



AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Bollettino

Settimanale

Anno XX - n. 29

Pubblicato sul sito *www.agcm.it*
il 9 agosto 2010

SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
A376B – AEROPORTI DI ROMA/TARIFFE AEROPORTUALI	
<i>Provvedimento n. 21367</i>	5
A377B - SEA/TARIFFE AEROPORTUALI	
<i>Provvedimento n. 21368</i>	7
I724B - COMMISSIONE INTERBANCARIA PAGOBANCOMAT	
<i>Provvedimento n. 21369</i>	8
I725B - ACCORDI INTERBANCARI "RIBA-RID-BANCOMAT"	
<i>Provvedimento n. 21370</i>	10
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	12
C10608 - RCS LIBRI-EFFE 2005 FINANZIARIA FELTRINELLI-MESSAGGERIE ITALIANE/EDIGITA EDITORIA DIGITALE ITALIANA	
<i>Provvedimento n. 21386</i>	12
C10650 - MIROGLIO FASHION/RAMO DI AZIENDA DI PIANETA COSPEA	
<i>Provvedimento n. 21387</i>	16
C10662 - ZARA ITALIA/RAMO DI AZIENDA DI PERCASSI CORPORATE	
<i>Provvedimento n. 21388</i>	19
C10664 - UNITED TECHNOLOGIES CORPORATION-SIKORSKY AIRCRAFT'S/LIFEPORT HOLDING CORPORATION	
<i>Provvedimento n. 21389</i>	21
C10665 - APTUIT/RAMO DI AZIENDA DI GLAXOSMITHKLINE	
<i>Provvedimento n. 21390</i>	24
C10666 - NESTLÉ HOLDINGS (U.K.)/VITAFLO INTERNATIONAL HOLDING	
<i>Provvedimento n. 21391</i>	27
C10667 - BENCOM/RAMO DI AZIENDA DI IMMOBILIARE OCEANO DI 3M	
<i>Provvedimento n. 21392</i>	30
C10668 - MARCHE MULTISERVIZI/RAMO DI AZIENDA DI CAM CENTRO AZIENDALE MULTISERVIZI	
<i>Provvedimento n. 21393</i>	33
C10669 - SICLI HOLDING/ZENER FIRE AND SECURITY	
<i>Provvedimento n. 21394</i>	35
C10670 - ZARA ITALIA/MAZALTOR	
<i>Provvedimento n. 21395</i>	39
C10671 - REPSOL ITALIA/RAMO DI AZIENDA DI RETE	
<i>Provvedimento n. 21396</i>	41
C10672 - FUTURA/GRIFONE	
<i>Provvedimento n. 21397</i>	43
C10673 - BUREAU VERITAS INTERNATIONAL/INSPECTORATE GROUP HOLDINGS	
<i>Provvedimento n. 21398</i>	46
C10674 - FININGAS/SOGE	
<i>Provvedimento n. 21399</i>	50
C10675 - AUCHAN/IMPIANTO DI DISTRIBUZIONE CARBURANTI DI RONCHI	
<i>Provvedimento n. 21400</i>	53

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	55
AS735 – COMUNE DI ALATRI (FR) - TRASPORTO PUBBLICO SCOLASTICO	55
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	57
PS1325B - ZENG LOGHI E SUONERIE-RIDETERMINAZIONE DELLA SANZIONE	
<i>Provvedimento n. 21371</i>	57
PS1469B - SUONERIE.IT-RIDETERMINAZIONE DELLA SANZIONE	
<i>Provvedimento n. 21372</i>	61
PS2715 - ACCORD ITALIA-FINANZIAMENTO TASSO ZERO	
<i>Provvedimento n. 21375</i>	65
PS3689 - BENEFIT-BLUPILL	
<i>Provvedimento n. 21379</i>	81
PS5039 - GANCIA SPUMANTE-SGANCIAMOCI	
<i>Provvedimento n. 21380</i>	93
PS5243 - SERVIZI INFORMAZIONI TELEFONICHE 1240	
<i>Provvedimento n. 21381</i>	97
PS5244 - SERVIZI INFORMAZIONI TELEFONICHE 1288	
<i>Provvedimento n. 21382</i>	101
PS5245 - SERVIZI INFORMAZIONI TELEFONICHE 1254	
<i>Provvedimento n. 21383</i>	106
PS5652 - SKY-NON SOLO CALCIO	
<i>Provvedimento n. 21384</i>	111

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

A376B – AEROPORTI DI ROMA/TARIFFE AEROPORTUALI

Provvedimento n. 21367

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 luglio 2010;

SENTITO il Relatore dott. Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'articolo 102 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (di seguito, TFUE);

VISTI gli atti del procedimento;

VISTA la sentenza del TAR del Lazio del 22 settembre 2009, n. 9176, che ha annullato il provvedimento dell'Autorità del 23 ottobre 2008, n. 19020, nella parte in cui escludeva la sussistenza dell'abuso di posizione dominante di Aeroporti di Roma S.p.A. nel mercato delle infrastrutture centralizzate;

VISTO il proprio provvedimento del 10 marzo 2010, n. 20879, con il quale è stato avviato il procedimento istruttorio volto ad accertare, in ottemperanza alla suddetta sentenza del TAR del Lazio del 22 settembre 2009, n. 9176, l'esistenza di violazioni dell'articolo 102 del TFUE da parte della società Aeroporti di Roma S.p.A. nel mercato dell'accesso alle infrastrutture centralizzate degli aeroporti di Fiumicino e Ciampino;

VISTA la sentenza del Consiglio di Stato dell'8 giugno 2010, n. 4013, che ha riformato la pronuncia del TAR del Lazio nella parte in cui annullava il provvedimento dell'Autorità con riferimento al mancato accertamento di un abuso di posizione dominante nel mercato delle infrastrutture centralizzate, precisando espressamente *“che rivive, in parte qua, il provvedimento dell'AGCM, nella sua portata assolutoria”*;

RITENUTI, a fronte della riforma della sentenza del TAR del Lazio, non più sussistenti i presupposti che hanno dato avvio al presente procedimento istruttorio;

RITENUTO, pertanto, che non sia ulteriormente necessario procedere negli accertamenti istruttori richiesti dal giudice di prime cure;

DELIBERA

di chiudere l'istruttoria.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

A377B - SEA/TARIFFE AEROPORTUALI*Provvedimento n. 21368*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 luglio 2010;

SENTITO il Relatore dott. Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'articolo 102 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (di seguito, TFUE);

VISTI gli atti del procedimento;

VISTA la sentenza del TAR del Lazio del 22 settembre 2009, n. 9176, che ha annullato il provvedimento dell'Autorità del 26 novembre 2008, n. 19189, nella parte in cui escludeva la sussistenza dell'abuso di posizione dominante di SEA S.p.A. nel mercato delle infrastrutture centralizzate;

VISTO il proprio provvedimento del 10 marzo 2010, n. 20880, con il quale è stato avviato il procedimento istruttorio volto ad accertare, in ottemperanza alla suddetta sentenza del TAR del Lazio del 22 settembre 2009, n. 9176, l'esistenza di violazioni dell'articolo 102 del TFUE da parte della società SEA S.p.A., nel mercato dell'accesso alle infrastrutture centralizzate degli aeroporti di Linate e Malpensa;

VISTA la sentenza del Consiglio di Stato dell'8 giugno 2010, n. 4016, che ha riformato la pronuncia del TAR del Lazio nella parte in cui annullava il provvedimento dell'Autorità con riferimento al mancato accertamento di un abuso di posizione dominante nel mercato delle infrastrutture centralizzate, precisando espressamente *“che rivive, in parte qua, il provvedimento dell'AGCM, nella sua portata assoluta”*;

RITENUTI, a fronte della riforma della sentenza del TAR del Lazio, non più sussistenti i presupposti che hanno dato avvio al presente procedimento istruttorio;

RITENUTO, pertanto, che non sia ulteriormente necessario procedere negli accertamenti istruttori richiesti dal giudice di prime cure;

DELIBERA

di chiudere l'istruttoria.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

I724B - COMMISSIONE INTERBANCARIA PAGOBANCOMAT*Provvedimento n. 21369*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 luglio 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

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

VISTA la delibera adottata in data 25 novembre 2009, con la quale è stata avviata un'istruttoria, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, nei confronti del Consorzio BANCOMAT, per accertare l'esistenza di una violazione dell'articolo 101 TFUE (già articolo 81 del Trattato CE), fissando il termine di chiusura del procedimento al 31 ottobre 2010;

VISTA la Comunicazione sulle procedure di applicazione dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90, assunta nell'adunanza del 12 ottobre 2006;

VISTA la delibera adottata in data 22 aprile 2010, con la quale è stata deliberata la pubblicazione di una serie di impegni presentati dal Consorzio Bancomat affinché i terzi interessati potessero esprimere le loro osservazioni, con fissazione del termine di conclusione del procedimento di valutazione al 31 agosto 2010;

VISTE le osservazioni pervenute entro i trenta giorni successivi alla pubblicazione degli impegni, nonché la documentazione del Consorzio Bancomat, pervenuta in data 9 luglio 2010;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO che la documentazione del Consorzio Bancomat pervenuta in data 9 luglio 2010 fornisce elementi utili ai fini della definizione del procedimento;

CONSIDERATA la necessità di disporre, pertanto, di un ulteriore periodo di tempo per valutare nel loro complesso tale documentazione;

RITENUTA, pertanto, alla luce di quanto sopra considerato, la necessità di prorogare il termine di conclusione del procedimento di valutazione degli impegni;

DELIBERA

di prorogare al 30 settembre 2010 il termine di conclusione del procedimento di valutazione degli impegni.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

I725B - ACCORDI INTERBANCARI "RIBA-RID-BANCOMAT"*Provvedimento n. 21370*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 luglio 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

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

VISTA la delibera adottata in data 25 novembre 2009, con la quale è stata avviata un'istruttoria, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, nei confronti dell'Associazione Bancaria Italiana e del Consorzio Bancomat, per accertare l'esistenza di violazioni dell'articolo 101 TFUE (già articolo 81 del Trattato CE), fissando il termine di chiusura del procedimento al 31 ottobre 2010;

VISTA la Comunicazione sulle procedure di applicazione dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90, assunta nell'adunanza del 12 ottobre 2006;

VISTA la delibera adottata in data 22 aprile 2010, con la quale è stata deliberata la pubblicazione di una serie di impegni presentati dall'Associazione Bancaria Italiana e dal Consorzio Bancomat affinché i terzi interessati potessero esprimere le loro osservazioni, con fissazione del termine di conclusione del procedimento di valutazione al 31 agosto 2010;

VISTE le osservazioni pervenute entro i trenta giorni successivi alla pubblicazione degli impegni, nonché la documentazione dell'Associazione Bancaria Italiana e del Consorzio Bancomat, pervenuta in data 7 luglio 2010;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO che la documentazione dell'Associazione Bancaria Italiana e del Consorzio Bancomat pervenuta in data 7 luglio 2010 fornisce elementi utili ai fini della definizione del procedimento;

CONSIDERATA la necessità di disporre, pertanto, di un ulteriore periodo di tempo per valutare tale documentazione;

RITENUTA, pertanto, alla luce di quanto sopra considerato, la necessità di prorogare il termine di conclusione del procedimento di valutazione degli impegni;

DELIBERA

di prorogare al 30 settembre 2010 il termine di conclusione del procedimento di valutazione degli impegni.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

C10608 - RCS LIBRI-EFFE 2005 FINANZIARIA FELTRINELLI-MESSAGGERIE ITALIANE/EDIGITA EDITORIA DIGITALE ITALIANA

Provvedimento n. 21386

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 luglio 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società RCS Libri S.p.A., pervenuto in data 24 maggio 2010;

VISTA la propria richiesta di informazioni, inviata in data 10 giugno 2010, con conseguente interruzione dei termini ai sensi dell'articolo 5, comma 3, del D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217;

VISTE le informazioni aggiuntive della società RCS Libri S.p.A., pervenute in data 1° luglio 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

RCS LIBRI S.p.A. (di seguito, RCS) è una società attiva nel settore librario. RCS appartiene al gruppo RCS Mediagroup, facente capo all'omonima società. Il gruppo RCS è principalmente attivo nella pubblicazione e commercializzazione di quotidiani e periodici, di libri del settore "varia" (narrativa, saggistica, tascabili, illustrati, ragazzi), di libri per il settore scolastico, di fascicoli collezionabili, nonché nel mercato della raccolta pubblicitaria e nei mercati radiofonici in Italia e all'estero.

Nel 2009, il gruppo RCS Mediagroup ha realizzato un fatturato complessivo di circa 2,6 miliardi di euro, di cui circa 1,7 miliardi di euro per vendite in Italia.

EFFE 2005 – FINANZIARIA FELTRINELLI S.p.A. (di seguito, Effe 2005) è la società *holding* del gruppo Feltrinelli, attivo nella pubblicazione e commercializzazione di libri del settore "varia" (narrativa, saggistica, tascabili, illustrati, ragazzi), di libri del settore manualistica e per ragazzi, nella produzione editoriale e nella vendita al dettaglio di libri, nonché nella commercializzazione di prodotti editoriali e musicali, di home video, videogiochi, articoli di cartoleria e cancelleria.

Effe 2005 si occupa dell'assunzione e gestione di partecipazioni, quote ed interessenze in imprese, nonché del coordinamento amministrativo, tecnico e finanziario delle società partecipate.

Nel 2008, il gruppo Feltrinelli ha realizzato un fatturato di circa 373 milioni di euro, interamente in Italia.

MESSAGGERIE ITALIANE S.p.A. (di seguito, Messaggerie Italiane) è una società per azioni a capo di un gruppo di imprese che operano nei settori dell'editoria libraria, della distribuzione e

fornitura di libri alle librerie e alla grande distribuzione organizzata, della distribuzione di riviste e periodici e della rivendita di libri al dettaglio. Il gruppo Messaggerie Italiane opera, prevalentemente, per il tramite delle società partecipate, tra cui Emmelibri S.p.A. per la distribuzione e il commercio di libri, Gruppo editoriale Mauri Spagnol S.p.A. per l'editoria libraria e Messaggerie Giornali e Riviste S.p.A. per la distribuzione di periodici.

Il gruppo Messaggerie Italiane ha realizzato nel 2008 un fatturato di circa 521 milioni di euro, interamente in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nella costituzione di una *joint venture* denominata EDIGITA – Editoria Digitale Italiana S.r.l. (di seguito, Edigita), volta alla realizzazione e alla gestione di una piattaforma per la vendita di libri in formato digitale, di cui ciascuna delle imprese madri RCS, Effe 2005 e Messaggerie Italiane deterrà il 33,3% del capitale sociale.

Potranno usufruire dei servizi resi da Edigita anche editori terzi, con le medesime modalità e alle medesime condizioni economiche delle imprese madri.

La struttura di *governance* della società delineata nel Patto Parasociale stipulato tra le parti prevede che al Consiglio di Amministrazione siano attribuiti i poteri di ordinaria e straordinaria amministrazione. Il Consiglio sarà composto da sei membri – dei quali due saranno nominati da RCS, due da Effe 2005 e due da Messaggerie Italiane – e le cariche di Presidente del Consiglio, Vicepresidente e Amministratore Delegato verranno attribuite alternativamente, secondo un criterio di rotazione biennale. Le delibere del Consiglio di Amministrazione aventi ad oggetto le decisioni strategiche per l'attività dell'impresa (quali la nomina del Direttore Generale, le modifiche al *business plan*, l'approvazione dei bilanci e delle situazioni infraannuali, i piani pluriennali, i budget annuali, i programmi di sviluppo industriali e finanziari, gli investimenti significativi) potranno essere assunte con il voto favorevole unanime dei membri del Consiglio in carica.

In virtù di tali accordi, le imprese parti deterranno il controllo congiunto di Edigita.

La società avrà inizialmente un organico di 5 persone, tra cui il Direttore Generale con ampie deroghe strategiche, operative e gestionali, nonché un responsabile commerciale, un responsabile operativo e un responsabile tecnico.

Il Patto Parasociale ha una durata di 6 anni ed è previsto che sei mesi prima della scadenza le parti si incontreranno per valutare se sussistano le condizioni per “rinnovare” un nuovo Patto Parasociale.

III. QUALIFICAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

L'operazione comunicata consiste nella costituzione di un'impresa comune – Edigita – controllata congiuntamente da RCS, Effe 2005 e Messaggerie Italiane in virtù del Patto Parasociale sopra descritto.

Obiettivo dell'operazione è la realizzazione di un progetto per la gestione delle vendite dei libri in formato digitale. In particolare, la costituenda società si occuperà della realizzazione e della gestione di una piattaforma informatica che sarà in grado di ricevere e archiviare i file digitali

prodotti dagli editori mediante la creazione di archivi dei libri in formato digitale (*repository*), di applicare le necessarie protezioni alle opere (DRM-*Digital Rights Management*), di distribuire i file archiviati ai *retailer* (librerie *on-line* e in futuro anche librerie tradizionali) i quali li venderanno ai consumatori finali.

Le imprese madri si riservano la possibilità di concludere contratti per la distribuzione *on-line* dei propri libri con piattaforme diverse da Edigita, fermo restando che quest'ultima sarà utilizzata dalle parti per la gestione dei file.

Infine, gli editori potranno chiedere ad Edigita lo svolgimento per proprio conto dell'attività di gestione dei rapporti tra editori e *retailer* e delle relative transazioni amministrative.

Secondo quanto comunicato, gli editori che utilizzeranno la piattaforma Edigita non avranno accesso alle informazioni e ai parametri commerciali degli altri editori.

In merito all'autonomia operativa dell'impresa comune costituita, sulla base delle informazioni agli atti, sembra potersi dedurre che essa avrà a disposizione una direzione che si occuperà della gestione corrente delle attività e non svolgerà i propri servizi esclusivamente nei confronti delle imprese madri, ma in prospettiva anche nei confronti di ogni editore che sia interessato e che sottoscriva un accordo di distribuzione con la società.

Ancorché la società Edigita possa costituire un'entità economica dotata di autonomia, si ritiene che l'accordo oggetto di valutazione porti alla costituzione di un'impresa comune cooperativa, in quanto sono ravvisabili concreti rischi di coordinamento tra le imprese fondatrici.

Si deve osservare che le imprese madri sono concorrenti dirette nei mercati dell'editoria e della vendita all'ingrosso e al dettaglio di libri, mercati contigui e in parte sovrapposti a quello della distribuzione all'ingrosso di *e-book* alle librerie *on-line*.

Edigita appare costituire uno strumento attraverso il quale gli editori interessati coordinano lo sviluppo della propria attività nel nascente mercato dell'editoria digitale.

Edigita deterrà informazioni di carattere commerciale e distributivo – anche nel caso in cui gli editori intendano concludere contratti di distribuzione direttamente con piattaforme terze – che possono assumere rilevanza nelle condotte strategiche dei singoli operatori.

Nonostante la previsione di vincoli di riservatezza in capo a Edigita, il rischio che attraverso la piattaforma comune gli editori coordinino le proprie politiche competitive nei confronti dei *retailer* e delle altre piattaforme informatiche che distribuiscono libri in formato digitale porta a ritenere che l'operazione comunicata abbia natura cooperativa, prevalendo gli aspetti cooperativi su quelli concentrativi.

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni svolte, che la costituzione dell'impresa comune non costituisce un'operazione di concentrazione, ai sensi dell'art. 5, comma 3, della Legge n. 287/90;

DELIBERA

che non vi è luogo a provvedere.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C10650 - MIROGLIO FASHION/RAMO DI AZIENDA DI PIANETA COSPEA*Provvedimento n. 21387*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 luglio 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Miroglia Fashion S.r.l., pervenuta in data 22 giugno 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Miroglia Fashion S.r.l. (di seguito, Miroglia Fashion) è una società di diritto italiano con sede in Alba (Cuneo), controllata interamente da Miroglia S.p.A. (di seguito, Miroglia), attiva nella produzione e commercializzazione di articoli tessili e filati, di articoli di abbigliamento ed accessori per l'abbigliamento femminile.

Miroglia è controllata congiuntamente dalla società Mirfin, società semplice facente capo alla famiglia Miroglia, e da tre persone fisiche, appartenenti alla medesima famiglia.

Nel 2008 Miroglia ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato di circa 1 miliardo di euro, di cui circa [700-1.000]¹ milioni di euro per vendite in Europa e circa [472-700] milioni di euro per vendite in Italia.

Oggetto dell'operazione è l'affitto di un ramo d'azienda della Pianeta Cospea S.r.l. costituito dall'esercizio commerciale, contraddistinto dal n. 2, sito nel Centro Commerciale "Cospea", in Terni (TN), via Montefiorino n. 12 e destinato all'attività di vendita al dettaglio di abbigliamento femminile e relativi accessori ed in precedenza già attivo.

Pianeta Cospea S.r.l. è una società interamente controllata dalla società cooperativa PAC 2000 a, attiva principalmente nella gestione di pubblici esercizi di ogni tipo e nell'acquisizione, gestione e/o cessione - per conto terzi o proprio- di aziende e/o magazzini di vendita di qualsiasi genere.

Non sono disponibili i dati di fatturato relativi al ramo d'azienda oggetto dell'operazione, in precedenza gestito dalla società Lem Group S.r.l.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame ha ad oggetto l'affitto, da parte di Miroglia Fashion, per un periodo di 7 anni, del ramo di azienda di cui sopra, comprensivo dell'autorizzazione amministrativa e del godimento delle attrezzature, degli impianti, delle parti e dei servizi comuni.

L'operazione in esame è volta a far ottenere a Miroglia la disponibilità di un nuovo spazio commerciale per la vendita dei propri prodotti a marchio "*Fiorella Rubino*".

