) e che il signor Adriano Panzironi, nel 2017, ha conseguito dei ricavi dalle proprie attività professionali corrispondenti a circa [omissis] euro.

109. Per quanto riguarda la durata della violazione posta in essere dagli stessi soggetti, dagli elementi disponibili in atti risulta che la condotta, nel suo insieme, si considera posta in essere quantomeno dalla fine del 2017⁴⁹ e risulta ancora in corso.

110. Sulla base di tali elementi, si ritiene congruo applicare una sanzione nella misura di 170.000 € (centosettantamila euro) a Life Italia 120 S.r.l.s., di 140.000 € (centoquarantamila euro) a Welcome Time Elevator S.r.l. e di 16.000 € (sedecimila euro) al signor Adriano Panzironi.

111. Sempre con riferimento alla violazione di cui alla sez. II, *sub B*), del presente provvedimento, per quanto concerne le Parti di seguito elencate si ritiene di dover determinare l'importo della sanzione al minimo edittale di 5.000 € (cinquemila euro), tenuto conto del ruolo marginale da esse svolto nella mera diffusione della rubrica "Il cerca salute" e di altre rubriche analoghe sulle seguenti emittenti:

Radio TV Parma S.r.l (già Dodici S.r.l./Teleducato);

Triveneta S.r.l. (TV7);

Telecolor S.p.A. (Telereporter);

Canale Marche S.r.l. (ETV Marche);

Rete 7 S.r.l. (ETV Emilia Romagna rete 7);

Telegenova Production S.r.l. (Telegenova);

Lazio Intrattenimento Pubblicità S.r.l. (Gold TV LCN 16 Molise; Lazio TV LCN 12; Gold TV LCN 17);

Primantenna S.r.l. (Primantenna 14; Liguria 92; Lombardia 298);

Canale Italia S.r.l. (Serenissima; Canale Italia 11 Piemonte; Canale Italia 11 Lazio);

Telesardegna S.r.l. (Telesardegna);

Rete Oro S.r.l. (Rete Oro);

Media One S.r.l. (Media One);

Teleuniverso S.r.l. (Teleuniverso);

Radio Telepordenone S.r.l. (Telepordenone);

Mediasix S.r.l. (TV6);

Mastermedia Club S.r.l. (Studio 100);

Centro Produzione Servizi S.r.l. (Supernova);

TEA S.r.l. Socio Unico (PiùEnne CH 17);

Telemontegiove S.r.l. (Lazio TV);

7 Gold Communication S.r.l. (7Gold Emilia Romagna e 7Gold Marche)

⁴⁹ Cfr. tabella riassuntiva dei contratti stipulati con le emittenti televisive.

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la condotta in esame consiste in una pratica commerciale che risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *a*) e *b*), e 23, comma 1, lettere *i*) ed *s*), nonché degli artt. 20, 22, comma 2, e 23, comma 1, lettera *m*), del Codice del Consumo;

DELIBERA

a) che la condotta di cui alla sez. II, *sub* A), del presente provvedimento, posta in essere dalla società Life 120 Italia S.r.l.s., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettere *a*) e *b*), e 23, comma 1, lettere *i*) ed *s*), e ne vieta pertanto la continuazione;

b) che la condotta di cui alla sez. II, *sub* B), del presente provvedimento, posta in essere dalle società Life 120 Italia S.r.l.s. e Welcome Time Elevator S.r.l., dal signor Adriano Panzironi e dalle altre Parti sopra riportate, costituisce una pratica commerciale scorretta, ai sensi degli artt. 20, 22, comma 2, e 23, comma 1, lettera *m*), del Codice del Consumo e ne vieta pertanto la continuazione;

c) di irrogare alla società Life 120 Italia S.r.l.s., per la violazione di cui alla sez. II, *sub* A), del presente provvedimento, una sanzione amministrativa pecuniaria di 150.000 € (centocinquantamila euro);

d) di irrogare, per la violazione di cui alla sez. II, *sub* B), del presente provvedimento, una sanzione amministrativa pecuniaria di 170.000 € (centosettantamila euro) alla società Life 120 Italia S.r.l.s., una sanzione amministrativa pecuniaria di 140.000 € (centoquarantamila euro) alla società Welcome Time Elevator S.r.l. e una sanzione amministrativa pecuniaria di 16.000 € (sedecimila euro) al signor Adriano Panzironi;

e) di irrogare per la violazione di cui alla sez. II, *sub* B), del presente provvedimento, a ciascuna delle seguenti società, una sanzione amministrativa pecuniaria di 5.000 € (cinquemila euro):