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

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Sotto il profilo merceologico, il settore interessato è quello della distribuzione al dettaglio di capi di abbigliamento "pronto", formale ed informale, e dei relativi accessori; in particolare, la società Miroglio, attiva nella produzione di capi femminili di genere sia formale sia informale, attraverso l'operazione di cui si tratta, intende integrarsi a valle acquisendo un nuovo punto vendita da gestire direttamente.

In Italia, la distribuzione dei capi d'abbigliamento e degli accessori avviene attraverso due canali principali: i negozi tradizionali, spesso specializzati per tipologie di prodotto, e la distribuzione moderna. La distribuzione moderna si distingue da quella tradizionale al dettaglio innanzitutto per il servizio offerto al cliente: nei punti vendita della distribuzione moderna prevale infatti il libero servizio, mentre nei negozi tradizionali la vendita assistita. Inoltre la distribuzione moderna si caratterizza, dal punto di vista della tipologia dei punti vendita, per la grande superficie di questi ultimi e per la presenza di reparti dedicati a differenti categorie di prodotti (abbigliamento uomo, donna, bambino, abbigliamento intimo), mentre i punti vendita tradizionali sono spesso specializzati in una gamma ristretta di prodotti.

Deve, tuttavia, osservarsi che i punti vendita di abbigliamento sono, ormai in misura significativa, negozi specializzati nella vendita di un unico marchio, i cosiddetti negozi "monomarca" (ad esempio Max Mara, Stefanel, Replay, Mariella Burani e Max & Co.), dove prevale il libero servizio, che permette al consumatore di scegliere autonomamente, ma allo stesso tempo assicura, qualora venga richiesta, la vendita assistita tipica dei negozi tradizionali. E' necessario, inoltre, evidenziare come la disposizione in un unico punto vendita di tutte le tipologie di prodotto non rivesta un'importanza determinante, in quanto i capi di abbigliamento e gli accessori sono beni durevoli, di valore unitario elevato, che soddisfano vari bisogni: quello primario di vestirsi, ma anche un insieme complesso di altre necessità legate all'immagine individuale e sociale di una persona. Il consumatore è, dunque, disposto a visitare diversi negozi, comparandone le offerte in termini di qualità, prezzo e gusto, nonché a ripetere la ricerca per ogni articolo di cui ha bisogno.

Sulla base delle considerazioni che precedono, può, dunque, affermarsi che la distribuzione moderna e i negozi tradizionali facciano parte del medesimo mercato.

Il mercato geografico

Dal punto di vista geografico, il mercato del prodotto ha dimensione locale. L'esatta delimitazione della dimensione geografica deve essere effettuata caso per caso sulla base della dimensione dei bacini di utenza dei singoli punti vendita delle imprese interessate e del loro livello di sovrapposizione.

Pertanto, il mercato geografico rilevante ai fini della presente operazione può essere considerato di dimensioni provinciali, corrispondenti, nel caso di specie, alla provincia di Terni.

Effetti dell'operazione

Nella provincia di Terni, Miroglio è già presente con una quota di mercato pari a circa [1-5%].

Si osserva, altresì, che nel mercato interessato sono presenti numerosi e qualificati concorrenti (Gruppo Max Mara, Benetton Group, Luisa Spagnoli, Mariella Burani).

Pertanto, vista la modesta entità della quota detenuta da Miroglio e la trascurabile incidenza dell'acquisizione, da parte di quest'ultima, di un punto vendita da gestire direttamente, si ritiene che l'operazione di concentrazione comunicata non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza nel mercato della distribuzione di capi di abbigliamento e accessori nella provincia di Terni.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C10662 - ZARA ITALIA/RAMO DI AZIENDA DI PERCASSI CORPORATE*Provvedimento n. 21388*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 luglio 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Zara Italia S.r.l., pervenuta in data 28 giugno 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Zara Italia S.r.l. (di seguito, Zara Italia) è una società attiva nella produzione, commercializzazione e distribuzione di capi di abbigliamento femminili, maschili e per bambino, di genere sia formale sia informale, casual, sportivo e c.d. *street wear*, abbigliamento intimo, articoli ed accessori per l'abbigliamento, la casa ed il tempo libero, calzature, cosmetici, occhiali, orologi, borse ed ombrelli, nonché di articoli di arredamento e per la casa, contraddistinti dai marchi di proprietà del gruppo Inditex, tra i quali ZARA, OYSHO, MASSIMO DUTTI, STRADIVARIUS, ZARA HOME, BERSHKA, PULL&BEAR, ZARA KIDS.

Zara Italia è una società interamente controllata dalla società di diritto spagnolo Zara Espana S.A., a sua volta interamente controllata dalla società di diritto spagnolo Inditex S.A., holding dell'omonimo gruppo spagnolo (di seguito, Gruppo Inditex), quotata alla Borsa di Madrid.

Nel 2009, il gruppo Inditex ha realizzato a livello mondiale un fatturato consolidato di circa 11 miliardi di euro, di cui circa [8-9]¹ miliardi di euro nell'Unione Europea e [700-1.000] milioni di euro in Italia.

L'operazione di concentrazione consiste nell'acquisto di un ramo d'azienda appartenente a Percassi Corporate S.r.l., costituito da un esercizio commerciale sito in Milano, corso Vittorio Emanuele II n. 11, e dotato di autorizzazione amministrativa per la vendita al dettaglio di articoli di abbigliamento ed accessori. Nel 2009 il ramo d'azienda è stato gestito da Zara Italia per l'attività di vendita al dettaglio di generi rientranti nel settore "non alimentare".

Percassi Corporate S.r.l. è una società il cui capitale è interamente detenuto da Smalg S.p.A. Essa ha per oggetto l'acquisto, la vendita, la costruzione, la locazione, la permuta, l'affitto, la manutenzione e l'amministrazione di immobili in genere, nonché l'assunzione, l'organizzazione e la gestione di servizi di natura tecnica e commerciale in genere.

Nel 2009 il ramo d'azienda oggetto dell'operazione ha realizzato, sotto la gestione di Zara Italia, un fatturato di circa [10-47] milioni di euro.

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

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nella cessione a Zara Italia del ramo di azienda di cui sopra, comprensivo di beni materiali e immateriali organizzati per la vendita al dettaglio non in esclusiva di articoli compresi nella categoria merceologica di tipo "non alimentare" e, più precisamente, di articoli di abbigliamento uomo, donna, bambino, gestante, intimo, accessori quali calzature, borse, prodotti cosmetici, profumi, orologi ed occhiali da sole.

Secondo quanto dichiarato dalle parti, il ramo d'azienda, gestito da Zara in forza di un contratto di locazione, verrà acquisito a titolo definitivo da quest'ultima, che continuerà a gestirlo.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

Dalle informazioni fornite emerge che l'operazione comunicata non costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5 della legge n. 287/90, in quanto la gestione del punto vendita in esame faceva già capo a Zara Italia in forza del contratto di locazione del ramo d'azienda.

Ne consegue che l'operazione comunicata non comporta una modifica del controllo del ramo d'azienda oggetto di acquisizione.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione comunicata non costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5 della legge n. 287/90;

DELIBERA

che non vi è luogo a provvedere.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

**C10664 - UNITED TECHNOLOGIES CORPORATION-SIKORSKY
AIRCRAFT'S/LIFEPORT HOLDING CORPORATION**
Provvedimento n. 21389

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 luglio 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società United Technologies Corporation, pervenuta in data 29 giugno 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

United Technologies Corporation (di seguito, Utc), di diritto statunitense, è la società *holding* dell'omonimo gruppo, quotata in diverse borse valori (New York, Londra, Parigi, Francoforte, Bruxelles, Zurigo) e ad azionariato diffuso, con nessuno dei soci in grado di esercitare, individualmente o collettivamente, un'influenza determinante. Il gruppo Utc è specializzato nella fornitura di beni e servizi ad alta tecnologia principalmente per l'industria aerospaziale, automobilistica e delle costruzioni. In particolare, le attività interessate possono essere schematicamente rappresentate dalle sette divisioni seguenti: Otis per gli ascensori; Carrier per gli impianti di condizionamento, riscaldamento, ventilazione e refrigerazione; Hamilton Sundstrand per i prodotti aerospaziali e i sistemi di controllo del volo e dei motori; Pratt&Whitney per i motori destinati ad aerei commerciali, civili e militari e per i sistemi di propulsione e le turbine industriali; Sikorsky Aircraft (Sac) specializzata in elicotteri commerciali e militari; Utc Power in materia di produzione distribuita di energia per l'uso in mezzi di trasporto commerciali e in edifici; infine, Utc Fire&Security Systems per quel che riguarda la sicurezza elettronica, personale e antincendio. Il fatturato conseguito dal gruppo Utc nell'esercizio 2009 è stato complessivamente pari a 39,5 miliardi di euro, di cui 8,2 miliardi di euro e 517 milioni di euro per vendite realizzate rispettivamente nell'Unione europea e in Italia.

LifePort Holding Corporation (di seguito, Lph) è una società di diritto statunitense che progetta e produce accessori per aerei (accessori per il servizio di soccorso medico d'emergenza; attrezzature per cambusa quali forni e frigoriferi; interni, pavimentazioni e soluzioni di copertura dei velivoli; poltrone per passeggeri).

Lph risulta controllata, per il tramite della società LifePort Acquisition Llc, da un fondo di *private equity* statunitense (Sorenson Capital Partners Lp) che ne detiene il 70% circa del capitale, con la restante frazione appannaggio di diverse persone fisiche.

Nel corso del 2009 Lph ha conseguito, a livello mondiale, un fatturato complessivo pari a 46,6 milioni di euro, di cui 1,8 milioni di euro e 0,4 milioni di euro per vendite realizzate rispettivamente nell'Unione europea e in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte del gruppo Utc, del controllo di Lph mediante l'acquisto dell'intero capitale sociale.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di un'impresa, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera a), 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 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Da un punto vista merceologico, il settore interessato dall'operazione in esame è quello degli accessori per aerei dove opera la società Lph oggetto di acquisizione.

In particolare, l'attività consiste nella progettazione, produzione e fornitura di un'ampia gamma di prodotti utilizzati per equipaggiare e personalizzare i velivoli. Tipicamente, la fornitura avviene ai centri di assemblaggio che si occupano dell'equipaggiamento dell'aereo prima che questo venga consegnato al cliente finale; alcuni accessori possono anche essere installati dalle imprese di produzioni aeronautiche.

Il mercato geografico

Per quel che riguarda la rilevanza geografica, la dimensione del mercato viene ritenuta dalle parti estesa quantomeno allo spazio economico europeo.

Nel caso di specie, tuttavia, la questione dell'esatta delimitazione geografica del mercato può essere lasciata aperta, data la modesta incidenza di Lph e l'assenza di sovrapposizioni con le attività di Utc.

Effetti dell'operazione

Il gruppo acquirente Utc non risulta attivo nella produzione e fornitura di accessori per aerei, attività per la quale alla società Lph oggetto di acquisizione è invece riconducibile una quota di mercato stimata al massimo pari all'1,5 e allo 0,5% rispettivamente a livello mondiale ed europeo.

Quanto agli effetti di natura verticale, la larga parte delle vendite di Lph in Europa e in Italia riguarda aeromobili ad ali fisse, tipologia di velivolo non prodotta da Utc. Le rimanenti residuali vendite di Lph relative ad aerei rotanti si riferiscono soltanto a pezzi di ricambio, e sono comunque destinate a soggetti, quali direttamente i clienti finali o i centri di assemblaggio terzi, considerati dalle parti non concorrenti di Utc.

Alla luce delle considerazioni che precedono, la concentrazione in esame non appare idonea a modificare significativamente le dinamiche concorrenziali nel mercato rilevante.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C10665 - APTUIT/RAMO DI AZIENDA DI GLAXOSMITHKLINE*Provvedimento n. 21390*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 luglio 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione preventiva della società Aptuit Inc., pervenuta in data 29 giugno 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Aptuit Inc (di seguito, Aptuit), con sede legale a Greenwich, Connecticut (USA), è una società costituita secondo le leggi dello Stato del Delaware (USA) che opera nell'ambito della ricerca e sviluppo farmaceutico e fornisce i suoi servizi in tutto il mondo. In particolare, i servizi di Aptuit coprono lo sviluppo di tecnologia chimica, la sintesi di molecole, lo sviluppo e la produzione di principi attivi e tutti i servizi finalizzati allo sviluppo ed alla scoperta di nuovi medicinali, inclusi gli studi preclinici e clinici. Aptuit è controllata da Fondi di Investimento che non svolgono alcuna attività economica.

Nel 2009, il fatturato per vendite realizzate a livello mondiale da Aptuit è stato di circa 276 milioni di euro, di cui [*inferiore a 1 milione di*]¹ euro per vendite in Italia.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda della GlaxoSmithkline S.p.A. (di seguito, GSK), consistente in un centro di ricerca e sviluppo nel settore farmaceutico, localizzato a Verona.

GSK, con sede legale a Verona, è una società per azioni attiva nella ricerca e sviluppo farmaceutico e nella produzione di farmaci. In particolare, i servizi di ricerca e sviluppo sono attualmente svolti nel "*Centro di Ricerca*" oggetto della presente acquisizione. L'attività di produzione di farmaci, invece, è svolta attraverso il centro specializzato GSK denominato "*Global Manufacturing & Supply*", articolato in 79 stabilimenti dislocati in 37 Paesi. Al vertice del controllo della catena di controllo di GSK c'è la società GlaxoSmithKline Plc.

Il ramo d'azienda oggetto di acquisizione attualmente non produce fatturato, fornendo servizi esclusivamente al gruppo di appartenenza GSK. Tuttavia, seguendo un orientamento già adottato in precedenza dall'Autorità, tale fatturato può stimarsi sulla base dei costi sopportati in Italia dal "*Centro di Ricerca*" per lo svolgimento dei propri servizi, i quali ammontano a circa [*47-100*] milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di Aptuit del "*Centro di Ricerca*" di proprietà della GSK situato a Verona.

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

L'acquisizione del "Centro di Ricerca" sarà effettuata mediante una società controllata da Aptuit, appositamente costituita in data 8 giugno 2010, denominata "Aptuit [Verona] S.r.l." e avente sede legale presso il "Centro di Ricerca"².

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato rilevante

La definizione merceologica

Il settore interessato dalla presente concentrazione è quello della ricerca e sviluppo nel settore farmaceutico.

Tale attività si sviluppa, come confermato dalle Linee Guida fornite dalla *Food and Drug Administration* ("FDA"), in due fasi principali: quella degli Studi Preclinici, finalizzati ad ottenere informazioni preliminari in merito alla sicurezza di un composto per la salute dell'uomo, e quella delle Prove Cliniche, effettuabile solo dopo l'accertamento della sicurezza clinica del composto, più propriamente finalizzata a sviluppare i nuovi farmaci: quest'ultima consiste nello svolgimento di test su umani volti a valutare, in ultima istanza, l'efficacia del trattamento. Tale seconda fase è a sua volta strutturata in quattro fasi distinte³.

Il Centro di Ricerca della GSK di Verona svolge esclusivamente attività di ricerca nell'ambito degli Studi Preclinici. Tale tipologia di ricerca, essendo fondamentalmente volta a valutare la sicurezza di un composto, non risulta direttamente collegabile al prodotto futuro e, conseguentemente, ad una specifica indicazione terapeutica. Pertanto, non risulta possibile valutare l'idoneità dei prodotti di tale fase della ricerca a competere con i farmaci esistenti nell'ambito di specifiche classi terapeutiche. La stessa Autorità, nei propri precedenti, ha effettuato tale tipologia di valutazione solo per prodotti della ricerca farmaceutica che si trovano in avanzato stadio di sviluppo (cd. *prodotti futuri*, risultanti dalle Fasi II o III delle Prove Cliniche).⁴

² Le parti hanno inoltre sottoscritto un "Business and Purchase Agreement", nel quale hanno stabilito termini e condizioni dell'acquisizione del "Centro di Ricerca".

³ Per una informazione completa, si rinvia al "Glossary of Clinical Trials Terms" della FDA, <http://clinicaltrials.gov/ct2/info/glossary>.

⁴ Cfr. inter alia AGCM, provvedimento del 27 marzo 2008, caso C-9217, Pfizer/Encysive Pharmaceuticals e AGCM, provvedimento del 14 giugno 2007, caso C-8547, AstraZeneca/MedImmune.

Il mercato rilevante per la presente operazione, pertanto, può essere considerato quello della fornitura dei servizi di ricerca e sviluppo farmaceutico, senza ulteriori suddivisioni rispetto alle specifiche indicazioni terapeutiche.

La definizione geografica

In accordo con le valutazioni espresse dalle parti, il mercato rilevante individuato può essere considerato di dimensione sovra-nazionale, e presumibilmente di ampiezza mondiale, essendo la ricerca farmaceutica un'attività di carattere globale ed avendo i brevetti che proteggono le invenzioni risultanti da tale attività un'estensione internazionale, definita di volta in volta dal titolare del brevetto in funzione dell'importanza di ciascuna invenzione.

Effetti dell'operazione

La quota di mercato attualmente detenuta da Aptuit nel settore della ricerca e sviluppo farmaceutico è inferiore al 5% e non si incrementerà significativamente a seguito dell'operazione. Il ramo d'azienda acquisito, infatti, non è attualmente presente sul mercato e, anche ove il relativo fatturato stimato (sulla base dei costi) si traducesse in una corrispondente quota di vendita, essa non supererebbe l'1%.

Sul medesimo mercato, sono presenti altri importanti e qualificati operatori con quote di mercato sensibilmente più elevate, quali Covance ([10-15%] circa), Chermes River Laboratorie ([5-10%]), Pharmaceutical Product Development ([5-10%] circa).

L'operazione non altera dunque significativamente l'assetto concorrenziale del mercato interessato.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C10666 - NESTLÉ HOLDINGS (U.K.)/VITAFLO INTERNATIONAL HOLDING*Provvedimento n. 21391*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 luglio 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione congiunta delle società Nestlé UK e Vitaflo International holding Limited, pervenuta in data 30 giugno 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Nestlé Holdings (U.K.) PLC (di seguito, Nestlé UK), con sede legale a Croydon, Surrey (Gran Bretagna), è una *public limited company* che opera nella produzione e distribuzione nonché investimenti in imprese relative ai settori *food, nutrition, health, wellness*.

Nestlé UK è controllata totalmente da Nestlé S.A., sulla quale nessun soggetto esercita una influenza determinante¹.

Nel 2009 il fatturato consolidato realizzato in Italia da Nestlé S.A. è stato di circa 2,6 miliardi di euro, quasi esclusivamente dovuto all'attività della controllata Nestlé Italiana S.p.A.²

Vitaflo International holding Limited (di seguito, Vitaflo), con sede legale a Liverpool (Gran Bretagna), è una *private limited company* (LTD) che svolge attività di produzione e commercializzazione di prodotti alimentari per la nutrizione clinica, in particolare di prodotti alimentari per coloro che soffrono di disturbi di metabolismo ('IEM') e di disturbi causati dalla malnutrizione o denutrizione ('DRM'). Solo i prodotti IEM sono distribuiti in Italia³.

Nel 2009 il fatturato consolidato realizzato in Italia da Vitaflo è stato di circa 600.000 euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di Nestlé UK, del 100% del capitale sociale di Vitaflo.

Dopo il perfezionamento dell'operazione, Vitaflo sarà integrata nel gruppo che fa capo a Nestlé UK.

Le parti hanno inoltre sottoscritto una clausola restrittiva della concorrenza di durata triennale a carico dei venditori delle azioni di Vitaflo.

¹ Per maggiori informazioni si rimanda alla relazione sulla corporate governance pubblicata su www.nestle.com.

² Nestlé UK ha realizzato nel 2009 in Italia un fatturato di circa 25 milioni di euro.

³ Le operazioni in Italia di Vitaflo sono limitate da un accordo di produzione e distribuzione con Medifood srl, che si occupa appunto della distribuzione al consumatore finale.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza descritto in precedenza riveste natura accessoria alla concentrazione, in quanto è direttamente legato e necessario alla medesima, limitatamente ad un periodo di tre anni, decorrenti dalla data di perfezionamento della presente operazione, in considerazione del *know-how* trasferito⁴.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato rilevante

Il settore interessato dalla concentrazione in esame è quello della produzione e commercializzazione di prodotti alimentari per la nutrizione clinica, con particolare riferimento ai prodotti alimentari per coloro che soffrono di disturbi ereditari di metabolismo ('IEM').

I prodotti IEM sono specificatamente formulati per pazienti con disturbi ereditari di metabolismo e non sono sostituibili con alcun altro prodotto alimentare.

Sono venduti in ospedali e farmacie dietro prescrizione medica e sono rimborsati dal SSN.

Usufruisce dei prodotti IEM una popolazione limitata di pazienti in Italia⁵, ai quali vengono prescritte diete speciali per la vita.

Le parti evidenziano che, da un punto di vista geografico, il mercato ha dimensione nazionale⁶.

Ai fini della valutazione della presente operazione, si ritiene che la definizione del mercato interessato, sotto il profilo merceologico e geografico, possa essere lasciata aperta, dal momento che, indipendentemente da ogni definizione adottata, la valutazione concorrenziale dell'operazione comunque non muterebbe, consistendo l'operazione nella sostituzione di un operatore con un altro.

Effetti dell'operazione

Nel mercato dei prodotti alimentari per la nutrizione clinica, in particolare con riferimento ai prodotti IEM, l'acquirente non è presente mentre, sulla base dei dati stimati dalle parti, Vitaflor detiene una quota di circa il 9%.

Nel mercato interessato, sono presenti operatori qualificati come Danone e Medifood, che detengono quote rispettivamente pari a circa il 75% e all'11%.

Per quanto precede, l'operazione comunicata non appare idonea ad alterare le condizioni concorrenziali nel mercato interessato.

⁴ Cfr. Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni, 2005/C 56/03, pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea del 5 marzo 2005, in particolare i paragrafi 20-23.

⁵ Il mercato IEM in Italia ha al momento circa 2000 pazienti-consumatori, la maggioranza dei quali ha una età inferiore ai 18 anni.

⁶ Si ritiene che la dimensione geografica del mercato interessato si estenda ai confini nazionali, a causa delle differenze esistenti tra i diversi Stati Membri in termini di regolamentazione, struttura della distribuzione e livelli di prezzo.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C10667 - BENCOM/RAMO DI AZIENDA DI IMMOBILIARE OCEANO DI 3M*Provvedimento n. 21392*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 luglio 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Bencom S.r.l. , pervenuta in data 30 giugno 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Bencom S.r.l. (di seguito, Bencom) è una società con sede in Ponzano Veneto (TV), interamente controllata da Benetton Group S.p.A..

Benetton Group S.p.A. e le società alla medesima facenti capo (assieme, il Gruppo Benetton) producono, fanno produrre e commercializzano articoli ed accessori per abbigliamento casual, abbigliamento sportivo e c.d. street, incluse calzature, contraddistinti dai marchi di proprietà, tra i quali "United Colors of Benetton", "Sisley", "012", "The Hip Site", "Killer Loop" e "Playlife". Il gruppo Benetton, infine, produce e fa produrre e commercializza skateboards e snowboards con il marchio "Killer Loop". La commercializzazione e la vendita dei prodotti ed accessori di abbigliamento avviene per il tramite di esercizi commerciali, allo stato per lo più di proprietà e gestione di terzi, specializzati nella vendita dei summenzionati prodotti e "ad immagine".

Nel 2009 il Gruppo Benetton ha realizzato a livello mondiale un fatturato di circa 2 miliardi di euro, di cui circa 1,7 miliardi di euro realizzati nell'Unione Europea e circa 974 milioni di euro in Italia.

Oggetto di acquisizione è un ramo d'azienda di proprietà della società Immobiliare Oceano di 3M S.r.l. (di seguito, Immobiliare Oceano), costituito da un esercizio commerciale, dotato di autorizzazione amministrativa per la vendita al dettaglio di articoli non alimentari, sito in Palermo, in via Roma n. 487.

Immobiliare Oceano, attiva principalmente nella gestione e locazione di immobili propri, fa parte del Gruppo Miceli, che opera nel settore della distribuzione al dettaglio di capi di abbigliamento e dei relativi accessori.

Nel 2009 il ramo d'azienda oggetto della presente operazione non ha realizzato fatturato poiché il venditore, dopo averlo rilevato da altro dante causa, non vi ha mai esercitato alcuna attività.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte di Bencom, della proprietà del ramo d'azienda di cui sopra, composto dagli impianti, dalle macchine elettroniche e dagli arredi ivi presenti, oltre che dall'avviamento commerciale comprendente il diritto all'intestazione dell'autorizzazione sopra citata.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Mercato del prodotto

Il settore interessato dalla presente operazione è quello della distribuzione al dettaglio di capi di abbigliamento e dei relativi accessori; in particolare, il gruppo Benetton è attivo a livello nazionale nella produzione di capi femminili, maschili e per bambino, di genere sia formale sia informale, attraverso numerosi punti vendita gestiti sia direttamente che da soggetti terzi. Gli articoli e gli accessori per l'abbigliamento sono prodotti e commercializzati dal Gruppo Benetton con diversi marchi tra i quali "United Colors of Benetton", "Sisley", "012", "The Hip Side", "Killer Loop" e "Playlife".

Il ramo d'azienda oggetto di acquisizione commercializza prodotti di abbigliamento in provincia di Palermo.

In Italia la distribuzione dei capi d'abbigliamento e degli accessori avviene attraverso due canali principali: i negozi tradizionali, spesso specializzati per tipologie di prodotto, e la distribuzione moderna. La distribuzione moderna si distingue da quella tradizionale al dettaglio innanzitutto per il servizio offerto al cliente: nei punti vendita della distribuzione moderna prevale infatti il libero servizio, mentre nei negozi tradizionali la vendita assistita. Inoltre, la distribuzione moderna si caratterizza, dal punto di vista della tipologia dei punti vendita, per la grande superficie di questi ultimi e per la presenza di reparti dedicati a differenti categorie di prodotti (abbigliamento uomo, donna, bambino, abbigliamento intimo), mentre i punti vendita tradizionali sono spesso specializzati in una gamma ristretta di prodotti.

Deve, tuttavia, osservarsi che i punti vendita di abbigliamento sono, ormai in misura significativa, negozi specializzati nella vendita di un unico marchio, i cosiddetti negozi "monomarca" (ad esempio "Max Mara", "Stefanel", "Replay", "Mariella Burani", "Max & Co."), dove prevale il libero servizio, che permette al consumatore di scegliere autonomamente, ma allo stesso tempo assicura, qualora venga richiesta, la vendita assistita tipica dei negozi tradizionali. E' necessario, inoltre, evidenziare come la disposizione in un unico punto vendita di tutte le tipologie di prodotto non rivesta un'importanza determinante, in quanto i capi di abbigliamento e gli accessori sono beni durevoli, di valore unitario elevato, che soddisfano vari bisogni: quello primario di vestirsi, ma anche un insieme complesso di altre necessità legate all'immagine individuale e sociale di una persona. Il consumatore è, dunque, disposto a visitare diversi negozi, comparandone le offerte in termini di qualità, prezzo e gusto, nonché a ripetere la ricerca per ogni articolo di cui ha bisogno.

Sulla base di queste considerazioni, si ritiene, dunque, che la distribuzione moderna e i negozi tradizionali facciano parte del medesimo mercato.

Mercato geografico

Dal punto di vista geografico, il mercato del prodotto ha dimensione locale. L'esatta delimitazione della dimensione geografica deve essere effettuata caso per caso, sulla base della dimensione dei bacini di utenza dei singoli punti vendita delle imprese interessate e del loro livello di sovrapposizione.

Il mercato geografico rilevante ai fini dell'operazione presenta dimensione provinciale, corrispondente alla provincia di Palermo.

Effetti dell'operazione

Nel 2009 la quota di mercato detenuta dal gruppo Benetton nella provincia di Palermo è stata pari a circa [5-10%]¹.

Si osserva altresì che nel mercato in esame sono presenti numerosi e qualificati concorrenti, tra i quali i principali risultano essere Glenfield, Motivi, Oviessse, Stefanel e Prenatal.

Data la modesta entità della quota detenuta dal gruppo Benetton e la trascurabile incidenza dell'acquisizione, da parte dello stesso, di un ulteriore punto vendita, si ritiene che l'operazione di concentrazione comunicata non avrà effetti pregiudizievoli per la concorrenza nel mercato della distribuzione di capi di abbigliamento e accessori nella provincia di Palermo.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

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

**C10668 - MARCHE MULTISERVIZI/RAMO DI AZIENDA DI CAM CENTRO
AZIENDALE MULTISERVIZI***Provvedimento n. 21393*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 luglio 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Marche Multiservizi S.p.A., pervenuta in data 30 giugno 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Marche Multiservizi S.p.A. (di seguito, Marche Multiservizi) è una società attiva principalmente, direttamente e tramite proprie controllate, nella distribuzione di gas naturale, nella gestione del ciclo idrico integrato e nei servizi ambientali.

Il capitale sociale di Marche Multiservizi è detenuto da HERA S.p.A. nella misura del 40,64%, dal Comune di Pesaro nella misura del 33,34%, e da diverse amministrazioni pubbliche locali e persone fisiche, ciascuna delle quali detiene una partecipazione inferiore al 6%. Marche Multiservizi è controllata congiuntamente da HERA S.p.A. e dal Comune di Pesaro¹.

Nel 2009, HERA S.p.A. ha realizzato, interamente in Italia, un fatturato consolidato pari a circa 4,3 miliardi di euro.

Oggetto di affitto è il ramo di azienda della società CAM Centro Aziendale Multiservizi S.p.A., che include la totalità delle attività svolte dalla società, attiva principalmente nel settore dei servizi ambientali.

CAM Centro Aziendale Multiservizi S.p.A. è controllata dal Comune di Falconara Marittima, che ne detiene il 98,86% del capitale sociale.

Nel 2009, il ramo d'azienda oggetto di affitto ha realizzato, interamente in Italia, un fatturato pari a circa 9,2 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'affitto da parte di Marche Multiservizi del ramo d'azienda di CAM Centro Aziendale Multiservizi S.p.A. di cui sopra. Le attività sono svolte nel Comune di Falconara e, limitatamente al servizio di igiene ambientale, anche nei Comuni di Monte San Vito, Montemarciano, Unione dei Comuni di Agugliano, Camerata Picena, Offanga, Polverigi, Santa Maria Nuova.

Il contratto di affitto decorrerà dal 1° agosto 2010 e scadrà il 31 dicembre 2010, con possibilità di proroga fino al 30 giugno 2011.

¹ Cfr. Provv. n. 17786, caso C8774 – HERA-Comune di Pesaro/Aspes Multiservizi, del 27 dicembre 2007, in Boll. n. 49/07 e Provv. n. 17316, caso C8749 - Aspes Multiservizi/Megas, del 06 settembre 2007, in Boll. n. 33/07.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto consiste nell'affitto di un ramo d'azienda per un periodo limitato di tempo, e comunque inferiore ai due anni, non è idonea a costituire una modifica duratura del controllo su tale ramo d'azienda.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non determina l'acquisizione del controllo di parte di un'impresa, ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera *b*), della legge n. 287/90;

DELIBERA

che non vi è luogo a provvedere.

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C10669 - SICLI HOLDING/ZENER FIRE AND SECURITY*Provvedimento n. 21394*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 luglio 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'atto della società United Technologies Corporation, pervenuto in data 30 giugno 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

United Technologies Corporation (di seguito, UTC) è una società di diritto statunitense attiva nella produzione in tutto il mondo di prodotti di alta tecnologia e di servizi ad essi accessori, applicati ai sistemi di costruzione e all'industria aerospaziale.

UTC è una *public company* non soggetta al controllo di alcuna persona fisica o giuridica. Le azioni di UTC sono diffuse tra un vasto numero di azionisti, nessuno dei quali detiene più del 10% del capitale sociale della società, o esercita su quest'ultima, individualmente o collettivamente, un'influenza determinante.

Nel 2009, il fatturato consolidato realizzato a livello mondiale da UTC è stato di circa 39,5 miliardi di euro, di cui circa 8,2 miliardi di euro realizzati nell'Unione Europea e circa [472-700]¹ milioni di euro realizzati in Italia.

Zener Fire and Security LLC (di seguito, Zener FS) è una società neo costituita secondo le leggi dello Stato di Abu Dhabi (Emirati Arabi Uniti) e che sarà attiva nella fornitura, su scala internazionale, dei cd. "*fire turnkey systems*" (ossia, sistemi antincendio "pronti all'uso") nonché nella produzione di sistemi e servizi antincendio e per la sicurezza elettronica.

Il capitale sociale di Zener FS è detenuto da due persone fisiche, nella misura del 99% e dell'1% (di seguito, rispettivamente, l'azionista di maggioranza di Zener FS e l'azionista di minoranza di Zener FS). L'azionista di maggioranza di Zener FS è anche il principale azionista di Zener Electronic Services Group (di seguito, Zener) che, a seguito dell'operazione, trasferirà la propria attività a Zener FS.

Nel 2009, il fatturato realizzato a livello mondiale da Zener è stato di circa 23 milioni di euro, di cui circa 5,7 milioni di euro realizzati nello Spazio Economico Europeo² e circa 5,6 milioni di euro realizzati in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

Secondo quanto previsto dallo Share Purchase Agreement, alla data del *closing* dell'operazione, l'azionista di maggioranza di Zener FS venderà a UTC Fire & Security Systems (di seguito,

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

² Il dato relativo al fatturato realizzato nell'Unione Europea non è disponibile.

UTCFS), divisione di UTC, un numero di quote del capitale sociale di Zener FS tale da far sì che, post operazione, l'azionista di maggioranza di Zener FS deterrà il 51% della Zener FS, mentre la UTCFS, mediante la società Sicli Holding SAS, ne deterrà il residuo 49%.

Ai sensi dello Shareholders Agreement, ancorché il Consiglio di Amministrazione di Zener FS sarà composto da cinque membri (di cui tre di nomina dell'azionista di maggioranza di Zener FS e due di nomina UTCFS), le relative assemblee saranno regolarmente costituite con la presenza di almeno due consiglieri di cui uno in rappresentanza dell'azionista di maggioranza di Zener FS e uno in rappresentanza UTCFS. Lo Shareholders Agreement prevede poi che alcune decisioni relative all'approvazione del *budget* annuale e del *business plan* potranno essere adottate da Zener FS solamente se approvate da tutti i consiglieri³.

Ai sensi dello Share Purchase Agreement, l'azionista di maggioranza di Zener FS si obbliga a non svolgere attività in concorrenza con quella svolta da Zener FS nei paesi in cui Zener FS è o è stata attiva, per un periodo decorrente dal *closing* alla più lontana delle seguenti date: (i) 24 mesi dopo la data del *closing* e (ii) 24 mesi dopo la cessazione della detenzione di azioni in Zener FS da parte dell'azionista di maggioranza di Zener FS. Lo Share Purchase Agreement prevede inoltre a carico dell'azionista di maggioranza di Zener FS un obbligo di non sollecitazione per un periodo decorrente dal *closing* alla più lontana delle seguenti date: (i) 24 mesi dopo la data del *closing* e (ii) 24 mesi dopo la cessazione della detenzione di azioni in Zener FS da parte dell'azionista di maggioranza di Zener FS.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

Il patto di non concorrenza sottoscritto dalle parti e descritto nel paragrafo precedente può essere ritenuto direttamente connesso e necessario alla realizzazione dell'operazione di concentrazione in esame, in quanto funzionale alla salvaguardia del valore dell'impresa acquisita, a condizione che esso sia limitato geograficamente all'area d'attività dell'impresa acquisita e temporalmente alla sola durata dell'impresa controllata congiuntamente Zener FS⁴. Quanto all'obbligo di non sollecitazione, questo può essere ritenuto direttamente connesso e necessario alla realizzazione dell'operazione di concentrazione in esame, in quanto funzionale alla salvaguardia del valore dell'impresa acquisita, a condizione che esso sia limitato merceologicamente ai prodotti oggetto dell'impresa acquisita, geograficamente all'area d'attività dell'impresa acquisita e temporalmente alla sola durata dell'impresa controllata congiuntamente Zener FS⁵.

³ Tali decisioni, definite genericamente come "Board Reserved Matters", saranno enunciate in un apposito allegato che al momento non è tuttavia disponibile.

⁴ Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione (2005/C 56/03) pubblicata in GUCE del 5 marzo 2005.

⁵ *Ibidem*.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

In considerazione dell'attività svolta dall'impresa oggetto di acquisizione, l'operazione in esame riguarda la progettazione, la fornitura e l'installazione dei cd. "*fire turnkey systems*", ossia sistemi antincendio pronti all'uso.

Tali sistemi vengono installati nelle centrali elettriche, negli impianti a gas, nelle piattaforme petrolchimiche e petrolifere (ed anche in grandi edifici, come quelli pubblici o commerciali) e possono combinare sistemi di rilevazione incendi, sistemi di repressione incendi e sistemi d'allarme antincendio. I relativi progetti sono tipicamente gestiti da società internazionali di *engineering/procurement/construction* (cd. "EPC") che sono situate in tutto il mondo ma che svolgono il progetto direttamente nel Paese di destinazione del sistema stesso. Le società "EPC" sono poi solite contrattare con i fornitori locali per alcune parti del progetto.

Il mercato geografico

Dal punto di vista geografico, è possibile ritenere che il mercato della fornitura dei "*fire turnkey systems*" abbia dimensione sovranazionale, tendenzialmente mondiale, in considerazione del fatto che tali sistemi vengono progettati nel rispetto di standard internazionali e che le società "EPC" assumono tali progetti su base mondiale.

In ogni caso, ai fini della valutazione della presente operazione non è necessario procedere ad un'esatta definizione del mercato geografico rilevante, in quanto, qualunque sia la definizione di mercato geografico adottata, anche nell'ipotesi più restrittiva, la valutazione dell'impatto concorrenziale dell'operazione non muterebbe.

Effetti dell'operazione

Nel mercato della progettazione, fornitura ed installazione dei cd. "*fire turnkey systems*" (sistemi antincendio pronti all'uso), Zener FS detiene a livello mondiale una quota inferiore all'1% e a livello europeo e nazionale una quota pressoché nulla, atteso che essa svolge la propria attività nel Medio Oriente ed in nessun Paese dell'Europa⁶.

UTC non è attiva nel mercato della progettazione, fornitura ed installazione dei cd. "*fire turnkey systems*".

In tale mercato sono presenti numerosi e qualificati concorrenti, quali Tyco, Siemens e Honeywell. Si rileva infine che UTC è presente nel mercato dei sistemi di rilevazione incendi e nel mercato dei sistemi di spegnimento incendi; tali mercati si trovano a monte del mercato rilevante in quanto i prodotti in essi ricompresi possono essere utilizzati all'interno dei "*fire turnkey systems*". Su tali mercati a monte del mercato rilevante, le quote di UTC a livello mondiale sono inferiori al 20%, mentre a livello europeo non appaiono rilevanti, atteso che Zener FS, come si è visto, svolge la propria attività nel Medio Oriente e in nessun Paese dell'Europa.

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

⁶ Il motivo per il quale, ciò nondimeno, l'operazione viene comunicata all'Autorità risiede nel fatto che Zener ha realizzato fatturato in Italia, in quanto ha fornito i suddetti sistemi ad una società italiana di "EPC" per la loro successiva installazione in Medio Oriente.

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

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

DELIBERA

di non avviare l'istruttoria di cui all'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 verrà pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

C10670 - ZARA ITALIA/MAZALTOR*Provvedimento n. 21395*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 luglio 2010

SENTITO il relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione di Zara Italia S.r.l. pervenuta in data 1° luglio 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Zara Italia S.r.l. (di seguito anche Zara) è una società interamente controllata dalla società di diritto spagnolo Inditex S.A. (di seguito anche Inditex), che è la società *holding* dell'omonimo gruppo quotata alla Borsa di Madrid. Inditex, e le società alla medesima facenti capo, è attiva, tra l'altro, nella produzione, commercializzazione e distribuzione di capi di abbigliamento ed accessori agli stessi. La commercializzazione e la vendita dei prodotti ed accessori di abbigliamento avviene per il tramite di esercizi commerciali tutti di proprietà e a varie insegne. Nel 2009 il gruppo Inditex ha conseguito un fatturato per vendite realizzate in Italia di [700-1.000]¹ milioni di euro.

Mazaltor S.r.l. (di seguito anche Mazaltor) è una società il cui capitale sociale è detenuto da quattro soci, due persone fisiche e due società di capitali, ed è attiva nel settore immobiliare e, più precisamente, nell'attività di costruzione, compravendita, manutenzione e gestione di immobili. In particolare, Mazaltor è proprietaria di un immobile sito in Milano all'interno dei cui locali Zara esercita la propria attività di commercializzazione e distribuzione di articoli di abbigliamento in genere. Nel 2009 Mazaltor ha conseguito un fatturato per vendite realizzate in Italia di 450.000 euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisto da parte di Zara del controllo esclusivo di Mazaltor.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione comunicata, in quanto integra gli estremi di un'acquisizione del controllo esclusivo, costituisce un'operazione di 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 CEE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'art. 16 della medesima legge, in quanto il fatturato realizzato in Italia dall'insieme delle imprese interessate nel 2009 eccede la soglia di 472 milioni di euro.

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

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

L'operazione in esame interessa il settore immobiliare e, più precisamente, il mercato della compravendita e gestione di immobili destinati ad uso commerciale il quale, a sua volta, potrebbe essere suscettibile di ulteriore segmentazione in ragione delle peculiarità delle attività di gestione, compravendita e locazione degli immobili.

In considerazione dei limiti territoriali della domanda e delle diverse condizioni di domanda ed offerta che possono sussistere nelle differenti aree, la dimensione geografica di tale mercato può essere circoscritta al territorio provinciale in cui l'immobile è situato (nel caso di specie la provincia di Milano). D'altro canto l'assenza di vincoli amministrativi che limitino l'esercizio dell'attività ad un determinato ambito locale, nonché la possibile sostituibilità tra complessi immobiliari, aventi medesima destinazione d'uso e localizzati in diverse province, potrebbero portare ad allargare l'area geografica. Si rileva comunque che, qualunque sia la dimensione geografica considerata, l'operazione in oggetto non modifica in maniera sostanziale la struttura concorrenziale del mercato.

Se si considera come area geografica rilevante la provincia dove è ubicato l'immobile acquisito (Milano), la concentrazione non determina effetti di rilievo.

Il Gruppo Inditex non è presente, secondo le informazioni fornite dalle parti, nel mercato del prodotto sopra individuato in tale provincia, ovvero non è proprietario degli immobili nei quali esercita la propria attività in tale ambito territoriale e pertanto non è attivo nel mercato della compravendita e gestione di immobili destinati ad uso commerciale, e l'operazione in esame consiste nell'acquisizione di un solo complesso immobiliare. Si consideri, inoltre, che in tale mercato operano diversi e qualificati operatori.

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 nel mercato interessato tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C10671 - REPSOL ITALIA/RAMO DI AZIENDA DI RETE*Provvedimento n. 21396*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 luglio 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione delle società Repsol Italia S.p.A. in data 2 luglio 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

LE PARTI

Repsol Italia S.p.A. (di seguito, REPSOL) è attiva nella commercializzazione e distribuzione di prodotti petroliferi (carburanti e lubrificanti). Il capitale sociale di REPSOL è interamente posseduto da Repsol YPF S.A., a capo dell'omonimo Gruppo, attivo nei settori del petrolio e del gas.