Radio TV Parma S.r.l (già Dodici S.r.l.);

Triveneta S.r.l.;

Telecolor S.p.A.;

Canale Marche S.r.l.;

Rete 7 S.r.l.;

Telegenova Production S.r.l.;

Lazio Intrattenimento Pubblicità S.r.l.;

Primantenna S.r.l.;

Canale Italia S.r.l.;

Telesardegna S.r.l.;

Rete Oro S.r.l.;

Media One S.r.l.;

Teleuniverso S.r.l.;

Radio Telepordenone S.r.l.;

Mediasix S.r.l.;

Mastermedia Club S.r.l.;

Centro Produzione Servizi S.r.l.;
TEA S.r.l. Socio Unico;
Telemontegiove S.r.l.;
7 Gold Communication S.r.l.

f) che i professionisti destinatari del presente provvedimento comunicino all'Autorità, entro il termine di sessanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui ai punti a) e b).

La sanzione amministrativa irrogata deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando i codici tributo indicati nell'allegato *modello F24* con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997.

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

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

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

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

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, 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

IL PRESIDENTE *f.f.*

Filippo Arena

Gabriella Muscolo

PS11060 - CIRCUITO CINEMA-VARIAZIONE CONDIZIONI ABBONAMENTO

Provvedimento n. 27354

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 settembre 2018;

SENTITO il Relatore dottoressa Gabriella Muscolo;

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

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

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Circuito Cinema S.r.l. in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società, titolare di 9 sale a Roma e Firenze, opera nell'attività di acquisto, distribuzione, noleggio e proiezione di materiali audiovisivi.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista consistente nell'introduzione e applicazione, successivamente alla messa in vendita di *carnet* di biglietti per accedere a proiezioni cinematografiche in alcune sale ubicate a Roma e Firenze (c.d. abbonamenti "*classic*"), di alcune limitazioni alla fruizione dei biglietti.

3. Invero, gli abbonamenti "*classic*", emessi nel settembre 2017 e reclamizzati sul sito *web www.circuitocinema.com/abbonamenti*, attribuivano un libero accesso ai cinema 7 giorni su 7 e prevedevano solo due limiti alla fruizione, ossia la durata annuale e l'esclusione degli eventi. Siffatti limiti erano riportati sui medesimi *carnet* attraverso le diciture: "*ingressi validi tutti i giorni per tutti gli spettacoli esclusi gli eventi, in tutte le sale C+C di Roma Eurcine, Giulio Cesare, King, Maestoso, Mignon, Nuovo Olimpia, 4 Fontane e di Firenze Fiorella, Flora*" e "*abbonamento valido fino al 16 settembre 2018. Per ulteriori informazioni www.circuitocinema.com*".

4. Dal gennaio 2018, tuttavia, il professionista avrebbe negato ai titolari dell'abbonamento l'accesso alle sale cinematografiche nei primi due *weekend* (sabato e domenica) di uscita del film dandone comunicazione alla pagina *web www.circuitocinema.com/abbonamenti-classic-2016-2017* e in alcuni avvisi affissi nei locali antistanti le sale cinematografiche.

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

5. Sulla base delle segnalazioni di alcuni consumatori, pervenute nella seconda metà del mese di gennaio 2018¹, in relazione alla pratica commerciale sopra descritta, in data 27 aprile 2018 è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio n. PS11060 per possibile violazione degli artt. 20, comma 2, 21, 24 e 25, lettera *d*), del Codice del Consumo.

¹ Docc. nn. 1- 4 del fascicolo istruttorio.

In tale sede, veniva in particolare ipotizzata l'ingannevolezza della condotta posta in essere da Circuito Cinema S.r.l. in quanto l'introduzione, successivamente alla messa in vendita degli abbonamenti, di nuove limitazioni alla fruizione dei *carnet* appariva contraria alla diligenza professionale e idonea a circoscrivere considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore in relazione al servizio offerto. La conseguente applicazione, poi, di dette limitazioni appariva aggressiva nella misura in cui ai consumatori avrebbe ostacolato la piena fruizione dei *carnet*.

6. In data 9 maggio 2018 Circuito Cinema S.r.l. ha avuto accesso agli atti del procedimento ed è stata sentita in audizione il 5 luglio 2018.