Il fatturato realizzato nel 2009 dal Gruppo Repsol YPF è stato di 49 miliardi di euro a livello mondiale, di cui [4-5]¹ miliardi di euro realizzati nell'UE e [700-1.000] milioni di euro in Italia.

Oggetto della presente operazione è il ramo d'azienda della società Rete S.p.A. (di seguito, RETE) costituito da un impianto per la distribuzione di carburanti e lubrificanti, sito sulla rete stradale ordinaria del Comune di Dormelletto (Novara), la cui ricostruzione è in corso

DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'affitto da parte di REPSOL dell'impianto per la distribuzione di carburanti e lubrificanti di RETE, sito in Corso Cavour S.S. 33 nel Comune di Dormelletto (NO). L'impianto, comprensivo dell'autorizzazione per lo svolgimento dell'attività di distribuzione carburanti, è in corso di ricostruzione. Il contratto di affitto avrà durata pari a 15 anni.

QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

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

VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato rilevante

I mercati del prodotto interessati dall'operazione comunicata sono il mercato della distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti per uso autotrazione e il mercato della commercializzazione in rete di lubrificanti.

Sulla base delle caratteristiche della domanda e dell'offerta, l'estensione geografica dei mercati della distribuzione di carburanti e lubrificanti su rete stradale è di tipo locale e coincide tendenzialmente con il territorio della provincia in cui è situato l'impianto oggetto di acquisizione. Pertanto, i mercati rilevanti ai fini della presente operazione sono quello della distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti e quello della commercializzazione di lubrificanti nella provincia di Novara.

Effetti dell'operazione

REPSOL non è ad oggi presente nei mercati rilevanti della distribuzione di carburanti e commercializzazione di lubrificanti della provincia di Novara. A seguito dell'operazione notificata REPSOL sarà presente su tali mercati con un unico punto vendita. In considerazione di ciò, l'operazione non appare idonea a modificare in maniera significativa le condizioni competitive sui mercati rilevanti.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C10672 - FUTURA/GRIFONE*Provvedimento n. 21397*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 luglio 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società CONAD DEL TIRRENO S.C., pervenuta in data 2 luglio 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

CONAD DEL TIRRENO SOCIETÀ COOPERATIVA (di seguito, CONAD DEL TIRRENO), con sede legale a Pistoia, è una cooperativa di dettaglianti che opera nel settore della distribuzione moderna di prodotti alimentari e non alimentari di largo consumo.

CONAD DEL TIRRENO aderisce al Consorzio Nazionale Dettaglianti CONAD, il quale svolge, a livello nazionale, alcune funzioni commerciali e di *marketing* per i propri soci.

Nel 2009 il fatturato consolidato realizzato in Italia da CONAD DEL TIRRENO è stato di circa 1.903 milioni di euro.

Grifone S.r.l. (di seguito, GRIFONE), con sede legale a Grosseto, è una società che svolge attività di commercio al dettaglio di generi alimentari e non alimentari, con un punto vendita ad insegna Conad localizzato a Grosseto in via Repubblica Dominicana 114, dotato di autorizzazione commerciale, con superficie di circa 750 m².

Il capitale sociale di GRIFONE è detenuto interamente da una persona fisica, Chiella Daniele.

Nel 2009 il fatturato realizzato in Italia da Grifone è stato di circa 7 milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di CONAD DEL TIRRENO, per il tramite della propria controllata FUTURA S.r.l., del 60% del capitale sociale di GRIFONE.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Il mercato del prodotto

Il settore interessato dalla concentrazione in esame è quello della distribuzione moderna di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo.

All'interno della distribuzione moderna possono distinguersi diverse categorie di punti vendita (ipermercati, supermercati, *superette* e *discount*) che si differenziano in base a caratteristiche quali la dimensione della superficie di vendita, il posizionamento di prezzo, l'ampiezza e la profondità della gamma di prodotti offerti, le caratteristiche espositive, la presenza di banchi per i prodotti freschi, la disponibilità di parcheggi. Secondo quanto stabilito dall'Autorità¹, la diversità nella qualità e nel livello di servizi offerti dalle varie tipologie di punto vendita ne rende piuttosto deboli i rapporti di sostituibilità reciproci, che risultano sostanzialmente limitati alle categorie immediatamente contigue. Ai fini dell'individuazione del mercato rilevante dal punto di vista del prodotto, occorre pertanto partire da ciascuna tipologia di punto vendita e affiancare ad essa le categorie di punti vendita con le quali sussistano forti relazioni di sostituibilità.

Nel caso in esame, considerato che l'operazione riguarda l'acquisizione di una società che gestisce un punto vendita avente superficie di 750 m2, il mercato rilevante è quello dei supermercati, composto da tutti i punti vendita della distribuzione moderna.

Il mercato geografico

Da un punto di vista geografico, il mercato ha dimensione locale, in considerazione dei comportamenti di acquisto dei consumatori e dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti vendita. L'esatta delimitazione della dimensione geografica dei mercati deve essere effettuata caso per caso, sulla base della dimensione dei bacini di utenza dei singoli punti vendita delle imprese interessate e del loro livello di sovrapposizione. In prima approssimazione essa può essere circoscritta ai confini amministrativi provinciali.

Ai fini della valutazione dell'operazione comunicata, il mercato geografico interessato è quello della provincia di Grosseto, in cui è localizzato il punto vendita della società oggetto di acquisizione.

Effetti dell'operazione

Nel mercato dei supermercati della provincia di Grosseto, CONAD detiene una quota di circa il 9,9%², che comprende quella attribuibile al punto vendita della società oggetto di acquisizione, già operante con insegna di CONAD.

Nel mercato interessato operano vari concorrenti qualificati, tra i quali COOP ITALIA, GRUPPO AUCHAN e GRUPPO PAM con quote pari, rispettivamente, a circa il 48,3%, il 14,5% e l'8,3%.

Per quanto precede, l'operazione comunicata non altera le condizioni concorrenziali nel mercato interessato.

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

¹ Cfr. Provvedimento n. 6113 del 18 giugno 1998, C3037, Schemaventuno-Promodes/Gruppo GS, in Boll. n. 25/98.

² Elaborazione su dati Nielsen aggiornati al gennaio 2010.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C10673 - BUREAU VERITAS INTERNATIONAL/INSPECTORATE GROUP HOLDINGS
Provvedimento n. 21398

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 luglio 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Bureau Veritas International Sas, pervenuta in data 2 luglio 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Bureau Veritas International Sas (di seguito, Bv), di diritto francese, è una società dell'omonimo gruppo attivo, a livello mondiale, nella valutazione di conformità e nei servizi di certificazione (con riferimento a qualità, salute, sicurezza, ambiente e responsabilità sociale). In particolare, l'attività riguarda principalmente l'ispezione, il collaudo, il controllo e la certificazione di beni (quali navi, impianti e attrezzature, edifici) e sistemi di gestione (ad esempio con riguardo alle norme Iso), sulla base di *standard* normativi o adottati su base volontaria. Le relazioni e i *report* finali indicano i risultati dell'analisi svolta e gli eventuali scostamenti rispetto alla normativa di riferimento e/o agli *standard* adottati; in alcuni casi, Bv può fornire servizi di consulenza anche in merito alle possibili soluzioni da implementare.

Bv è interamente controllata dalla società Bureau Veritas Sa, quotata alla borsa valori di Parigi e il cui maggiore azionista (con più del 50% del capitale) è il fondo francese di private *equity* Wendel Investissement, che detiene partecipazioni in diversi settori (aerospaziale, costruzioni, veicoli pesanti, impianti elettrici, laboratori farmaceutici, prodotti chimici).

Il fatturato conseguito dal gruppo Wendel nell'esercizio 2009 è stato complessivamente pari a [6-7]¹ miliardi di euro, di cui [3-4] miliardi di euro e [472-700] milioni di euro per vendite realizzate rispettivamente nell'Unione europea e in Italia.

Inspectorate Group Holdings Limited (di seguito, Ins) è una società delle Isole Cayman attiva, a livello mondiale, nella fornitura di servizi di collaudo, ispezione, *testing* e analisi in relazione alle materie prime (*commodities*) e con riferimento ai settori petrolifero e petrolchimico, dei metalli e minerali, agricolo, della sicurezza alimentare e dei prodotti di consumo.

Ins, che da parte sua controlla la società italiana Inspectorate Italy S.r.l. e detiene una partecipazione finanziaria del 10% nel capitale della società italiana Watson Gray Italia, risulta controllata dal gruppo lussemburghese Inspicio, a sua volta riconducibile a vari investitori del gruppo di private *equity* 3i.

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

Nel corso del 2009 Ins ha conseguito, a livello mondiale, un fatturato complessivo pari a [100-472] milioni di euro, di cui [47-100] milioni di euro e [1-10] milioni di euro per vendite realizzate rispettivamente nell'Unione europea e in Italia.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame riguarda l'acquisizione, da parte di Bv (direttamente o per il tramite di altra società del gruppo), del controllo di Ins mediante l'acquisto dell'intero capitale sociale.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90 non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

Da un punto vista merceologico, il settore interessato dall'operazione in esame è quello della fornitura di servizi di valutazione della conformità, dove opera la società Ins oggetto di acquisizione.

In particolare, tali servizi riguardano lo svolgimento di un'ampia gamma di attività (quali l'ispezione, il controllo, l'analisi e la certificazione) finalizzate a verificare che i prodotti, beni e/o sistemi di gestione sotto osservazione soddisfino determinati requisiti o parametri (di natura normativa e/o *standard* e specifiche di riferimento e/o parametri volontariamente assunti).

Secondo quanto rappresentato dalle parti, il mercato in questione risulta, dal lato dell'offerta, particolarmente frammentato, con molti operatori locali o regionali e alcune grandi imprese internazionali (quali Sgs e Intertek, oltre alla stessa Bv); dal lato della domanda, si registra invece un significativo potere contrattuale. I clienti più importanti sono difatti, in particolare per quel che riguarda le *commodities*, i grandi produttori, importatori ed esportatori di materie prime (quali ad esempio le compagnie petrolifere) nonché i *trader*. La forza contrattuale della domanda risulta peraltro amplificata dalla possibilità, che effettivamente in molti casi si realizza, di internalizzare il processo di valutazione di conformità.

Nello specifico, le attività di Bv riguardano i seguenti settori principali: marittimo (classificazione e valutazione di navi e attrezzature navali); industria (valutazione di impianti e attrezzature industriali); salute, sicurezza e ambiente; costruzioni (conformità di edifici e infrastrutture); certificazione dei sistemi di gestione; certificazione di beni di consumo; controllo doganale e del commercio internazionale. In Italia, Bv è attiva principalmente nell'ambito della certificazione dei sistemi di gestione e della valutazione industriale. Le attività di Ins interessano invece lo specifico settore delle *commodities* e, in Italia, principalmente il controllo petrolifero, dei prodotti petrolchimici e dei minerali industriali.

Per quel che riguarda la rilevanza geografica, la dimensione del mercato viene ritenuta dalle parti estesa quantomeno all'ambito nazionale. Difatti, pur se il controllo dei prodotti può svolgersi presso luoghi specifici (ad esempio i porti di carico/scarico), i servizi vengono offerti in un contesto geografico più ampio, anche in considerazione del fatto che il lavoro di laboratorio può essere efficacemente centralizzato. Rileva inoltre il fatto che gli *standard* (normativi e/o di riferimento e/o volontariamente adottati) rispetto ai quali valutare la conformità dei prodotti e dei sistemi possono variare nei diversi contesti nazionali.

Nel caso di specie, tuttavia, non è necessario addivenire ad una più precisa delimitazione merceologica e geografica del mercato, in quanto qualunque sia la definizione adottata, anche nell'ipotesi più restrittiva, la valutazione dell'impatto concorrenziale dell'operazione non muterebbe.

Infatti, considerando il più ampio mercato della fornitura di servizi di valutazione di conformità, il gruppo acquirente Bv detiene una quota del 5% a livello mondiale e inferiore al 3% a livello nazionale, mentre gli analoghi valori riferiti alla società Ins oggetto di acquisizione sono trascurabili (comunque inferiori all'1%). I principali concorrenti sono, in ambito mondiale, Sgs e Intertek (in particolare il primo con un peso stimato del 6%) e, in ambito nazionale, Rina, Cesi, Sgs, Imq e Dnv (tutti con un peso superiore a quello delle parti).

Scendendo al dettaglio dello specifico segmento interessato dall'attività di Ins (la valutazione di conformità sulle materie prime), l'incidenza di Bv è modesta a livello mondiale (2% circa) mentre è nulla a livello nazionale. In tale ultimo contesto, pertanto, l'operazione realizzerà essenzialmente la sostituzione di un operatore con un altro, con l'operatore in questione caratterizzato da un peso del 6 e del 3% circa rispettivamente nei due casi. I principali operatori concorrenti sono Sgs (25% circa a livello mondiale e con una quota ritenuta preminente a livello nazionale), Intertek (10% circa a livello mondiale) e Watson Gray (10% circa a livello nazionale).

Non si rilevano inoltre significative barriere all'entrata nel mercato, i principali requisiti attenendo alla creazione di idonei laboratori per il *testing* e alla disponibilità di personale tecnico specializzato (per i controlli, le ispezioni, le analisi), ed essendo in particolare percorribile l'opzione dell'internalizzazione, soprattutto per le grandi imprese clienti.

Non si rilevano altresì effetti di natura verticale, non essendo nessuna delle società partecipate dal gruppo Wendel attiva in settori a monte o a valle.

Alla luce delle considerazioni che precedono, la concentrazione in esame non appare idonea a modificare significativamente le dinamiche concorrenziali nel mercato rilevante.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

C10674 - FININGAS/SOGE*Provvedimento n. 21399*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 luglio 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Finingas S.r.l. pervenuta il 5 luglio 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Finingas S.r.l. (di seguito, Finingas) è una società di diritto italiano attualmente inattiva che si propone quale scopo sociale lo svolgimento di attività di holding di partecipazioni prevalentemente nel settore delle *utilities* e del trading energetico e nel settore immobiliare. Il capitale sociale di Finingas è detenuto da due persone fisiche (di seguito, i "Soci A"), con quote rispettivamente del 60% e del 40%.

Finingas nell'esercizio 2009 non ha realizzato alcun fatturato.

Soge – Società Generale Euroimmobiliare S.p.A. (di seguito, Soge) è una società titolare di alcuni immobili ed è inoltre attiva nel settore alberghiero e turistico per mezzo delle società dalla stessa controllate. Il capitale sociale di Soge è detenuto dai Soci A e da altre tre persone fisiche (di seguito, i "Soci B"), ciascuno con quote paritetiche del 20%.

Il fatturato realizzato da Soge in Italia nel 2009 è stato pari a circa [1-10]¹ milioni di euro.

Italtrading S.p.A. (di seguito, ITT) è una società di diritto italiano attiva nel settore del gas naturale nel trading all'ingrosso e nella vendita al dettaglio di gas. Tale ultima attività è principalmente svolta per il tramite della società Libera Energia S.r.l., controllata congiuntamente da ITT, Antonio Rettagliata S.r.l. e Carbotermo S.p.A.². ITT è interamente posseduta da Afin S.p.A. (di seguito, Afin), società al vertice dell'omonimo gruppo (di seguito, Gruppo Afin), attivo nei settori dell'energia, immobiliare e ambientale. Il Gruppo Afin è posseduto dai Soci A e dai Soci B, ciascuno con quote paritetiche del 20%.

Nel 2009 ITT ha realizzato in Italia un fatturato consolidato pari a circa [100-472] milioni di euro.

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di Finingas del 60% del capitale sociale di Soge detenuto dai Soci B e, per il tramite della stessa Soge, dell'intero capitale sociale di ITT.

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

² Cfr. il provv. n. 20631 del 22 dicembre 2009 (C10362) Italtrading – Antonio Rettagliata – Carbotermo/Libera Energia, Boll. n. 52/2009.

L'acquisizione da parte di Finingas del 60% del capitale sociale di Soge e l'acquisizione da parte di quest'ultima dell'intero capitale sociale di ITT sono disciplinate da una medesima scrittura privata ed è previsto nello stesso contratto che la loro realizzazione sia contestuale e condizionata.

L'operazione rientra nell'ambito di una più ampia ristrutturazione societaria, in base alla quale: 1) Afin cede a Soge il 100% del capitale sociale di ITT; 2) i Soci B trasferiscono a Finingas le rispettive proprie partecipazioni detenute nel capitale sociale di Soge; 3) i Soci A trasferiscono ai Soci B le rispettive proprie partecipazioni detenute nel capitale sociale di Afin; 4) Soge cederà ad Afin l'intero capitale sociale delle società immobiliari da essa controllate.

Pertanto, all'esito della presente operazione Finingas acquisirà il controllo esclusivo di Soge e di ITT, mentre i Soci A usciranno dal capitale di Afin, le cui azioni saranno detenute dai Soci B con quote tra loro paritetiche. L'acquisto delle società di cui al precedente punto 4 non costituisce, invece, una distinta operazione di concentrazione in quanto non sono superate le soglie di fatturato previste dall'art. 16 della legge n. 287/90.

L'operazione prevede altresì una serie di restrizioni accessorie: a) un patto di non concorrenza in base alle quali i Soci A si impegnano, per 5 anni, a non produrre pannelli fotovoltaici ed a porre in essere attività relative all'esercizio di parchi eolici in alcune specifiche province; b) un obbligo di acquisto in base al quale i Soci A si impegnano a preferire, a parità di condizioni e per un periodo di cinque anni, società del Gruppo Afin per la fornitura di pannelli fotovoltaici e per l'affidamento di contratti per la realizzazione di impianti fotovoltaici; c) un obbligo di acquisto in base al quale i Soci B si impegnano, per 5 anni dall'esecuzione dell'operazione, a preferire ITT per la fornitura dell'intero fabbisogno di gas qualora essi decidano di svolgere attività di vendita di gas; d) un impegno reciproco dei Soci A e dei Soci B a non assumere, per un periodo di 5 anni dall'esecuzione della scrittura privata, i dipendenti, rispettivamente, di Afin e di Soge individuati nella stessa, né a stipulare con essi accordi di consulenza.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

Preliminarmente occorre osservare che le acquisizioni di Soge e ITT sono caratterizzate da interdipendenza funzionale e costituiscono quindi un'unica operazione di concentrazione.

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

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

Gli impegni assunti nel patto di non concorrenza descritto *sub a)* non costituiscono restrizioni accessorie all'operazione in esame, poiché non sono funzionali alla salvaguardia del valore dell'azienda acquisita³, quanto piuttosto al mantenimento del valore dell'azienda cedente.

Gli obblighi di acquisto descritti *sub b)* non sono da ritenersi necessari alla realizzazione della concentrazione, in quanto conferiscono al Gruppo Afin uno status di fornitore privilegiato⁴.

³ Si veda, al riguardo, la "Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni", in G.U.C.E. 2005/C-56/03 del 5 marzo 2005, in particolare i punti 18 e ss..

Allo stesso modo, l'obbligo di acquisto descritto *sub c)* non costituisce una restrizione accessoria all'operazione in quanto comporta l'esclusiva in favore di ITT⁵.

Quanto infine al divieto di storno di dipendenti di cui al punto d), questo appare direttamente connesso e necessario alla realizzazione dell'operazione in esame, a condizione che tale obbligo abbia una durata limitata nel tempo, non eccedente comunque il periodo di 2 anni.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

L'operazione in esame riguarda il settore del gas naturale, dove ITT è attiva nei mercati dell'approvvigionamento all'ingrosso e della vendita al dettaglio.

Dato che la società acquirente non svolge, né direttamente né tramite le società controllate dai suoi soci, alcuna attività in tali mercati, né in nessun altro mercato della filiera del gas naturale, l'operazione non è idonea a comportare sovrapposizioni tra le attività delle parti.

Alla luce di quanto precede, non si ritiene che l'operazione comunicata determini una modifica sostanziale delle condizioni competitive nei mercati della vendita all'ingrosso e in quelli della vendita al dettaglio di gas naturale.

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;

RITENUTO, altresì, che i patti intercorsi tra le parti non sono da ritenersi accessori alla presente operazione, ad eccezione del divieto di storno di dipendenti nei soli limiti sopra descritti e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, i suddetti patti che si realizzino oltre il tempo e l'oggetto ivi indicati;

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

⁴ Si veda, al riguardo, la "Comunicazione della Commissione sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle concentrazioni", in G.U.C.E. 2005/C-56/03 del 5 marzo 2005, in particolare il punto 34.

⁵ Cfr. nota 4.

C10675 - AUCHAN/IMPIANTO DI DISTRIBUZIONE CARBURANTI DI RONCHI*Provvedimento n. 21400*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 luglio 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione delle società Auchan S.p.A. in data 5 luglio 2010;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

Auchan S.p.A. (di seguito, AUCHAN) è un'impresa attiva nel settore della Grande Distribuzione Organizzata.

Il fatturato realizzato da AUCHAN nel 2009 è stato pari a 3.341 milioni di euro.

Oggetto della presente operazione è il ramo d'azienda della società Ronchi S.r.l. (RONCHI) costituito da un impianto, di nuova costruzione, per la distribuzione di carburanti, sito sulla rete stradale ordinaria del Comune di Mestre (VE).

II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

L'operazione in esame consiste nell'affitto da parte di AUCHAN dell'impianto per la distribuzione di carburanti di RONCHI, sito in Via Don Federico Tosatto nel Comune di Mestre (NO). L'impianto, comprensivo dell'autorizzazione per lo svolgimento dell'attività di distribuzione carburanti, è di nuova costruzione. Il contratto di affitto avrà durata pari a 9 anni.

III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato totale realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 472 milioni di euro.

IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE***Il mercato rilevante***

Il mercato del prodotto interessato dall'operazione comunicata è quello della distribuzione su rete stradale ordinaria di carburanti per uso autotrazione.