7. La medesima società ha depositato memorie il 17 maggio, il 5 luglio e il 2 agosto 2018.

8. In data 30 luglio 2018 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

2) *Le evidenze acquisite*

9. Dalle evidenze istruttorie è emerso che il professionista ha emesso, nel settembre 2017, *carnet* di biglietti (abbonamenti *classic*, della durata annuale e con esclusione degli eventi) al prezzo di 95 € (20 ingressi) e al prezzo di 50 € (10 ingressi).

È emerso, inoltre, che il medesimo professionista ha introdotto, dal gennaio 2018, una limitazione all'utilizzo dei *carnet* nei primi due *weekend* di prima uscita del film, dandone contestuale notizia agli acquirenti tramite avvisi affissi nei locali antistanti le sale cinematografiche, una comunicazione diffusa sul sito *web* aziendale e l'invio di una *newsletter* ai clienti registrati².

In particolare, gli avvisi recitavano: "*dall'11 gennaio gli abbonamenti classic e cral consentiranno l'accesso a tutte le nostre sale dal lunedì alla domenica ad esclusione dei primi due weekend (sabato e domenica) di uscita del film....Ci scusiamo per il disagio e per qualsiasi reclamo non esitate a contattare il servizio clienti al seguente indirizzo customercare@circuitocinema.com*".

Alla pagina *web* www.circuitocinema.com/abbonamenti-classic-2016-2017, poi, era stata riportata la seguente dicitura: "*i carnet CLASSIC ... consentono fino ad un massimo di 4 ingressi a spettacolo. Sono validi tutti i giorni della settimana per tutti gli spettacoli ad eccezione:*

- *Eventi;*
- *Proiezioni in Atmos;*
- *Proiezioni 3d;*
- *Dei primi due weekend (Sabato e Domenica) di uscita del film*".

E', altresì, emerso che il professionista ha offerto alla clientela interessata dalla sopravvenuta limitazione due proposte alternative a ristoro del disagio: un *voucher* omaggio e il rimborso del valore dei biglietti non utilizzati³.

3) *Le argomentazioni difensive della Parte*

10. Circuito Cinema S.r.l. ha riferito di esser stato indotto ad introdurre, in relazione agli abbonamenti *classic*, il limite di accesso nei primi due *weekend* di prima uscita del film in ragione delle lamentele e contestazioni dei distributori, che avrebbero potuto limitare il servizio. Detta scelta si è resa necessaria al fine di non compromettere il rapporto con i distributori e continuare ad assicurare ai consumatori la visione di pellicole di qualità.

11. Inoltre, il medesimo professionista ha rimarcato di aver prontamente fronteggiato la modifica sopravvenuta informandone, con diverse modalità (cartelli nelle sale cinematografiche, pagina

² Doc. nn. 6, 8, 10 e 14 del fascicolo istruttorio.

³ Docc. nn. 10 e 14 del fascicolo istruttorio.

web, newsletter), tutti gli acquirenti di abbonamenti “*classic*”, proponendo loro, nell’ottica di ridurre al minimo i possibili disagi, il riconoscimento di un biglietto omaggio (in più rispetto al *carnet* acquistato) ovvero il rimborso dei biglietti non utilizzati.

In particolare, il *voucher* omaggio è stato inviato mediante posta elettronica a tutti i consumatori che ne hanno fatto richiesta, mentre il rimborso è stato erogato ai consumatori che hanno indicato il *pin* dell’abbonamento e del codice IBAN⁴.

12. Infine, con specifico riferimento ai quattro consumatori che hanno presentato la segnalazione all’AGCM, il professionista ha precisato di aver inviato ad uno di essi due biglietti omaggio, mentre si è trovato nell’impossibilità di ristorare gli altri clienti in quanto questi ultimi non hanno indicato il rimedio loro più consono.

IV. PARERE DELL’AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

13. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa attraverso il canale *internet*, in data 16 agosto 2018 è stato richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell’art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

14. Con parere pervenuto il 7 settembre 2018, la suddetta Autorità ha ritenuto che il mezzo *internet* sia uno strumento idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale oggetto del procedimento, considerato che il consumatore, indotto alla consultazione del sito *internet* in relazione al servizio offerto dal professionista, potrebbe poi effettivamente procedere all’acquisto del *carnet* di biglietti per accedere alle sale cinematografiche del circuito.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

15. Il presente procedimento è stato avviato contestando a Circuito Cinema S.r.l la violazione degli artt. 20, comma 2, 21, 24 e 25, lettera *d*), del Codice del Consumo, con riferimento alla condotta consistente nell’introduzione e applicazione, successivamente alla messa in vendita di *carnet* di biglietti per la visione di film al cinema (abbonamenti “*classic*”), di alcune limitazioni alla fruizione dei biglietti.