Sulla base delle caratteristiche della domanda e dell'offerta, l'estensione geografica del mercato della distribuzione di carburanti su rete stradale è di tipo locale e coincide, in prima approssimazione, con il territorio della provincia in cui è situato l'impianto oggetto dell'operazione.

Il mercato rilevante, ai fini della presente concentrazione è, pertanto, quello della distribuzione di carburanti in rete stradale nella provincia di Venezia.

Effetti dell'operazione

AUCHAN non è ad oggi presente nel mercato rilevante della distribuzione di carburanti della provincia di Venezia e, a seguito dell'operazione notificata, verrà a detenere un unico punto vendita. In considerazione di ciò, l'operazione non appare idonea a modificare in maniera significativa le condizioni competitive sul mercato rilevante.

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

DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

AS735 – COMUNE DI ALATRI (FR) - TRASPORTO PUBBLICO SCOLASTICO

Roma, 23 giugno 2010

Comune di Alatri

Nell'esercizio delle funzioni di cui all'articolo 22 della legge 10 ottobre 1990 n. 287, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato intende esprimere alcune considerazioni sulle modalità con le quali l'Amministrazione in indirizzo ha inteso affidare il servizio di trasporto scolastico nel Comune di Alatri nel periodo 2006-2010.

Come è noto, l'Autorità è intervenuta in numerose occasioni auspicando la predisposizione di procedure concorsuali ad evidenza pubblica da parte delle pubbliche amministrazioni per l'affidamento del servizio di trasporto pubblico locale. Infatti, tali procedure sono suscettibili di garantire un adeguato confronto competitivo tra operatori attivi in un determinato settore.

Più in generale, gli interventi dell'Autorità sono stati finalizzati ad assicurare il corretto esercizio della discrezionalità amministrativa nell'attività di acquisto di beni e servizi, pur nel rispetto delle "valutazioni tecniche" effettuate dagli enti appaltanti.

Ciò premesso, con riferimento alle gare indette da codesta Amministrazione, rispettivamente in data 18 ottobre 2006 e 30 dicembre 2009, relativamente all'affidamento del servizio di trasporto pubblico scolastico, questa Autorità intende richiamare l'attenzione del Comune affinché in futuro siano predisposti bandi di gara e relativi capitolati d'appalto idonei a garantire la selezione del prestatore più efficiente.

L'Autorità sottolinea altresì come il ricorso all'affidamento diretto debba essere strettamente limitato al tempo necessario a garantire il servizio nelle more della predisposizione del nuovo bando.

In conclusione, l'Autorità auspica che il Comune di Alatri tenga in adeguata considerazione le suesposte osservazioni, al fine di tutelare e promuovere nella maniera più efficace e opportuna la concorrenza in un settore di assoluto rilievo, quale quello del trasporto pubblico locale.

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

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

PS1325B - ZENG LOGHI E SUONERIE-RIDETERMINAZIONE DELLA SANZIONE

Provvedimento n. 21371

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 luglio 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTO il Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*", come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146 (di seguito, *Codice del Consumo*);

VISTO il proprio provvedimento n. 19572 del 25 febbraio 2009, adottato a conclusione del procedimento istruttorio relativo al caso PS1325 - "*Zeng-Loghi e suonerie*", con il quale è stato deliberato:

- i) che la società Telecom Italia S.p.A., in collaborazione con la società Zeng S.r.l., ha posto in essere una pratica scorretta ex artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, relativa alla diffusione di un messaggio sul sito *www.zeng.it* concernente servizi in abbonamento di loghi, suonerie ed altri contenuti multimediali per cellulari, in quanto agli utenti sono state fornite informazioni non rispondenti al vero, inesatte o incomplete ovvero non sono state fornite informazioni rilevanti in ordine alle caratteristiche ed alle condizioni economiche dei servizi prospettati in modo da indurli in errore e ad assumere una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbero preso;
- ii) che in ragione della gravità e durata della violazione accertata poteva ritenersi congrua l'irrogazione di una sanzione amministrativa pecuniaria determinata in 155.000 euro a carico della società Telecom Italia S.p.A.;

VISTA la sentenza del TAR del Lazio, sez. I, n. 648/10, depositata in data 21 gennaio 2010, con la quale è stato accolto parzialmente il ricorso di Telecom Italia S.p.A. avverso il predetto provvedimento, con conseguente annullamento della decisione nella parte relativa alla quantificazione della sanzione;

VISTA, in particolare, la motivazione di tale sentenza del TAR del Lazio, sez. I, n. 648/10, che in parziale accoglimento del ricorso presentato dalla società Telecom Italia S.p.A., ha rilevato che l'Autorità "*non ha tenuto conto del fatto che, nella consumazione dell'illecito, la condotta omissiva di Telecom è stata senza dubbio subvalente rispetto alla condotta attiva del provider, che ha realizzato e diffuso il messaggio*";

VISTO, altresì, che il TAR ha rimesso all'Autorità il compito di procedere alla rideterminazione della sanzione irrogata alla società Telecom Italia S.p.A.;

VISTO il proprio provvedimento n. 21008 del 14 aprile 2010, con cui l'Autorità ha avviato un nuovo procedimento per la rideterminazione della sanzione da irrogare alla società Telecom Italia S.p.A., per la violazione accertata con provvedimento n. 19572 del 25 febbraio 2009, in contraddittorio con la Parte;

VISTI tutti gli atti del procedimento;

CONSIDERATO che la presente rideterminazione è eseguita in ottemperanza alla sentenza del TAR, ma non costituisce atto di acquiescenza ad essa da parte dell'Autorità;

CONSIDERATO che nelle more la Parte ha già provveduto al pagamento della sanzione per un importo pari a 155.000 euro;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LA PARTE

1. Telecom Italia S.p.A. (di seguito, anche "Telecom"), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo. Telecom opera nel settore delle comunicazioni e, in particolare, nei servizi di fonia e dati su rete fissa e mobile. I ricavi di Telecom nell'esercizio 2009 ammontano a circa 20.474 milioni di euro¹.

II. L'AVVIO DEL PROCEDIMENTO

2. A seguito della sentenza del TAR del Lazio, sez. I, n. 648/10, depositata in data 21 gennaio 2010, l'Autorità ha avviato il procedimento PS1325B - "*Zeng-Loghi e suonerie-Rideterminazione sanzione Telecom*", al fine di provvedere alla rideterminazione della sanzione irrogata a Telecom con il provvedimento n. 19572 del 25 febbraio 2009, sulla base dei criteri indicati nella citata sentenza del TAR.

III. LE ARGOMENTAZIONI DIFENSIVE DELLA PARTE

3. La Parte con la memoria pervenuta in data 25 maggio 2010, ha rappresentato quanto segue:

– il provvedimento n. 19572 del 25 febbraio 2009 è oggetto di impugnativa innanzi al Consiglio di Stato per i motivi di gravame non accolti in sede di appello dal TAR Lazio. Pertanto, la Parte ha ribadito nel merito l'insussistenza della pratica nei termini prospettati dall'Autorità con particolare riferimento all'inidoneità del messaggio a falsare il comportamento economico dei destinatari dello stesso e alla circostanza che esso sia destinato ad un *target* di destinatari particolarmente vulnerabili, quali soggetti di età inferiore ai 18 anni;

– la condotta tenuta da Telecom rispetto alla realizzazione del messaggio è comunque da considerarsi sub-valente nel senso che Telecom non ha ideato né ha fornito alcun contributo in concreto alla realizzazione della presunta pratica ed ha fatto da essa quanto ragionevolmente esigibile secondo il canone della diligenza professionale, ex articolo 18, lettera *h*), e 20 del Codice del Consumo per prevenire la realizzazione del messaggio e ottenerne l'immediata cessazione, non appena venuta a conoscenza della diffusione del messaggio. Quest'ultimo, costituisce un'autonoma e unilaterale iniziativa del *provider* Zeng S.r.l. realizzata a totale insaputa e senza approvazione da parte di Telecom, come attestato da una diffida del 4 settembre 2008, già agli atti del procedimento PS1325. Con tale atto, Telecom contestava alla società Zeng S.r.l. l'inadempimento a precisi obblighi contrattuali, anticipando di circa un mese il provvedimento di

¹ http://www.telecomitalia.it/content/dam/telecomitalia/it/archivio/documenti/Investitori/Bilanci_di_esercizio/2009/Relazione_finanziaria_annuale_31.12.09.pdf.

sospensione cautelare dell'Autorità, comunicato a Telecom in data 6 ottobre 2010. Pertanto, nelle more dell'auspicata riforma della sentenza del TAR Lazio e del conseguente integrale annullamento del provvedimento n. 19572 del 25 febbraio 2009 dell'Autorità, quest'ultima, nel riformare l'importo della sanzione, dovrà tener conto dell'assenza di un benché minimo contributo alla realizzazione della pratica;

– infine, nel rideterminare la sanzione, Telecom ha rilevato l'esigenza di operare una valutazione simile a quella adottata nei confronti di Zeng S.r.l., cui è stata riconosciuta la sussistenza di una circostanza attenuante. Rispetto a Telecom, andrebbe infatti tenuto in considerazione il comportamento collaborativo consistente nelle sopra descritte iniziative, intraprese presso il *Provider* per ottenere la cessazione della pratica.

IV. VALUTAZIONI GIURIDICHE

4. Occorre premettere che con la predetta sentenza n. 648/10 il TAR Lazio ha confermato la legittimità della valutazione effettuata dall'Autorità in merito alla scorrettezza della pratica commerciale oggetto del provvedimento impugnato, accogliendo talune censure avanzate da parte ricorrente solo al fine di una diversa quantificazione della sanzione già irrogata.

5. L'ambito del presente provvedimento è quindi circoscritto alla quantificazione della suddetta sanzione pecuniaria, che va ad essere rideterminata sulla scorta delle valutazioni effettuate dai giudici amministrativi in riferimento alla sola gravità della violazione del Codice del Consumo, come accertata in capo al professionista.

6. Nessun rilievo è stato per contro sollevato in merito alla durata, ai fini della determinazione delle sanzioni in materia di pratiche commerciali scorrette.

7. Analoghe considerazioni valgono con riferimento all'assenza di rilevanza attribuita dall'Autorità nel provvedimento n. 19572 del 25 febbraio 2009 all'opera svolta da Telecom per eliminare o attenuare l'infrazione. Al riguardo si osserva che la mancata valutazione di tale comportamento non è stato oggetto di censura da parte del TAR Lazio nella sentenza 648/10, da cui ha avuto origine il presente procedimento, né peraltro risulta indicata fra i motivi di doglianza prospettati da Telecom nell'ambito del ricorso presentato innanzi al giudice amministrativo. Pertanto, non possono rilevare in questa sede le argomentazioni sviluppate da Telecom nell'ambito della memoria del 25 maggio 2010 con riguardo ad un suo atteggiamento collaborativo.

8. Il TAR ha rilevato invece la mancata considerazione del diverso ruolo svolto da Telecom rispetto alla condotta attiva del *content service provider*, da ciò desumendo l'incongruenza di un importo base della sanzione superiore a quello inflitto a tale soggetto.

9. Tutto ciò premesso, si ritiene di rideterminare l'ammenda, già irrogata a Telecom Italia S.p.A. con delibera n. 19572 del 25 febbraio 2009, nei seguenti termini:

L'importo base della sanzione viene rideterminato in 45.000 euro, quindi in una misura inferiore all'importo base determinato per il *content provider* così come indicato dal TAR Lazio nella sentenza n. 648/10². Rispetto all'importo base come sopra determinato, va condotta la valutazione

² Nel provvedimento n. 19572 del 25 febbraio 2009, l'importo base della sanzione calcolato rispetto al Content Service Provider (Zeng S.r.l.), prima della valutazione di eventuali circostanze aggravanti e attenuanti, è stato fissato in 85.000 euro, successivamente ridotto a 55.000 euro in considerazione del comportamento collaborativo in seguito alla comunicazione di avvio del procedimento.

di eventuali circostanze aggravanti e attenuanti, valutazione non censurata nella predetta sentenza del TAR Lazio. Nel caso di specie, così come effettuato nel provvedimento n. 19572 del 25 febbraio 2009, si applica un aumento pari a 25.000 euro, in quanto la società Telecom Italia S.p.A. risulta già destinataria di diversi provvedimenti di ingannevolezza in violazione del Titolo III, Capo II, del Decreto Legislativo n. 206/05, di cui alcuni riguardanti proprio fattispecie analoghe a quella oggetto del provvedimento³. Alla luce di tali elementi, l'importo rideterminato della sanzione è pari a 70.000 euro (settantamila euro).

Tutto ciò premesso e considerato;

DELIBERA

che la sanzione amministrativa pecuniaria, da applicare alla società Telecom Italia S.p.A. per i comportamenti alla stessa ascritti nel provvedimento n. 19572 del 25 febbraio 2009, venga rideterminata nella misura di 70.000 € (settantamila euro), salvo conguaglio ad esito del giudizio di appello.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 27, comma 13, del Codice del Consumo, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8, comma 2, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

³ Cfr. Provv. n. 17856 del 10 gennaio 2008 relativo al caso PI6254 – *Moby Dada Net/Brani musicali gratis sul cellulare*, Provv. n. 17209 del 3 agosto 2007 relativo al caso PI5723 – *COSTI SMS PER IL SERVIZIO 48469*, Provv. n. 18779 del 21 agosto 2008 relativo al caso PS457 – *10 SMS GRATIS*, Provv. n. 18951 del 2 ottobre 2008 relativo al caso PS322 – *NEOMOBILE – SERVIZI IN ABBONAMENTO AL 48278*, Provv. n. 19202 del 26 novembre 2008 relativo al caso PS1128 – *DEVID 2 SERVIZI A DECADE “4”*.

PS1469B - SUONERIE.IT-RIDETERMINAZIONE DELLA SANZIONE*Provvedimento n. 21372*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 luglio 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTO il Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante “*Codice del Consumo*”, come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146 (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO il proprio provvedimento n. 19574 del 25 febbraio 2009, adottato a conclusione del procedimento istruttorio relativo al caso PS1469 - “*Suonerie.it-suonerie per cellulari*”, con il quale è stato deliberato:

i) che la società Telecom Italia S.p.A., in collaborazione con la società Buongiorno S.p.A., ha posto in essere una pratica scorretta ex artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, relativa alla diffusione di un messaggio sul sito *www.suonerie.it* concernente servizi in abbonamento di loghi, suonerie ed altri contenuti multimediali per cellulari, in quanto agli utenti sono state fornite informazioni non rispondenti al vero, inesatte o incomplete ovvero non sono state fornite informazioni rilevanti in ordine alle caratteristiche ed alle condizioni economiche dei servizi prospettati in modo da indurli in errore e ad assumere una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbero preso;

ii) che in ragione della gravità e durata della violazione accertata poteva ritenersi congrua l'irrogazione di una sanzione amministrativa pecuniaria determinata in 155.000 euro a carico della società Telecom Italia S.p.A.;

VISTA la sentenza del TAR del Lazio, sez. I, n. 646/10, depositata in data 21 gennaio 2010, con la quale è stato accolto parzialmente il ricorso di Telecom Italia S.p.A. avverso il predetto provvedimento, con conseguente annullamento della decisione nella parte relativa alla quantificazione della sanzione;

VISTA, in particolare, la motivazione di tale sentenza del TAR del Lazio, sez. I, n. 648/10, che in parziale accoglimento del ricorso presentato dalla società Telecom Italia S.p.A., ha rilevato che l'Autorità: “*non ha tenuto conto del fatto che, nella consumazione dell'illecito, la condotta omissiva di Telecom è stata senza dubbio subvalente rispetto alla condotta attiva del provider; che ha realizzato e diffuso il messaggio*”;

VISTO altresì, che il TAR ha rimesso all'Autorità il compito di procedere alla rideterminazione della sanzione irrogata alla società Telecom Italia S.p.A.;

VISTO il proprio provvedimento n. 21010 del 14 aprile 2010, con cui l'Autorità ha avviato un nuovo procedimento per la rideterminazione della sanzione da irrogare alla società Telecom Italia S.p.A., per la violazione accertata con provvedimento n. 19574 del 25 febbraio 2009, in contraddittorio con la Parte;

VISTI tutti gli atti del procedimento;

CONSIDERATO che la presente rideterminazione è eseguita in ottemperanza alla sentenza del TAR, ma non costituisce atto di acquiescenza ad essa da parte dell'Autorità;

CONSIDERATO che nelle more la Parte ha già provveduto al pagamento della sanzione per un importo pari a 155.000 euro;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LA PARTE

1. Telecom Italia S.p.A. (di seguito anche "Telecom"), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo. Telecom opera nel settore delle comunicazioni e, in particolare, nei servizi di fonia e dati su rete fissa e mobile. I ricavi di Telecom nell'esercizio 2009 ammontano a circa €20.474 milioni¹.

II. L'AVVIO DEL PROCEDIMENTO

2. A seguito della sentenza del TAR del Lazio, sez. I, n. 646/10, depositata in data 21 gennaio 2010, l'Autorità ha avviato il procedimento PS1469B - "*Suonerie.it-suonerie per cellulari - Rideterminazione sanzione Telecom*" -, al fine di provvedere alla rideterminazione della sanzione irrogata a Telecom con il provvedimento n. 19574 del 25 febbraio 2009, sulla base dei criteri indicati nella citata sentenza del TAR.

III. LE ARGOMENTAZIONI DIFENSIVE DELLA PARTE

3. La Parte, con la memoria pervenuta in data 25 maggio 2010, ha rappresentato quanto segue:

–il provvedimento n. 19574 del 25 febbraio 2009 è oggetto di impugnativa innanzi al Consiglio di Stato per i motivi di gravame non accolti in sede di appello dal TAR Lazio. Pertanto, la Parte ha ribadito nel merito l'insussistenza della pratica nei termini prospettati dall'Autorità con particolare riferimento all'inidoneità del messaggio a falsare il comportamento economico dei destinatari dello stesso e alla circostanza che esso sia destinato ad un *target* di destinatari particolarmente vulnerabili, quali soggetti di età inferiore ai 18 anni;

–la condotta tenuta da Telecom rispetto alla realizzazione del messaggio è da considerarsi comunque sub-valente nel senso che Telecom non ha ideato né ha fornito alcun contributo in concreto alla realizzazione della presunta pratica ed ha fatto da essa quanto ragionevolmente esigibile secondo il canone della diligenza professionale ex articolo 18 lettera *h*) e 20 del *Codice del Consumo* per prevenire la realizzazione del messaggio e ottenerne l'immediata cessazione non appena venuta a conoscenza della diffusione del messaggio. Quest'ultimo costituisce un'autonoma e unilaterale iniziativa del *provider* Buongiorno S.p.A. realizzata a totale insaputa e senza approvazione da parte di Telecom, dapprima in via informale e, successivamente alla delibera di sospensione adottata dall'Autorità, con una formale diffida del 4 settembre 2008. Con tale atto Telecom contestava alla società Buongiorno S.p.A. l'inadempimento a precisi obblighi contrattuali. Pertanto, nelle more dell'auspicata riforma della sentenza del TAR Lazio e del

1

http://www.telecomitalia.it/content/dam/telecomitalia/it/archivio/documenti/Investitori/Bilanci_di_esercizio/2009/Relazione_finanziaria_annuale_31.12.09.pdf.

conseguente integrale annullamento del provvedimento n. 19574 del 25 febbraio 2009 dell'Autorità, quest'ultima nel riformare l'importo della sanzione dovrà tener conto dell'assenza di un benché minimo contributo alla realizzazione della pratica;

–infine, nel rideterminare la sanzione, Telecom ha rilevato l'esigenza di operare una valutazione simile a quella adottata nei confronti di Buongiorno S.p.A., cui è stata riconosciuta la sussistenza di una circostanza attenuante. Rispetto a Telecom andrebbe infatti tenuto in considerazione il comportamento collaborativo consistente nelle sopra descritte iniziative intraprese presso il *Provider* per ottenere la cessazione della pratica.

IV. VALUTAZIONI GIURIDICHE

4. Occorre premettere che, con la predetta sentenza n. 646/10, il TAR Lazio ha confermato la legittimità della valutazione effettuata dall'Autorità in merito alla scorrettezza della pratica commerciale oggetto del provvedimento impugnato, accogliendo talune censure avanzate da parte ricorrente solo al fine di una diversa quantificazione della sanzione già irrogata.

5. L'ambito del presente provvedimento è quindi circoscritto alla quantificazione della suddetta sanzione pecuniaria, che va ad essere rideterminata sulla scorta delle valutazioni effettuate dai giudici amministrativi in riferimento alla sola gravità della violazione del Codice del Consumo, come accertata in capo al professionista.

6. Nessun rilievo è stato per contro sollevato in merito alla durata ai fini della determinazione delle sanzioni in materia di pratiche commerciali scorrette.

7. Analoghe considerazioni valgono con riferimento all'assenza di rilevanza attribuita dall'Autorità nel provvedimento n. 19574 del 25 febbraio 2009 all'opera svolta da Telecom per eliminare o attenuare l'infrazione. Al riguardo si osserva che la mancata valutazione di tale comportamento non è stato oggetto di censura da parte del TAR Lazio nella sentenza 646/10, da cui ha avuto origine il presente procedimento, né peraltro risulta indicata fra i motivi di doglianza prospettati da Telecom nell'ambito del ricorso presentato innanzi al giudice amministrativo. Pertanto, non possono rilevare in questa sede le argomentazioni sviluppate da Telecom nell'ambito della memoria del 25 maggio 2010 con riguardo ad un suo atteggiamento collaborativo.

8. Il TAR ha rilevato invece la mancata considerazione del diverso ruolo svolto da Telecom rispetto alla condotta attiva del *content service provider*, da ciò desumendo l'incongruenza di un importo base della sanzione superiore a quello inflitto a tale soggetto.

9. Tutto ciò premesso, si ritiene di rideterminare l'ammenda, già irrogata a Telecom Italia S.p.A. con delibera n. 19574 del 25 febbraio 2009, nei seguenti termini:

L'importo base della sanzione viene rideterminato nella misura di 65.000, quindi in una misura inferiore all'importo base determinato per il *content provider* così come indicato dal TAR Lazio nella sentenza n. 646/10². Rispetto all'importo base come sopra determinato, va condotta la valutazione di eventuali circostanze aggravanti e attenuanti, valutazione non censurata nella predetta sentenza del TAR Lazio. Nel caso di specie, così come effettuato nel provvedimento n. 19574 del 25 febbraio 2009, si applica un aumento pari a 30.000 euro, in quanto la società

² Nel provvedimento n. 19574 del 25 febbraio 2009, l'importo base della sanzione calcolato rispetto al Content Service Provider (Buongiorno S.p.A.), prima della valutazione di eventuali circostanze aggravanti e attenuanti, è stato fissato in 115.000 euro.

Telecom Italia S.p.A. risulta già destinataria di diversi provvedimenti di ingannevolezza in violazione del Titolo III, Capo II, del Decreto Legislativo n. 206/05, di cui alcuni riguardanti proprio fattispecie analoghe a quella oggetto del provvedimento³. Alla luce di tali elementi, l'importo rideterminato della sanzione è pari a 95.000 €(novantacinquemila euro).

Tutto ciò premesso e considerato;

DELIBERA

che la sanzione amministrativa pecuniaria, da applicare alla società Telecom Italia S.p.A. per i comportamenti alla stessa ascritti nel provvedimento n. 19574 del 25 febbraio 2009, venga rideterminata nella misura di 95.000 €(novantacinquemila euro), salvo conguaglio ad esito del giudizio di appello.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 27, comma 13, del Codice del Consumo, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8, comma 2, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

³ Cfr. Provv. n. 17856 del 10 gennaio 2008 relativo al caso PI6254 – *Moby Dada Net/Brani musicali gratis sul cellulare*, Provv. n. 17209 del 3 agosto 2007 relativo al caso PI5723 - *COSTI SMS PER IL SERVIZIO 48469*, Provv. n. 18779 del 21 agosto 2008 relativo al caso PS457 – *10 SMS GRATIS*, Provv. n. 18951 del 2 ottobre 2008 relativo al caso PS322 – *NEOMOBILE – SERVIZI IN ABBONAMENTO AL 48278*, Provv. n. 19202 del 26 novembre 2008 relativo al caso PS1128 – *DEVID 2 SERVIZI A DECADE “4”*.

PS2715 - ACCORD ITALIA-FINANZIAMENTO TASSO ZERO*Provvedimento n. 21375*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 luglio 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTO il Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*", come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146 (di seguito, *Codice del Consumo*);

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*", adottato con delibera dell'Autorità del 15 novembre 2007, pubblicata nella G.U. n. 283 del 5 dicembre 2007, ed entrato in vigore il 6 dicembre 2007 (di seguito, *Regolamento*);

VISTO il proprio provvedimento del 25 maggio 2010, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del *Regolamento*, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Leroy Merlin Italia S.r.l. (di seguito, anche "Leroy Merlin"), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del *Codice del Consumo*. La società è attiva nel commercio al dettaglio di articoli per la casa, ferramenta, bricolage e idraulica. E' controllata dal gruppo francese Groupe Adeo.

Il fatturato realizzato da Leroy Merlin nell'anno 2009 è stato pari a circa 666 milioni di euro ¹.

2. Findomestic Banca S.p.A. (di seguito anche Findomestic) in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del *Codice del Consumo*. E' una banca capogruppo del gruppo bancario Findomestic, tra i principali operatori attivi nell'offerta di credito al consumo in Italia, soggetta al controllo del gruppo BNP Paribas.

Il fatturato realizzato da Findomestic calcolato in via analogica applicando i criteri vigenti in materia di comunicazione delle concentrazioni nel settore bancario di cui all'art. 16, comma 2, della legge n. 287/90, è pari per l'anno 2009 a circa 1,08 miliardi di euro, con un risultato reddituale di circa 13 milioni di euro².

3. Oney S.p.A. (di seguito anche Oney) in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del *Codice del Consumo*, è la denominazione assunta nel febbraio 2010 dalla società Accord Italia S.p.A. Oney è una società autorizzata all'esercizio dell'attività finanziaria ai sensi dell'art. 106 del Decreto Legislativo 385/93 (Testo Unico Bancario, TUB) e sottoposta alla vigilanza della Banca d'Italia ai sensi dell'art. 107 del TUB. È interamente partecipata dalla società francese Oney – Banque Accord, appartenente al gruppo Auchan.

¹ Cfr. doc. 37.

² Cfr. Doc. 36.

Il fatturato realizzato da Oney calcolato in via analogica applicando i criteri vigenti in materia di comunicazione delle concentrazioni nel settore bancario di cui all'art. 16, comma 2, della legge n. 287/90, è pari per l'anno 2009 a circa 10,5 milioni di euro, con un risultato reddituale negativo pari a circa 4,7 milioni di euro³.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

4. Il presente procedimento concerne il comportamento posto in essere da Leroy Merlin, Findomestic e Oney, nella qualità di professionisti, relativamente alle modalità con cui informano la clientela in sede precontrattuale e contrattuale circa la presenza, nell'ambito di rapporti di finanziamento, di "spese di incasso rata", aggiuntive rispetto al valore di ogni rata indicato nel contratto, e ai costi inclusi nel calcolo del TAEG, indicato sia nella pubblicità che nei contratti.

5. Più nel dettaglio, la pratica commerciale oggetto del procedimento consiste nelle seguenti condotte:

a) diffusione da parte di Leroy Merlin, tramite volantini denominati "Guida al riscaldamento", di un messaggio pubblicitario (di seguito anche "Messaggio") volto a promuovere la vendita promozionale di stufe e camini anche con pagamenti rateali secondo la formula (cfr. FIG. 1) "finanziamento TASSO 0% in 10 rate" specificando "TAN 0,00% E TAEG 0,00% in 10 rate per una spesa superiore a €500" e, in caratteri molto ridotti, "operazione valida dal 10.09.08 al 25.01.09. Per maggiori informazioni fare riferimento ai fogli informativi disponibili presso il punto vendita";

b) redazione, da parte di Findomestic e Oney, dei contratti stipulati da ciascuna di tali due società nell'ambito della promozione pubblicizzata con il Messaggio, nei quali è indicato il TAEG pari a zero.

FIG. 1



³ Cfr. Doc. 29.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

Avvio del procedimento e sue integrazioni soggettive e oggettive

6. In data 10 febbraio 2010, sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo e di una segnalazione pervenuta da parte di un consumatore, è stato comunicato l'avvio del procedimento istruttorio n. PS2715 a Leroy Merlin per presunta violazione degli artt. 20 e 21 lettera d), del Codice del Consumo.

7. Nella segnalazione pervenuta si lamentava l'ingannevolezza del volantino pubblicitario denominato "*Guida al riscaldamento*" sopra descritto, in quanto il finanziamento ivi reclamizzato non sarebbe concesso a TAEG zero come prospettato nel *Messaggio*. In particolare, il consumatore riportava che, recatosi presso il punto vendita Leroy Merlin di Moncalieri (TO) per acquistare un prodotto usufruendo del finanziamento, gli sarebbe stato fornito un foglio, denominato "*Apertura pratica finanziamento Accord*" e riportante il logo della società Accord in calce, indicante l'esistenza di "*Spese apertura e gestione*", ovvero "*apertura pratica € 10, marca da bollo statale €14,62, spese presentazione RID max € 1,03, spese produzione e invio bollettini postali max €10, spese per incasso bollettino postale max €0,50, emissione e invio comunicazioni ed estratto conto max €5*".

8. Nella comunicazione di avvio del procedimento si è ipotizzato che l'indicazione nel volantino pubblicitario della possibilità di accedere a un finanziamento TAN 0% e TAEG 0%, senza specificare o includere nel TAEG spese significative collegate al finanziamento, potesse integrare una violazione dell'art. 21 lettera d) del Codice del Consumo, inducendo il consumatore a scegliere una modalità di pagamento rateale, piuttosto che a pronti, sul presupposto che ciò non comporti un maggiore esborso, quando in realtà la presenza di spese accessorie rende il finanziamento oneroso. Inoltre, si è ipotizzato che la mancata inclusione nel TAEG di alcune voci di spesa possa configurarsi come contraria alla diligenza professionale, ai sensi dell'art. 20 del Codice del Consumo, trattandosi di un comportamento in violazione del disposto normativo di cui al D.M. 8 luglio 1992 relativo alla "*Disciplina e criteri di definizione del tasso annuo effettivo globale per la concessione di credito al consumo*".

9. In data 30 aprile 2010 gli Uffici dell'Autorità hanno comunicato l'estensione soggettiva e oggettiva del procedimento a Findomestic e Oney.

Sotto il profilo soggettivo, il procedimento è stato esteso nei confronti di Findomestic e Oney con riferimento al *Messaggio*, al fine di accertare eventuali violazioni degli artt. 20 e 21 lettera d) del Codice del Consumo. Nel corso del procedimento è infatti emerso che gli istituti eroganti convenzionati con Leroy Merlin per i finanziamenti previsti dal depliant pubblicitario oggetto del procedimento, erano Accord (ora Oney) e Findomestic⁴.

Sotto il profilo oggettivo, è stato ritenuto opportuno ampliare il procedimento nei confronti delle società Findomestic e Oney, con riferimento ai rispettivi contratti stipulati nell'ambito della promozione, acquisiti successivamente all'avvio, in quanto in tali contratti:

i) è indicato il TAEG pari a zero pur in presenza di spese di incasso rata;

ii) l'entità delle spese di incasso rata non è indicata in modo chiaro e direttamente comprensibile;

⁴ Cfr. doc. 12.

iii) le possibili opzioni di pagamento a disposizione del consumatore non sono elencate in modo trasparente e esaustivo, in modo da consentire una scelta consapevole.

E' stato quindi ipotizzato che la redazione di contratti con siffatte caratteristiche possa integrare un comportamento in violazione degli articoli 20, 21 lettera d), e 22 del Codice del Consumo, in quanto contrario alla diligenza professionale e idoneo a falsare in misura apprezzabile il comportamento del consumatore medio.

Gli ulteriori atti del procedimento

10. In data 25 marzo e 9 aprile 2010 Leroy Merlin ha risposto alla richiesta di informazioni formulata contestualmente all'avvio del procedimento. In data 14 aprile 2010 è stata effettuata una ulteriore richiesta di informazioni a Leroy Merlin, riscontrata in data 26 aprile 2010.

11. Oney ha risposto alla richiesta di informazioni formulata contestualmente alla comunicazione di estensione del procedimento in data 17 maggio 2010 e Findomestic in data 31 maggio 2010.

12. Il diritto di accesso è stato esercitato da Leroy Merlin in data 19 marzo e 10 giugno 2010, da Oney in data 18 maggio 2010, da Findomestic in data 18 maggio e 11 giugno 2010.

13. In data 25 maggio 2010 l'Autorità ha disposto la proroga del termine di conclusione del procedimento, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, per particolari esigenze istruttorie.

14. In data 14 giugno 2010 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

Il contesto normativo

15. Il TAEG è stato introdotto come tasso di riferimento per le operazioni di credito al consumo dalla legge 142/92, seguita dal D.M. 8 luglio 1992 relativo alla *"Disciplina e criteri di definizione del tasso annuo effettivo globale per la concessione di credito al consumo"*. Il TUB all'art. 122 definisce il TAEG come *"il costo totale del credito a carico del consumatore espresso in percentuale annua del credito concesso. Il TAEG comprende gli interessi e tutti gli oneri da sostenere per utilizzare il credito."* All'art. 124 del TUB si prevede che i contratti di credito al consumo debbano indicare, tra l'altro, il TAEG, *"il dettaglio delle condizioni analitiche secondo cui il TAEG può essere eventualmente modificato"* e *"l'importo e la causale degli oneri che sono esclusi dal calcolo del TAEG. Nei casi in cui non sia possibile indicare esattamente tali oneri, deve esserne fornita una stima realistica"*.

16. Con riferimento alle voci di costo da includere nel TAEG, il citato D.M. del 1992, prevede all'art. 2, tra l'altro, che nel calcolo del TAEG sono incluse *"le spese di riscossione dei rimborsi e di incasso delle rate se stabilite dal creditore"*.

17. Con comunicazione del 20 aprile 2010 denominata *"Credito revolving con carte di credito: cautele e indirizzi per gli operatori"* Banca d'Italia, richiamando l'attenzione su alcuni comportamenti dei destinatari del documento riconducibili all'*"inosservanza della normativa in materia di trasparenza e correttezza"*, e in particolare sul fatto che è stata rilevata *"la mancata inclusione delle spese di incasso rata nel calcolo del TAEG"*, ha ribadito la necessità che il TAEG comprenda i sovrapprezzi richiesti per l'incasso⁵.

⁵ Cfr. Doc. 14

Le evidenze fattuali

a) Il Messaggio

18. Il *Messaggio* è stato diffuso presso 19 punti vendita Leroy Merlin durante l'intero arco di durata della promozione, ossia dal 10 settembre 2008 al 25 gennaio 2009⁶.

I finanziamenti ivi reclamizzati sono stati erogati da Findomestic e Oney. Hanno aderito all'accordo convenzionandosi con Findomestic 2 punti vendita, mentre gli altri punti vendita si sono convenzionati con Oney⁷.

19. Il foglio denominato "*apertura pratica finanziamento Accord*" prodotto dal segnalante, è un documento predisposto dai responsabili del punto vendita Leroy Merlin di Moncalieri (TO) relativamente alle condizioni di finanziamento applicabili in via generale da Oney, inclusive di tutte le spese, senza specifico riferimento alla promozione oggetto del *Messaggio*. E' pertanto un riepilogo sintetico delle condizioni economiche astrattamente applicabili ad un contratto di finanziamento Oney e quindi anche di quelle effettivamente applicate nell'ambito dei finanziamenti pubblicizzati nel *Messaggio*.⁸

20. Dagli atti è emerso che per i contratti conclusi nell'ambito della promozione venivano applicate le seguenti spese.

I contratti conclusi con Findomestic prevedevano spese di incasso rata di €1,30 qualora il cliente avesse scelto di effettuare i pagamenti con RID o bollettini postali.

I contratti di Oney prevedevano come modalità di pagamento il RID, al costo di 1 euro per rata, e i bollettini postali, ad un costo che contrattualmente è previsto nella misura massima di 0,50 € per l'incasso e 10 € per l'invio dei bollettini.

21. Con riferimento all'insieme informativo relativo alle condizioni economiche dei finanziamenti collegati alla promozione, sulla base del quale Leroy Merlin ha predisposto il *Messaggio*, nonché relativamente all'accordo di collaborazione tra le società eroganti il finanziamento e Leroy Merlin, è emerso quanto segue.

22. Relativamente a Findomestic, Leroy Merlin ha dichiarato che le condizioni economiche applicabili alle operazioni di finanziamento erogate da tale società sono fissate attraverso "*modalità del tutto informali*"⁹. Findomestic ha confermato che non esistono accordi specifici tra le due società in relazione a singole promozioni effettuate da Leroy Merlin, ma solo accordi generali di collaborazione che riportano le condizioni da applicare per tutte le operazioni successive alla stipulazione degli accordi¹⁰. Leroy Merlin ha dichiarato di non aver potuto reperire la specifica informativa trasmessa da Findomestic a Leroy Merlin in vista della diffusione del *Messaggio*¹¹. In ogni caso, Leroy Merlin e Findomestic hanno prodotto una nota del febbraio 2008 che riporta tre modalità di finanziamento possibili, tra le quali è presente una modalità "*TASSO 0*", presa a riferimento da Leroy Merlin per redigere il *Messaggio*, secondo quanto dichiarato da Leroy Merlin.¹²

⁶ Cfr. doc. 12

⁷ Cfr. doc. 15

⁸ Cfr. doc. 12 e 29.

⁹ Cfr. doc. 15

¹⁰ Cfr. doc. 30.

¹¹ Cfr. doc. 15.

¹² Cfr. doc. 30 e 15.

23. Rispetto al ruolo che Oney ha svolto nell'ambito della redazione del *Messaggio*, è emerso che il rapporto tra Oney e Leroy Merlin è regolato da un "*Accordo di Collaborazione*" del 2005. I finanziamenti sono erogati secondo condizioni economiche individuate da tabelle che Oney periodicamente invia a Leroy Merlin, tra le quali compaiono finanziamenti "*tasso zero*" in varie forme che si distinguono per la durata, il numero di rate e l'eventuale presenza di spese di istruttoria; non sono mai menzionate le spese di incasso rata¹³. Dagli atti risulta che Oney ha inviato a Leroy Merlin un documento denominato "*Condizioni economiche Leroy Merlin*", che rappresenta le possibili condizioni di erogazione dei prestiti personali di Oney; secondo quanto dichiarato da Leroy Merlin, per redigere il *Messaggio* essa ha preso a riferimento una forma di finanziamento "*a tasso zero*" ivi inclusa¹⁴.

b) i contratti di Findomestic

24. Nei contratti di Findomestic stipulati nell'ambito della promozione in esame si legge "*TAN 00,00% TAEG 00,00%*". Sul lato destro del contratto vi è un riquadro raffigurante la "*tabella costi*", dalla quale emerge la presenza di "*Costi fissi: spese incasso rata € 1,30 per singolo incasso*". In un altro riquadro vengono descritte le possibili modalità di finanziamento, distinte tra "*credito finalizzato – offerta A*" e "*linea di credito con carta*" distinta tra "*offerta A*" e "*offerta B*". In una ulteriore sezione si riportano le "*clausole comuni ad offerta A e B*", tra le quali si legge "*oneri esclusi dal calcolo del TAEG: (...) spese di incasso rata, qualora il cliente scelga le discrezionali modalità di pagamento dei bollettini di c/c postale o del prelievo automatico sul conto corrente bancario (...)*".¹⁵ Nel documento informativo denominato "*Condizioni generali di contratto*" si legge tra i "*Costi*" "*Spese di incasso rata: qualora il cliente, tra le altre discrezionali modalità di pagamento, decida di pagare con bollettini di c/c postale o prelievo automatico sul c/c bancario, sarà applicato un costo di €1,30 per singolo incasso*". Il foglio informativo, che descrive tutte le possibili condizioni economiche dei contratti Findomestic, riporta analoga dicitura.

Anche gli estratti conto inviati da Findomestic alla clientela successivamente alla stipulazione del contratto riportano "*TAEG 0,00%*".¹⁶

25. Le spese di incasso rata non si applicano per modalità di pagamento diverse dai bollettini postali e RID. Findomestic dichiara nelle proprie memorie che possibili modalità alternative di pagamento sono i contanti, il bonifico, assegni, assegni circolari.¹⁷ Nell'informativa alla clientela, vengono menzionate modalità di pagamento alternative a quelle onerose solo nelle "*Condizioni Generali di Contratto*", dove, con riferimento alla scadenza delle rate e alla decorrenza delle valute, si cita tra le modalità di pagamento anche il bonifico bancario.

Con riferimento alla percentuale di clienti che ha scelto modalità di pagamenti gratuiti, Findomestic ha dichiarato che "*in linea generale, gli aderenti alla promozioni in esame hanno optato per modalità di pagamento che implicano spese di incasso rata*".

¹³ Cfr. doc. 15 e 29.

¹⁴ Cfr. doc. 15.

¹⁵ Cfr. doc. 15.

¹⁶ Cfr. doc. 30.

¹⁷ Cfr. doc. 30

26. Nella modulistica contrattuale è previsto un apposito spazio da compilare per la delega RID per l'addebito diretto sul conto corrente, ma non vi è un elenco di possibili modalità di pagamento tra le quali scegliere, né tantomeno i relativi costi.

c) i contratti di Oney

27. Nei contratti Accord relativi alla promozione in esame si indica “TAN 00,00% TAEG 00,00%”. Alcuni contratti sottoscritti presentano la dicitura “rimborso effettuato tramite addebito diretto spese d'incasso €I”. Altri contratti riportano la frase “Rimborso effettuato a mezzo di bollettini postali”.

Nella documentazione precontrattuale, e in particolare nel documento di sintesi, è previsto “spese di presentazione RID Max €1,03, spese produzione e invio bollettini postali max €10,00, spese per incasso bollettino postale €0,50.”

28. Leroy Merlin nelle proprie memorie indica che le possibili forme di rimborso delle rate sono unicamente i bollettini postali ai costi indicati nel documento di sintesi, e l'addebito diretto sul conto tramite RID al costo di 1 euro.¹⁸

Oney specifica che il costo di 10 euro per la produzione e invio dei bollettini postali si riferisce ad un carnet di 10 bollettini e che la spesa di incasso di 0,50€ non è mai stata applicata.

29. Nella modulistica contrattuale è previsto un apposito spazio da compilare per la delega RID per l'addebito diretto sul conto corrente. La scelta di pagare tramite bollettini postali, invece, non viene espressa dal cliente nel contratto, non essendo previsto un apposito spazio per tale opzione né i relativi costi. Nel caso in cui il cliente scelga tale modalità di pagamento il contratto riporta la dicitura “rimborso effettuato tramite bollettini postali”.¹⁹

3) Le argomentazioni difensive delle parti

30. Le parti hanno sostenuto che la condotta contestata non è contraria alla diligenza professionale, in quanto il *Messaggio* e i contratti prevedevano la possibilità di acquistare prodotti “a tasso 0%” e Oney e Findomestic hanno effettivamente erogato finanziamenti con TAN 0% e TAEG 0%.