16. All’esito della presente istruttoria non sono emersi elementi sufficienti a configurare, in relazione alla condotta contestata a Circuito Cinema S.r.l., la violazione degli artt. 20, comma 2, 21, 24 e 25, lettera *d*), del Codice del Consumo del Codice del Consumo.

17. Invero, gli elementi acquisiti in atti e sopra riportati hanno indicato che il professionista, nei primi giorni del gennaio 2018⁵, ha introdotto una limitazione nella fruizione dei *carnet* consistente nell’esclusione dei primi due *weekend* di uscita del film in ragione di sopravvenuti ostacoli di tipo organizzativo. Al fine di limitare i disagi alla clientela, poi, la società ha contestualmente predisposto adeguati strumenti al fine di informare tutti gli acquirenti di abbonamenti “*classic*” della limitazione intervenuta, non solo attraverso l’invio di una *newsletter* ai clienti registrati sul sito *web* aziendale, ma anche attraverso appositi cartelli nelle proprie sale cinematografiche e la specifica comunicazione sul predetto sito. Inoltre, l’offerta di biglietti omaggio ovvero il rimborso dei biglietti non utilizzati ha consentito ai consumatori di poter fruire del servizio in termini sostanzialmente analoghi a quelli inizialmente prospettati, ovvero di essere integralmente rimborsati.

18. In questo contesto, le evidenze raccolte non sembrano sufficienti a far ravvisare la sussistenza degli elementi necessari a configurare un indebito condizionamento tale da limitare

⁴ Docc. nn. 10 e 12 del fascicolo istruttorio.

⁵ Dalle evidenze acquisite, la condotta risulta circoscritta ai primi giorni del mese di gennaio 2018 ed è attualmente cessata.

considerevolmente la libertà di scelta del consumatore, anche tenuto conto della particolare chiarezza dell'informativa resa ai consumatori, grazie alla quale questi ultimi sono stati messi nella condizione di poter scegliere se accettare o meno le nuove modalità di fruizione dei *carnet* di biglietti stessi.

19. Alla luce di tutto quanto premesso, l'ipotesi formulata in avvio nei confronti di Circuito Cinema S.r.l. relativamente ad una condotta illecita per violazione degli artt. 20, comma 2, 21, 24 e 25, lettera *d*), del Codice del Consumo, non può essere confermata.

RITENUTO, pertanto, tenuto conto del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base e nei limiti delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame non costituisce, limitatamente ai profili oggetto di valutazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, 24 e 25, lettera *d*), del Codice del Consumo;

DELIBERA

che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere da Circuito Cinema S.r.l., non costituisce, limitatamente ai profili oggetto di valutazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, 24 e 25, lettera *d*), del Codice del Consumo, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione.

Il presente provvedimento sarà 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 per il 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
Filippo Arena

IL PRESIDENTE *ff.*
Gabriella Muscolo

CONFLITTO DI INTERESSI

SI1049 – DARIO GALLI - SOTTOSEGRETARIO DI STATO PER LO SVILUPPO ECONOMICO – AVVIO DEL PROCEDIMENTO PER INCOMPATIBILITA'

L'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 25 settembre 2018;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTA la legge 20 luglio 2004, n. 215;

VISTO il decreto legge 13 agosto 2011, n. 138, convertito in legge, con modificazioni, dall'articolo 1, comma 1, legge 14 settembre 2011, n. 148;

VISTO il Regolamento sul conflitto di interessi, adottato con delibera AGCM del 16 novembre 2004, n. 13779, come da ultimo modificato con delibera AGCM del 18 maggio 2016, n. 26042 (di seguito "Regolamento");

VISTO il D.P.R. 13 giugno 2018, con il quale l'On. dott. Dario Galli è stato nominato Sottosegretario di Stato per lo Sviluppo economico;

VISTO il Decreto 20 luglio 2018 del Ministro dello Sviluppo economico, con il quale al Sottosegretario di Stato On. dott. Dario Galli sono state delegate le attribuzioni relative a taluni atti di competenza del Ministro dello Sviluppo economico;