Le spese di incasso rata non rientrano tra quelle da includere nel TAEG ai sensi del D.M. 8 luglio 1992, in quanto sono da intendersi come “spese di trasferimento fondi”. Ai sensi di tale decreto tali spese possono essere escluse dal calcolo del TAEG, come confermato dalla Banca d'Italia nella risposta alla richiesta di informazioni formulata dall'Autorità²⁰, “(...) purché il consumatore disponga di una ragionevole libertà di scelta e le spese non siano anormalmente elevate”. Posto che il consumatore poteva optare per modalità di pagamento diverse da quelle onerose, questi disponeva di una notevole libertà di scelta; l'importo di 1 euro richiesto dalle finanziarie, inoltre, non è elevato.²¹

Le parti hanno anche sostenuto che le spese di incasso rata non sono state correttamente inserite nel TAEG in quanto il citato D.M. prevede che sono da includere “le spese di riscossione dei rimborsi e di incasso delle rate se stabilite dal creditore”. Nel caso di specie le spese di incasso rata non sarebbero stabilite dal creditore, perché le finanziarie si limitano a chiedere il rimborso di spese sostenute per ottenere il rimborso delle rate.

¹⁸ Cfr. doc 15

¹⁹ Cfr. doc. 29

²⁰ Cfr. doc. 11.

²¹ Cfr. doc 12, 36, 37 e 38.

Infine, Oney, sempre in merito alla conformità del proprio comportamento con la vigente normativa, ha dichiarato di non aver inserito le spese di incasso rata nel TAEG ai sensi di quanto previsto dalle Istruzioni Banca d'Italia del 2006 per il Tasso Effettivo Globale Medio (TEGM), censito ai fini delle rilevazioni antiusura.²²

31. Sotto un diverso profilo, le Parti obiettano che la condotta non è idonea ad alterare in modo apprezzabile il comportamento economico del consumatore, in quanto gli importi in questione non possono essere considerati spese significative, specialmente in relazione a spese come quelle della promozione, generalmente superiori a 1.000 euro. La condotta contestata non può quindi aver prodotto una alterazione sensibile del comportamento dei consumatori.

32. Le Parti ritengono in aggiunta di non aver violato gli artt. 21 e 22 del Codice del Consumo perché l'indicazione TAEG 0% è corretta e tutti i costi sono espressamente indicati nelle condizioni generali di contratto, nel Documento di Sintesi e nel Foglio Informativo.

33. Findomestic inoltre afferma che l'Autorità, in una propria precedente decisione, avrebbe confermato la correttezza dell'esclusione delle spese di incasso rata dal calcolo del TAEG.²³

34. Findomestic sostiene infine di non avere alcuna responsabilità nella redazione del *Messaggio*, in quanto l'iniziativa promozionale non è stata oggetto di uno specifico accordo di collaborazione con Leroy Merlin, i finanziamenti sono forniti principalmente da Oney e nessuna segnalazione è pervenuta relativamente a Findomestic.

Inoltre, il caso di specie differisce da alcuni precedenti dell'Autorità dove la società finanziaria era indicata nel messaggio e il finanziamento era l'unico modo di beneficiare di una promozione, vi era un obbligo a sottoscrivere un contratto di finanziamento, i messaggi pubblicitari erano predisposti dalle società convenzionate sulla base delle indicazioni fornite dalla finanziaria e successivamente sottoposti al vaglio della finanziaria stessa.

35. In via conclusiva, Oney dichiara che dal 1° luglio 2010 i propri contratti includeranno le spese di incasso rata nel TAEG. Tale nuovo orientamento è stato indotto dalle modifiche intervenute nelle Istruzioni di Vigilanza della Banca d'Italia relative al calcolo del TEGM, che attualmente prevedono esplicitamente l'inclusione delle spese di incasso rata in tale tasso. Secondo Oney, tale comportamento integrerebbe un apprezzabile ravvedimento operoso²⁴.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

1) La pratica commerciale scorretta

a) Il Messaggio

36. La comunicazione pubblicitaria oggetto del procedimento concerne un messaggio diffuso tramite volantini relativi ad una promozione effettuata da Leroy Merlin, che propone la possibilità di finanziare l'acquisto di prodotti venduti da tale società a "*TASSO 0% (...) TAN 0,00% E TAEG 0,00%(...)*".

²² Cfr. doc. 38. In particolare Oney rappresenta che tali Istruzioni prevedono che le spese di riscossione dei rimborsi e incasso delle rate rientrano nel TEGM solo per la parte in cui eccedono il costo effettivamente sostenuto dall'intermediario. Tali Istruzioni di Vigilanza sono mutate nel 2009 prevedendo che nel TEGM vadano sempre incluse le spese di incasso rata.

²³ Cfr. doc. 36. Findomestic fa riferimento al provv. N. 14565 del 27 luglio 2005 "Ferri Euronics – Finanziamento Findomestic".

²⁴ Cfr. doc. 38.

37. In realtà, dagli atti è emerso che nella quasi totalità dei contratti conclusi nell'ambito della promozione venivano applicate spese per ogni rata di restituzione del finanziamento, che rendono il costo complessivo del finanziamento maggiore di zero.

In particolare, i contratti conclusi con Findomestic prevedevano spese di incasso rata di € 1,30 qualora il cliente scegliesse di effettuare i pagamenti con RID o bollettini postali, come è avvenuto nella quasi totalità dei casi.

I contratti conclusi da Oney, che sono stati la maggioranza nell'ambito della promozione, prevedevano solo modalità di pagamento che implicavano per ogni rata un onere aggiuntivo di 1 euro non incluso nel TAEG. Infatti, in caso di pagamenti tramite RID, il costo aggiuntivo era di 1 euro per rata. In caso di pagamento tramite bollettini postali, vi era un costo di 10 euro ogni 10 rate (e quindi 1 euro per rata) per l'invio dei bollettini postali, volendo prendere atto di quanto sostenuto da Oney relativamente alla non applicazione delle spese periodiche di incasso rata contrattualmente previste.

38. Pertanto, il *Messaggio* indica, contrariamente al vero, la possibilità di finanziare i propri acquisti ad un tasso pari a zero, ovvero senza un esborso complessivo maggiore di quello che comporterebbe un acquisto a pronti.

b) I contratti di Findomestic e Oney

39. Con riferimento ai contratti e alla documentazione pre e post contrattuale di Findomestic e Oney si osserva quanto segue:

a) i contratti non includono le spese di incasso rata nel TAEG ivi indicato, una volta scelta la modalità di pagamento da parte del consumatore. Nemmeno gli estratti conto inviati alla clientela successivamente includono tali spese nel TAEG;

b) i contratti e la documentazione precontrattuale non specificano in modo chiaro l'entità delle spese di incasso rata, cosicché queste non sono immediatamente e facilmente conoscibili dal consumatore prima della stipulazione del contratto.

Infatti, nei contratti e nella documentazione precontrattuale di Findomestic l'informazione circa tali costi è fornita in una forma grafica non sufficientemente evidente e insieme ad una moltitudine di altre condizioni economiche eventuali, cosicché nella maggior parte dei casi il consumatore ne avrà contezza solo alla ricezione dell'estratto conto.

Oney nella documentazione precontrattuale evidenzia solo l'entità massima delle spese, non fornendo informazioni in alcun altro documento circa l'entità effettiva di tali spese. Quindi, in caso di pagamento tramite RID, il consumatore apprenderà da documentazione cartacea l'ammontare delle spese di incasso rata solo dopo aver stipulato il contratto, dato che solo nella fase di conclusione dell'accordo compare il costo delle spese di incasso rata. In caso di pagamento tramite bollettini postali l'assenza di un costo per ogni rata (come dichiarato da Oney) e la presenza di un costo fisso sarà nota solo ad esito della ricezione dell'estratto conto, non comparando neppure nel contratto.

c) Findomestic, pur consentendo anche modalità di pagamento gratuite delle rate, non informa con sufficiente chiarezza il consumatore di tale possibilità, non prevedendo nemmeno nello schema contrattuale una sezione dove il consumatore possa esprimere la volontà di pagare con modalità diverse da quelle onerose.

Oney non fornisce sufficienti informazioni circa le due possibili modalità di pagamento e i relativi costi, e non prevede la facoltà di esprimere la propria scelta nello schema generale di contratto.

2) Valutazioni

40. Il TAEG è notoriamente l'indicatore che esprime nel modo più ampio e completo gli elementi di costo di un contratto di finanziamento. Pertanto, la mancata inclusione nel TAEG di spese con ricorrenza mensile, che vanno ad aggiungersi al valore della rata, appare idonea ad indurre in errore il consumatore circa il reale costo del finanziamento, orientando indebitamente la sua scelta con riferimento sia alla scelta di contrarre un prestito sia al professionista presso il quale acquistare i prodotti di consumo tramite finanziamento.

L'assenza nel *Messaggio* e nella documentazione contrattuale e precontrattuale di una chiara indicazione dell'entità assoluta delle spese di incasso rata aggrava l'effetto decettivo del comportamento dei professionisti. Anche successivamente alla stipulazione del contratto, peraltro, non viene indicato il TAEG inclusivo delle spese di incasso rata.

Inoltre, la mancata presenza nei contratti e nella informativa precontrattuale di informazioni trasparenti circa le possibili modalità di pagamento delle rate del prestito e i loro costi, appare idonea a orientare indebitamente la scelta del consumatore con riguardo allo strumento di pagamento da utilizzare per il rimborso delle rate.

41. Le descritte condotte integrano una violazione dell'art. 21 lettera d), del Codice del Consumo, inducendo il consumatore a scegliere il finanziamento proposto dai professionisti sul presupposto che non comporti alcun costo, quando in realtà la presenza di spese di incasso rata rende il finanziamento oneroso.

42. In merito a quanto sostenuto dalle parti con riferimento alla mancanza di un pregiudizio per il consumatore in conseguenza della pratica contestata, data l'irrisorietà delle spese di cui si tratta, si osserva che l'incidenza sul costo complessivo del finanziamento e sul TAEG delle spese di incasso rata dipende, oltre che dall'ammontare di tali spese, anche dall'importo finanziato e dal numero di rate. Per prestiti di ammontare contenuto e un numero considerevole di rate, come quelli che caratterizzano molti utilizzi del credito al consumo, l'incidenza percentuale di spese mensilmente ricorrenti, anche di piccolo importo, è nella maggior parte dei casi di assoluto rilievo. Nel caso di specie, gli importi sono di medio ammontare, dal momento che i prestiti sono concessi per un importo minimo di 500 euro e si riferiscono a prodotti che non costano più di 2500 euro. Le rate sono in numero ridotto, essendo al massimo 10. Anche per prestiti con tali caratteristiche, tuttavia, l'impatto delle spese di incasso rata sul TAEG non è affatto irrilevante. Si consideri ad esempio che per un finanziamento di 500 euro, da rimborsarsi in 10 rate di 50 euro l'una, l'inclusione di 1 euro di spese di incasso rata innalza il costo del credito da zero al 4,43%. Per un finanziamento di importo superiore, di 900 euro, da restituirsi sempre in 10 rate da 90 euro, spese di incasso rata di 1 euro portano il TAEG da zero a 2,45% e spese di 1,30 euro a 3,184%. Infine, per un finanziamento di 2000 euro in 10 rate a tasso nominale zero, spese per incasso rata di 1 euro portano il TAEG a 1,09% e spese per rata di 1,30 euro lo innalzano al 1,425%.

Pertanto, l'asserita irrilevanza di tale voce di costo appare un'argomentazione del tutto priva di fondamento.

Si osserva, in aggiunta, che rispetto all'attrattiva di un TAEG prospettato come pari a zero, anche piccoli incrementi in tale indicatore appaiono idonei a orientare la scelta del consumatore in merito all'opportunità di contrarre un prestito.

43. In merito alla asserita conformità del comportamento delle parti con la normativa contenuta nel citato D.M. 8 luglio 1992 si osserva quanto segue.

Le spese di incasso rata sono letteralmente citate nella disposizione del Decreto che prevede l'inclusione nel TAEG delle "spese di riscossione dei rimborsi e di incasso delle rate se stabilite dal creditore". Pertanto, è da escludersi, contrariamente a quanto sostenuto dalle parti, che le stesse spese rientrino tra quelle contemplate nel medesimo decreto tra le "spese di trasferimento fondi (...)", che a talune condizioni possono non essere incluse nel TAEG. Inoltre, una interpretazione letterale di tale disposizione non può che portare alla conclusione che vi è la possibilità di escludere tali spese dal TAEG solo se non dipendono dalla volontà del creditore, ma dalla modalità di pagamento scelta dal consumatore e dalle connesse spese da altri stabilite. Nel caso di specie, invece, le spese di incasso rata sono imposte contrattualmente dalle finanziarie, tra le altre possibili voci di costo del contratto di finanziamento. E contrariamente a quanto sostenuto dalle Parti, si ritiene che le spese di incasso rata non possano essere escluse dal TAEG perché rappresenterebbero il mero trasferimento sul cliente delle spese che la finanziaria sostiene per incassare le rate, essendo invece solo parte del prezzo del contratto di finanziamento richiesto dal creditore per coprire i propri costi e in una logica di ricerca di profitto per la propria attività imprenditoriale. Peraltro, le Parti non hanno prodotto alcuna evidenza della corrispondenza delle spese addebitate al consumatore con quelle da esse sostenute per l'incasso delle rate presso gli istituti di credito a cui si rivolgono.

Non appare neppure rilevare il riferimento di Oney a quanto previsto all'epoca delle condotte oggetto del procedimento dalle Istruzioni di Vigilanza della Banca d'Italia relative ad un differente indicatore sintetico di costo, il TEGM, concepito e utilizzato per finalità diverse dal TAEG²⁵.

In ogni caso, ogni possibile interpretazione delle parti non appare in nessun modo conciliabile con la decisione di Findomestic e Oney di non includere le spese di incasso rata nel TAEG espresso nel singolo contratto, determinato ad esito della scelta da parte del consumatore della specifica modalità di pagamento, né con la decisione delle parti di non citare in alcun modo tali spese nel *Messaggio*.

Infine, si osserva che solo per Findomestic le spese di incasso rata erano evitabili, mentre per Oney, che ha concluso la maggior parte dei contratti della promozione, esistono sempre spese di incasso rata. Inoltre, anche per Findomestic risulta che la quasi totalità dei contratti prevede spese di incasso rata. Nei fatti, quindi, le spese di incasso rata vengono applicate alla generalità della clientela e costituiscono una componente di costo usuale dei finanziamenti connessi con i prodotti reclamizzati nel *Messaggio*.

Sulla rilevanza dell'ammontare delle spese di incasso rata si rimanda a quanto espresso sopra con riferimento all'esistenza di un pregiudizio per il consumatore.

²⁵ La risposta di Banca d'Italia alla richiesta di informazioni dell'Autorità (cfr. doc.) appare confermare le considerazioni svolte in precedenza, dal momento che fa riferimento a quanto il D.M. del 1992 prevede per le spese di incasso rata, affermando che "in via generale, nel calcolo del TAEG, vanno incluse le spese di riscossione dei rimborsi e d'incasso delle rate, se stabilite dal creditore nel contratto di finanziamento e previste contrattualmente"

44. Infine, con riguardo alla coerenza del comportamento di Findomestic con una precedente decisione dell'Autorità, che la Parte si limita a citare senza ulteriori argomentazioni, si osserva che tale decisione si limitava a considerare la difformità tra le condizioni pubblicizzate nel messaggio esaminato in quella sede (TAEG pari a zero) e quelle applicate al consumatore segnalante (TAEG superiore a zero) come conseguenza di un errore materiale commesso nel caso specifico. Pertanto, non si ritiene che la decisione citata possa indurre in Findomestic un legittimo affidamento.

45. Alla luce delle considerazioni svolte, la pratica commerciale in esame, risulta scorretta ai sensi degli artt. 20 e 21 lettera d), del Codice del Consumo. Con riguardo alla valutazione del canone di diligenza professionale di cui all'art. 20 del Codice del Consumo, si ritiene che l'assenza di una chiara indicazione nella pubblicità e nell'informativa precontrattuale e contrattuale dell'importo delle spese di incasso rata e la loro mancata inclusione nel TAEG, non integri il normale grado di correttezza, competenza e attenzione che il consumatore avrebbe potuto ragionevolmente attendersi dai professionisti, avuto riguardo alla loro rilevanza all'interno del settore di appartenenza. Deve inoltre ritenersi che la dimensione e il contenuto dei doveri di diligenza a carico delle banche e finanziarie debbano ricostruirsi tenendo conto dei principi ispiratori della normativa bancaria in materia di trasparenza, che individuano nel TAEG l'indicatore che esprime tutti gli elementi di costo del finanziamento, e disciplinano specifici obblighi a carico degli intermediari finanziari di informare i consumatori circa le condizioni economiche dei prodotti venduti.

3) L'imputabilità delle condotte oggetto del procedimento

46. Oggetto di valutazione nell'ambito del presente procedimento è una pratica commerciale relativa alle modalità con cui le parti informano la clientela in sede precontrattuale e contrattuale circa la presenza di spese di incasso rata, aggiuntive rispetto al valore di ogni rata indicato nel contratto e ai costi inclusi nel calcolo del TAEG. Tale pratica è effettuata mediante un messaggio pubblicitario, i contratti e la documentazione precontrattuale sottoposta alla clientela.

47. Alla luce di quanto esposto in precedenza, si ritiene che Leroy Merlin, Findomestic e Oney siano corresponsabili della pratica. Va tuttavia osservato che la pratica si compone di diverse condotte in relazione alle quali è possibile attribuire una distinta responsabilità ai professionisti, alla luce dei ruoli effettivamente svolti.

48. In particolare, con riferimento alla redazione del *Messaggio* di cui al punto II lettera a) del presente provvedimento, si ritiene che la relativa responsabilità vada ascritta a Leroy Merlin. Infatti, il *Messaggio* è stato pubblicato su un volantino che pubblicizza prodotti Leroy Merlin. Nessuna delle Parti ha prodotto specifica documentazione relativa al processo decisionale che ha condotto all'offerta del finanziamento in questione. Ciò in quanto dagli atti risulta che la procedura prevedeva accordi quadro tra le finanziarie e Leroy Merlin, e una gamma di possibili formule di finanziamento, tra le quali anche quelle a tasso zero, con condizioni economiche analoghe a quelle dei finanziamenti reclamizzati nel *Messaggio*. Pertanto, l'indicazione "TAN 0,00% E TAEG 0,00%" è stata scritta sul *Messaggio* da Leroy Merlin ad esito delle informazioni circa le condizioni economiche del finanziamento fornite da Findomestic e Oney. Tuttavia, il *Messaggio* è stato predisposto unicamente da Leroy Merlin, senza alcun ruolo svolto da parte delle finanziarie, neppure in sede di controllo o successiva autorizzazione alla sua divulgazione.

49. Con riferimento invece alle condotte concernenti la documentazione cartacea contrattuale e precontrattuale di cui al punto II lettera b) del presente provvedimento, si ritiene che debbano essere ritenuti responsabili solo Findomestic e Oney, ciascuno per la documentazione di propria pertinenza.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

50. 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 500.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

51. 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.

a) Leroy Merlin

52. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto per Leroy Merlin, nella fattispecie in esame, della rilevante dimensione dell'operatore nell'ambito della grande distribuzione, della penetrazione non particolarmente estesa della pratica commerciale, che ha riguardato un messaggio pubblicitario diffuso solo con volantini distribuiti presso i punti vendita Leroy Merlin, nonché del pregiudizio economico del consumatore, così come individuato al precedente paragrafo 42.

53. Per quanto riguarda poi la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere dal 10 settembre 2008 al 25 gennaio 2009.

54. In considerazione di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria in misura pari a 50.000 €(cinquantamila euro).

b) Findomestic

55. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto per Findomestic, nella fattispecie in esame, della rilevante dimensione dell'operatore nell'ambito del settore del credito al consumo, dove Findomestic è uno dei leader, del pregiudizio economico del consumatore, così come individuato al precedente paragrafo 42, nonché della non particolarmente estesa penetrazione della pratica commerciale, che ha riguardato contratti che rappresentano una parte minoritaria di quelli sottoscritti nell'ambito della promozione oggetto del procedimento.

56. Per quanto riguarda poi la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere dal 10 settembre 2008 al 25 gennaio 2009.

57. In considerazione di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria in misura pari a 50.000 €(cinquantamila euro).

58. In considerazione del fatto che sussiste, nel caso di specie, una circostanza aggravante in quanto il professionista risulta già destinatario di provvedimenti in violazione del vigente Codice

del Consumo²⁶, si ritiene di irrogare a Findomestic una sanzione pecuniaria determinata in misura pari a €80.000 (ottantamila euro).

c) Oney

59. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame della significativa dimensione dell'operatore nell'ambito del settore del credito al consumo, del pregiudizio economico del consumatore, così come individuato al precedente paragrafo 42, nonché della penetrazione della pratica commerciale, che ha riguardato contratti che rappresentano una parte maggioritaria di quelli sottoscritti nell'ambito della promozione.

60. Per quanto riguarda poi la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere dal 10 settembre 2008 al 25 gennaio 2009.

61. In considerazione di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria in misura pari a 50.000 €(cinquantamila euro).

62. In considerazione del fatto che sussiste, nel caso di specie, una circostanza aggravante in quanto il professionista risulta già destinatario di un provvedimento in violazione del vigente Codice del Consumo²⁷, si ritiene di irrogare a Oney una sanzione pecuniaria determinata in misura pari a €60.000 (sessantamila euro).

63. La richiesta di Oney di tenere in considerazione, al fine della graduazione dell'ammenda, l'inserimento delle spese di incasso rata nel TAEG calcolato nei propri contratti a partire dal 1° luglio 2010, non può essere accolta, in quanto le iniziative consistenti nella mera cessazione della condotta oggetto di istruttoria non possono essere qualificate come "ravvedimento operoso", in quanto non incidono sugli effetti dell'illecito.