VISTA la delibera del Consiglio dei Ministri n. 19, del 13 settembre 2018, con cui è stato avviato il procedimento di nomina del Sottosegretario di Stato Dario Galli a Vice Ministro per lo Sviluppo economico, ai sensi dell'art. 10, della legge n. 400/88;

VISTA la dichiarazione relativa alle situazioni di incompatibilità, pervenuta il 13 luglio 2018, nella quale l'On. dott. Dario Galli ha comunicato di ricoprire le seguenti cariche: Sindaco del comune di Tradate dal 25 giugno 2017; amministratore della società Ticino Holding S.r.l. dal 1° gennaio 2009; dipendente della società Ticino Plast S.r.l. dal 1° settembre 2015;

VISTE le risultanze del Registro delle Imprese dalle quali emerge che l'On. dott. Dario Galli ricopre la carica di componente del consiglio di amministrazione nella società Ticino Plast S.r.l. (C.F. 03067390124) e la carica di Presidente del consiglio di amministrazione nella società Ticino Holding S.r.l. (C.F.: 01492520125);

VISTO l'art. 2, comma 1, lettera a), della legge 20 luglio 2004, n. 215, ai sensi del quale il titolare di cariche di governo "*non può ricoprire cariche o uffici pubblici diversi dal mandato parlamentare, di amministratore di enti locali, come definito dall'articolo 77, comma 2, del testo unico di cui al decreto legislativo 18 agosto 2000, n. 267, e da quelli previsti dall'articolo 1 e non inerenti alle medesime funzioni, ad esclusione delle cariche di cui all'articolo 1, secondo comma, della legge 13 febbraio 1953, n. 60*" e l'art. 13, comma 3, del decreto legge 13 agosto 2011, n. 138, convertito in legge, con modificazioni, dall'art.1, comma 1, legge 14 settembre 2011, n. 148, in forza del quale "*le cariche di deputato e di senatore, nonché le cariche di governo di cui all'articolo 1, c. 2, della citata legge n. 215 del 2004, sono incompatibili con qualsiasi altra carica pubblica elettiva di natura monocratica relativa ad organi di governo di enti pubblici territoriali aventi, alla data di indizione delle elezioni o della nomina, popolazione superiore a 15.000 abitanti*";

VISTO l'art. 2, comma 1, lettera c), della legge 20 luglio 2004, n. 215, ai sensi del quale il titolare di cariche di governo *“non può ricoprire cariche o uffici o svolgere altre funzioni comunque denominate ovvero esercitare compiti di gestione in società aventi fini di lucro o in attività di rilievo imprenditoriale”*;

VISTA la richiesta di informazioni, inviata in data 9 agosto 2018, con cui l'Autorità ha invitato l'On. dott. Dario Galli a rendere note, nel termine di 30 giorni, le modalità con le quali lo stesso On. dott. Dario Galli intendesse risolvere tutte le situazioni di incompatibilità pendenti;

VISTA la nota del 6 settembre 2018, con la quale il titolare di carica ha comunicato quanto segue: il rapporto di lavoro dipendente con la società Ticino Plast S.r.l. si è risolto il 31 agosto 2018 per effetto delle dimissioni rese dall'interessato; la carica societaria in Ticino Holding S.r.l. è destinata a venir meno per effetto dello scioglimento della società, previsto nell'arco di 1-2 mesi; l'incompatibilità con la carica di sindaco del Comune di Tradate è al vaglio della Giunta delle Elezioni della Camera dei Deputati; la carica societaria in Ticino Plast S.r.l. è ancora in essere, attesa la difficoltà di individuare altro soggetto cui conferire l'incarico;

CONSIDERATO che l'art. 13, comma 3, del decreto legge 13 agosto 2011, n. 138, convertito in legge, con modificazioni, dall'art. 1, comma 1, legge 14 settembre 2011, n. 148, riguarda espressamente anche l'incompatibilità delle cariche monocratiche elettive con le cariche di governo, oltre che con il mandato parlamentare rispetto al quale è competente a vigilare la Giunta delle Elezioni della Camera dei Deputati;

VISTO altresì il resoconto della seduta del 18 settembre 2018 della Giunta delle Elezioni della Camera dei Deputati, nel corso della quale è stata accertata *«l'incompatibilità con il mandato parlamentare della carica di sindaco del comune di Tradate, ricoperta dal deputato Dario Galli»*;

CONSIDERATO che, alla scadenza del termine indicato dall'Autorità, l'On. dott. Dario Galli non ha provveduto a risolvere le incompatibilità pendenti, né a fornire le richieste informazioni;

RITENUTE pertanto sussistenti le condizioni di proponibilità e ammissibilità della questione, ai sensi dell'art. 8, comma 1, del Regolamento;

DELIBERA

a) l'avvio del procedimento, ai sensi dell'art. 6 della legge n. 215/04 e dell'articolo 8 del Regolamento, nei confronti dell'On. dott. Dario Galli, per violazione dell'art. 2, comma 1, lettera a) della legge n. 215/04 e dell'art. 13, comma 3, del decreto legge 13 agosto 2011, n. 138, convertito dalla legge 14 settembre 2011, n. 148, con riferimento alla carica di Sindaco del comune di Tradate, nonché dell'art. 2, comma 1, lettera c) della legge n. 215/04, con riferimento alla carica di componente del consiglio di amministrazione nella società Ticino Plast S.r.l. (C.F. 03067390124) e alla carica di Presidente del consiglio di amministrazione nella società Ticino Holding S.r.l. (C.F.: 01492520125);

b) che il responsabile del procedimento è la dott.ssa Francesca Romana Ferri;

c) che il procedimento deve concludersi entro il 15 dicembre 2018.

Il soggetto a cui è stato comunicato l'avvio del procedimento ha diritto, ai sensi dell'art. 14, comma 2, del Regolamento, di presentare memorie scritte e documenti e accedere agli atti del procedimento presso la Direzione Conflitto di Interessi di questa Autorità.

Il responsabile del procedimento provvederà, ai sensi dell'art. 14, comma 3, del Regolamento, a comunicare all'interessato la data di conclusione degli accertamenti e ad indicare un termine entro cui presentare memorie conclusive o documenti.

La presente delibera verrà comunicata al titolare della carica di governo interessato e pubblicata nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE
Filippo Arena

IL PRESIDENTE *ff.*
Gabriella Muscolo

VARIE

LINEE GUIDA SULLA COMPLIANCE ANTITRUST

Provvedimento n. 27356

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 25 settembre 2018;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287 e, in particolare, l'art. 15, comma 1;

VISTE le Linee Guida sulla modalità di applicazione dei criteri di quantificazione delle sanzioni amministrative pecuniarie irrogate dall'Autorità in applicazione dell'art. 15, comma 1, della legge 10 ottobre 1990, n. 287, adottate con delibera del 22 ottobre 2014, n. 25152 e, in particolare, il paragrafo 23 che considera tra le circostanze attenuanti "*l'adozione e il rispetto di uno specifico programma di compliance, adeguato e in linea con le best practice europee e nazionali*";

RITENUTO di dotare l'Autorità di apposite Linee Guida che, anche sulla base dell'esperienza acquisita, della giurisprudenza nazionale ed europea e di quanto fatto da altre autorità di concorrenza a livello europeo e internazionale, individuino delle *best practice* che possano orientare le imprese nella concreta implementazione dei programmi di *compliance* e i criteri che l'Autorità intende adottare nella loro valutazione ai fini del riconoscimento dell'attenuante;

VISTE le osservazioni pervenute all'esito della consultazione pubblica preventiva sulla bozza di "*Linee guida sulla compliance antitrust*", indetta dal 23 aprile 2018 al 23 maggio 2018, sul presupposto che la qualità della regolazione è valorizzata da forme di partecipazione pubblica dei soggetti interessati e che una regolazione condivisa consente una migliore applicazione delle norme;

RITENUTO di modificare la versione preliminare delle Linee Guida poste in consultazione pubblica, in parziale accoglimento delle osservazioni pervenute;

DELIBERA

di adottare le "*Linee guida sulla compliance antitrust*", il cui testo allegato è parte integrante del presente provvedimento.

IL SEGRETARIO GENERALE
Filippo Arena

IL PRESIDENTE *f.f.*
Gabriella Muscolo

*Autorità garante
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale
Anno XXVIII- N. 37 - 2018

Coordinamento redazionale

Giulia Antenucci

Redazione

Sandro Cini, Valerio Ruocco, Simonetta Schettini,
Manuela Villani
Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato
Ufficio Statistica e Applicazioni Informatiche
Piazza Giuseppe Verdi, 6/a - 00198 Roma
Tel.: 06-858211 Fax: 06-85821256

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

Realizzazione grafica

Area Strategic Design