64. In considerazione infine della situazione economica del professionista, che presenta condizioni economiche non positive con un bilancio in perdita, si ritiene di ridurre l'ammontare della sanzione ad un importo pari ad Euro 50.000 €(cinquantamila euro)

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi dell'art. 20 e 21, lettera d), del Codice del Consumo ;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere da Leroy Merlin, Findomestic e Oney, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20 e 21 lettera d) del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) che a Leroy Merlin sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 50.000 € (cinquantamila euro).

²⁶ Cfr. PS668 FINDOMESTIC - SOLLECITAZIONE ALLA RICHIESTA DI FINANZIAMENTO del 18 dicembre 2008, PS 612 Findomestic acquisto portatile Acer del 12 marzo 2009, PS1720 RINASCENTECARD-PAGAMENTI RATEIZZATI del 4 giugno 2009.

²⁷ Cfr. PS2760 - ACCORD ITALIA-CARTA AUCHAN ACCORD del 18 giugno 2009.

c) che a Findomestic sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 80.000 € (ottantamila euro).

d) che a Oney sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 50.000 € (cinquantamila euro).

La sanzione amministrativa di cui alle precedenti lettere *b) c) e d)* deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, con versamento diretto al concessionario del servizio della riscossione oppure mediante delega alla banca o alle Poste Italiane, presentando il modello allegato al presente provvedimento, così come previsto dal Decreto Legislativo 9 luglio 1997, n. 237.

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

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

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 27, comma 13, del Codice del Consumo, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8, comma 2, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PS3689 - BENEFIT-BLUPILL*Provvedimento n. 21379*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 luglio 2010;

SENTITO il Relatore, Professore Carla Rabitti Bedogni;

VISTO il Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*", come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146 (di seguito, *Codice del Consumo*);

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*", adottato con delibera dell'Autorità del 15 novembre 2007, pubblicata nella G.U. n. 283 del 5 dicembre 2007, ed entrato in vigore il 6 dicembre 2007 (di seguito, *Regolamento*);

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Benefit S.r.l. (di seguito, anche "*Benefit*"), in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera b), del *Codice del Consumo*. La società fa parte del gruppo *Medestea Internazionale S.p.A.* ed è attiva nella distribuzione e commercializzazione di prodotti alimentari, cosmetici ed affini. Il fatturato realizzato dal professionista, nell'esercizio chiuso al 31 dicembre 2009, risulta pari a circa 1,5 milioni di euro.

Aboca S.p.A. Società Agricola (di seguito, anche "*Aboca*"), in qualità di segnalante, società attiva nella produzione e commercializzazione di prodotti naturali ed erboristici.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il presente procedimento concerne il comportamento posto in essere da Benefit S.r.l., nella qualità di professionista, consistente nella diffusione - a mezzo stampa, via internet, mediante espositori da banco e cartelli-vetrina nonché sulla confezione e annesso "*bugiardino*" del prodotto - di messaggi pubblicitari intesi a reclamizzare un integratore alimentare, denominato "*BluPill*", quale prodotto naturale idoneo a "*migliorare l'attività sessuale maschile*".

3. In particolare, il 19 marzo 2009, è pervenuta all'Autorità una richiesta di intervento da parte della società concorrente *Aboca* che ha denunciato l'ingannevolezza della suddetta comunicazione pubblicitaria in quanto essa avrebbe enfatizzato, contrariamente al vero, le caratteristiche di *naturalità* dell'integratore ed i relativi vantì prestazionali - collegati al decisivo miglioramento del rendimento sessuale - accostandolo, inoltre, in via allusiva, ad un noto farmaco dalle congeneri proprietà.

4. La pubblicità a mezzo stampa - come rinvenuta dal quotidiano "*la Gazzetta Sportiva*" del 29 marzo 2009 - è costituita da un riquadro dove sono apposte, a lato, la foto di una coppia ed al centro, su fondo blu, la denominazione "*BluPill*" del prodotto, al di sotto della quale compaiono i claim "*La PILLOLA BLU naturale, MIGLIORA L'ATTIVITÀ SESSUALE MASCHILE*" e, più sotto ancora, "*NATURALE - SENZA EFFETTI COLLATERALI - SENZA PRESCRIZIONE*".

MEDICA". In basso e a lato del riquadro, è riprodotta l'immagine della confezione del prodotto e l'avvertenza "in farmacia e nelle migliori erboristerie".



5. Il sito del professionista, www.benefit.it, reca - nelle pagine prodotte dal segnalante e stampate in data 3 dicembre 2008 – la riproduzione delle foto dell'espositore da banco e del cartello vetrina relativi al prodotto, in entrambi i quali, sotto alla denominazione Blupill, campeggia con evidenza, la dicitura "NATURAL VIAGRA" in aggiunta alle diciture riportate anche nei messaggi stampa sopradescritti, quali "MIGLIORA L'ATTIVITÀ SESSUALE MASCHILE; -NATURALE, -SENZA EFFETTI COLLATERALI, -SENZA PRESCRIZIONE MEDICA". Dicitura e claim identici compaiono anche in altre pagine tratte dal medesimo sito (del pari, prodotte dal concorrente) accompagnati, talvolta, da altre assertive diciture ("migliora il rendimento sessuale; aumenta la resistenza; migliora l'erezione; aiuta a prolungare l'erezione; combatte l'ansia da prestazioni; efficace per 24 ore e dopo 60 minuti") e dalla descrizione dei componenti del prodotto nelle quali vengono espressamente accreditate, alle sostanze ivi individuate, "proprietà stimolanti a livello sessuale" e coadiuvanti per ovviare a "disfunzioni erettili", ad "impotenza maschile", ad "ansietà da prestazione"¹ nonché per incrementare la "spermatogenesi".

6. A ulteriore supporto documentale della denuncia, il segnalante ha inoltrato anche fotocopia del foglio di istruzioni accluso nella confezione del prodotto² nonché della confezione stessa da sei

¹ A proposito di una delle componenti, l'estratto secco di Damiana, si legge, tra l'altro, testualmente: "Aiuta a stimolare il desiderio, rassicura, rinforza, aiuta ad eliminare le paure ed i sensi di colpa...".

² Sulla parte anteriore dello stesso è espressamente annotato: "... Indicato nei casi di difficoltà di erezione o semplicemente per un netto miglioramento della propria attività sessuale. I componenti di BluPill sono noti non solo per portare ad una erezione più forte e duratura ma anche ad un impulso sessuale più intenso unitamente ad una maggiore resistenza ed energia ... I componenti di BluPill sono noti per aumentare la capacità di prestazione, per favorire il desiderio sessuale e risultare utile nei casi di astenia sessuale di origine psicologica. BluPill è di origine completamente naturale, privo di controindicazioni)". Sul retro del foglietto illustrativo sono individuati gli ingredienti dell'integratore consistenti in: "MUIRA PUAMA (estratto secco) – Pianta usata in Amazzonia contro la sterilità. Nota per la sua azione stimolante a livello sessuale migliorando lo stato erettili e le funzioni sessuali in generale; DAMIANA (foglie estratto secco) – La farmacopea britannica indica l'uso di tale pianta nelle ansietà di prestazioni e disfunzioni erettili. Nota per migliorare funzioni e performance sessuali, agendo anche come tonico stimolante; GINKGO BILOBA (foglie estratto secco) – Pianta

comprese, che reca sulla parte anteriore – a sfondo interamente blu, con l’immagine di un corpo maschile - la denominazione, in color argento, “*BLUPILL – Integratore alimentare*” accanto al logo *Benefit- La scienza della natura*, ripetuti anche sulle parti laterali della scatola.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L’iter del procedimento*

Attività pre-istruttoria

7. A seguito della segnalazione pervenuta in Autorità, il professionista è stato invitato, con richiesta del 13 luglio 2009, a fornire informazioni e documenti riguardanti, segnatamente, la campagna pubblicitaria svolta, l’asserita origine naturale e la composizione del prodotto nonché le ricerche scientifiche – con indicazione degli specifici test clinico-strumentali eventualmente condotti sull’integratore - di supporto alle vantate proprietà di *BluPill*. Benefit ha fornito riscontro in data 18 settembre 2009.

8. Il 26 febbraio 2010, è stato comunicato alle Parti l’avvio, con contestuale richiesta di informazioni ed attribuzione al professionista - ai sensi dell’art. 27, comma 5, del *Codice del Consumo*, e dell’art. 15 del *Regolamento* - dell’onere della prova³, del procedimento istruttorio PS 3689, per presunta violazione degli artt. 20, 21, comma 1, lettera a) e b), comma 2, lettera a), e comma 3; 22, commi 1 e 2, 23, comma 1, lettera s), del *Codice del Consumo* contestando a Benefit la diffusione di messaggi pubblicitari recanti indicazioni non rispondenti al vero, inesatte o incomplete – e non suffragate da espressi riscontri scientifici - circa l’origine naturale, gli specifici vantati di efficacia del prodotto e l’asserita assenza di controindicazioni nonché l’effetto confusorio derivante, per i consumatori, dall’accostamento dell’integratore ad un noto farmaco mediante uso ambiguo di riferimenti terminologici e cromatici.

9. Il professionista ha trasmesso una memoria difensiva in data 17 marzo 2010, corredata di una distinta relazione in merito alle specifiche richieste di informazioni nonché di ulteriore documentazione.

10. Ai sensi dell’art. 27, comma 7, del *Codice del Consumo*, e dell’art. 8 del *Regolamento*, il professionista ha presentato, in data 26 marzo 2010, impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione. L’Autorità, nella sua adunanza del

nota per migliorare l’afflusso del sangue nell’organo sessuale maschile, migliorando, quindi, la sua erezione; L-TAURINA – Amminoacido noto per migliorare la contrattilità muscolare ed alleviare il senso di fatica; MACA (radice estratto secco) – Pianta originaria del Perù considerata il “Ginseng peruviano”. Nota per donare vigore ed energia incrementando la libido, rendendosi, efficace nelle disfunzioni erettili maschili. Quale modo d’uso, viene consigliata “l’assunzione di una compressa circa 40/60 minuti prima della prestazione, possibilmente a stomaco vuoto. Il suo effetto può durare per circa 24 ore. Data la peculiarità del prodotto e per una ottimizzazione dei risultati, la continua assunzione giornaliera per almeno tre settimane di una compressa al giorno a stomaco vuoto anche in assenza di prestazioni, aiuta a migliorare sensibilmente l’attività sessuale al momento del bisogno”.

³ Ciò in quanto, a seguito della richiesta di informazioni del 13 luglio 2009, il professionista non ha fornito, nel successivo riscontro, dati e chiarimenti esaustivi in relazione sia alla “naturalità” delle sostanze impiegate che all’efficacia di queste e all’idoneità del prodotto a migliorare la sfera sessuale maschile nei termini vantati nei messaggi pubblicitari. L’onere della prova era stato attribuito, tra l’altro, specificamente riguardo: “all’idoneità dello stesso e dei relativi componenti a migliorare la sfera sessuale maschile nei termini vantati nei messaggi pubblicitari e specificamente di “migliorare la performance sessuale”, nonché all’attitudine del medesimo ad assicurare il raggiungimento di ciascuno degli effetti testualmente promessi con particolare riguardo all’incremento della spermatogenesi, al miglioramento della circolazione venosa e arteriosa, alla cura delle disfunzioni erettili, dell’impotenza e della sterilità maschile, al miglioramento del tono generale, muscolare e psichico”.

22 aprile 2010, ha ritenuto che gli impegni presentati fossero manifestamente inammissibili e ne ha, pertanto, disposto il rigetto.

11. L'11 giugno 2010, è stato comunicato al professionista il termine di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del *Regolamento*.

12. Il 21 giugno 2010, Benefit ha trasmesso copia dell'ultimo bilancio – redatto in forma abbreviata - approvato dalla società.

2) Le evidenze acquisite

La campagna commerciale e promozionale per il prodotto BluPill

13. La commercializzazione dell'integratore *BluPill* è stata avviata nel novembre 2008, attraverso i canali delle farmacie ed erboristerie. Le vendite del prodotto effettuate dal febbraio 2009 al gennaio 2010 ammontano a 35.431 confezioni per un fatturato pari a €134.727⁴.

14. La pubblicità a mezzo stampa si è svolta esclusivamente nel mese di marzo 2009 sul quotidiano sportivo "La Gazzetta sportiva"⁵ nonché sul mensile *ForMen* di maggio 2009. A dire del professionista, non sono in programmazione ulteriori campagne pubblicitarie.

15. Da novembre 2008 è stata diffusa la campagna pubblicitaria per *BluPill* sul sito www.benefit.it nella configurazione che è stata segnalata all'Autorità dall'impresa concorrente, come sopra descritta *sub* paragrafo II.

A far tempo dal febbraio 2009, tale configurazione è stata modificata nella versione che, a dire del professionista, sarebbe, ad oggi, presente nel *web*.

Natura, componenti e proprietà del prodotto

16. Il prodotto reclamizzato è un integratore alimentare che risulta, attualmente, inserito (con il codice E 09 40053-Y) nel *Registro Integratori Alimentari* pubblicato ed aggiornato dal Ministero della Salute, ai sensi dell'art. 10 del Decreto Legislativo 21 maggio 2004 n. 169, in esito alla positiva conclusione della procedura di notifica a detto Dicastero⁶ come attivata dal professionista il 21 ottobre 2008, all'atto dell'immissione in commercio del prodotto.

17. La società ha fornito l'elenco delle sostanze componenti *BluPill* (indicando precisamente la quantità percentuale presente nel prodotto solo per gli estratti vegetali e per la L-Taurina mentre ha rappresentato le quantità degli altri componenti solo con un q.b.)⁷, producendo, nel contempo, le rispettive schede tecniche.

⁴ Nel medesimo periodo, sono stati, altresì, distribuiti in omaggio altre 11.146 confezioni.

⁵ Nei giorni 17, 19, 21, 23, 25, 27 e 29 marzo 2009. La pubblicità è costituita da un rettangolo ove compare, a lato, la foto di una coppia e, in alto, – su fondo blu – la dicitura "BluPill, la pillola blu naturale, migliora l'attività sessuale maschile". Più in basso, riquadrati accanto ad una foto che ritrae la confezione del prodotto, sono apposti i claims "naturale, senza effetti collaterali, senza prescrizione medica" con l'avvertenza che le compresse sono disponibili "in farmacia e nelle migliori erboristerie".

⁶ A seguito della notifica, al Ministero compete in ogni caso la valutazione in merito a ciascun integratore, dell'ammissibilità dei contenuti, degli apporti e degli effetti dichiarati, ai sensi dell'art. 10 del Decreto Legislativo 21 maggio 2004, n. 169, nonché di quanto previsto dal Regolamento (CE) n. 1924/2006 sulle indicazioni nutrizionali e sulla salute fornite per i prodotti alimentari.

⁷ "Calcio fosfato; Muira (Muir Puama), legno estratto secco; Maca (*Lepidium meyenii*) radice estratto secco tit. all'1,5 % in beta-ecdysone; Damiana (*Turnera diffusa*) foglie estratto secco; L-Taurina; cellulosa microcristallina; Ginkgo (*Ginkgo Biloba*), foglie estratto secco tit. al 24,5 % in Ginkgo flavonoidi; amido di mais; carbossimetilcellulosa reticolata sodica; antiagglomeranti; biossido di silicio; magnesio stearato. Agenti di rivestimento: idrossipropilmetilcellulosa; cellulosa microcristallina; esteri acetici dei mono e digliceridi degli acidi grassi; coloranti E 171, E 132". Sulla confezione del prodotto compare anche una tabella relativa al Tenore medio degli ingredienti caratterizzanti per dose giornaliera pari a 1 compressa:

18. I principali componenti di *BluPill*, sono costituiti da estratti vegetali di origine naturale (Muir Puana, Damiana, Maca e Ginkgo Biloba) e da un aminoacido (L- Taurina) i quali risultano attualmente impiegabili nella preparazione di integratori alimentari in base a distinte *liste di ammissibilità* tenute ed aggiornate dal Ministero della Salute e pubblicate sul relativo sito istituzionale.

A nessuna delle suddette sostanze, tuttavia, risultano espressamente attribuite, in base alle informazioni contenute nelle suddette liste, proprietà in grado di incidere sulla sfera sessuale maschile⁸.

19. In replica alle richieste di informazioni formulate dall'Autorità in fase preistruttoria, Benefit ha fornito una mera elencazione bibliografica - in materia di botanica, erbe medicinali e fitoterapia - di varia provenienza e data⁹ aggiungendo, in riferimento alle principali componenti del prodotto,

Tenore medio degli ingredienti caratterizzanti per dose giornaliera pari a 1 compressa:	
Muir Puama, estratto secco	200,0 mg
Maca, estratto secco	150,0 mg
Apporto di beta- ecdysone	2,25 mg
Damiana, estratto secco	100,0 mg
L-Taurina	100,0 mg
Ginkgo, estratto secco	50,0 mg
apporto di Ginkgoflavonglicosidi	12,0 mg

Nella lista degli estratti vegetali ammessi (accessibile all'indirizzo: <http://www.salute.gov.it/alimentiParticolariIntegratori/paginaInternaMenuAlimentiParticolariIntegratori.jsp?id=1424&menu=integratori>) figurano:

la Muir Puana (o PTYCHOPETALUM OLACOIDES BENTH) - cortex, cortex ex radicidus – qualificata come “Tonico. Antiossidante”; la Damiana (o TURNERA DIFFUSA WILLD) - flos, folium, summitas folium indicata quale “Tonico. Stanchezza fisica mentale. Regolarità del transito intestinale. Funzione digestiva. Drenaggio dei liquidi corporei e funzionalità delle vie urinarie”;

la Maca (o LEPIDIUM MEYENII WALP)- radix radix – quale Tonico-adattogeno. Indicato in caso di stanchezza fisica mentale. Azione tonica e di sostegno metabolico;

il Ginkgo Biloba L. - folium folium riguardo al quale è annotato Antiossidante. Memoria e funzioni cognitive. Normale circolazione del sangue. Funzionalità del microcircolo.

Al suddetto link, il Dicastero avverte espressamente che “Nella lista, che è soggetta ad aggiornamento, sono riportati per ognuno sia l'ambito di riferimento per l'attribuzione di effetti nutritivi o fisiologici, in attuazione dell'art. 6, comma 4, lettera f) del decreto legislativo 21 maggio 2004, n. 169, sia gli eventuali apporti massimi, qualora definiti e le eventuali avvertenze supplementari previste. Gli estratti vegetali vanno indicati in etichetta con il nome comune seguito dal nome scientifico (famiglia, genere, specie, nome dell'autore). Gli effetti vanno espressi compatibilmente con il modello dell'omeostasi, secondo i criteri definiti dal Consiglio d'Europa”.

La L- Taurina – aminoacido impiegato nella preparazione di BluPill - risulta presente nel distinto elenco delle sostanze ad effetto nutritivo o fisiologico impiegabili negli integratori alimentari (reperibile all'indirizzo

<http://www.salute.gov.it/alimentiParticolariIntegratori/paginaInternaMenuAlimentiParticolariIntegratori.jsp?id=1423&menu=integratori>) e ad essa sono attribuiti effetti antiossidanti, tonizzanti e depurativi dell'organismo.

⁹ “E/S/ C/O/P MONOGRAPHS, The scientific Foundation for Herbal medicine products, Seconda edizione riveduta e ampliata, Thieme, Verlag., 2003;

- The complete German Commission E Monographs - Therapeutic guide to Herbal Medicine, American Botanical Council, Austin (Texas) 1998;

- S. Foster, B. Y Leung, Encyclopedia of common natural ingredients used in food, drug and cosmetics, John Wiley & Sons, New York 1996; oppure la relativa versione in lingua italiana, S. Foster, B.Y Leung., Enciclopedia delle piante medicinali utilizzate negli alimenti, nei farmaci e nei cosmetici, Ed. Aporie, Roma 2000;

- J. Gruenwald J., T. Brendler, C. Janicke, PDR for Herbal Medicines, II edizione, Montvale; Medical Economics Company, 2000;

- M. McGuffin, C. Hobbs, R. Upton, A. Goldberg, Botanical safety handbook, CRC Press, Boca Raton (Florida) 1997;

- J.B. Peris, G. Stubing, B. Vanaclocha, Fitoterapia aplicada, M.I. Colegio Oficial de Farmaceuticos, Valencia 1995;

- M. Rombi, 100 Plantes medicinales, Ed. Romart, Nizza 1991;

- V. Schultz, R. Hansel, V. E. Tyler, Rational phytotherapy – A physician guide to herbal medicine, IV edizione, Springer, Berlino 2001;

osservazioni sintetiche sulle proprietà di tali sostanze “*tratte da letteratura scientifica*” non meglio precisata.

In esito alla successiva attribuzione dell'onere della prova, il professionista ha riproposto sostanzialmente analoga descrizione sugli estratti vegetali e sull'aminoacido presenti in *BluPill*¹⁰.

Le modifiche apportate al materiale informativo ed al sito internet aziendale

20. Durante l'istruttoria è emerso che, in relazione al prodotto *BluPill*, il professionista aveva già apportato alcune lievi modifiche al materiale informativo ed al sito internet rispetto alla documentazione inoltrata dall'impresa segnalante.

In particolare nel sito internet *www.benefit.it*, poco prima dell'avvio del presente procedimento, è stata effettuata una verifica d'ufficio in data 11 febbraio 2010 riscontrando, a proposito di *BluPill*, nella sezione “*Gli integratori alimentari con efficacia garantita*”, la riproduzione delle

- L. Van Hellemont, Compendium de Phytotherapie, Association Pharmaceutique belge, Bruxelles 1986 ;

- H. Wagner, M. Wiesenauer, Phytotherapie, Gustav Fischer, Stuttgart 1995;

- M. R. Werbach, M.T. Murray, Botanical influences on Illness, Third Line Press, Tarzana, (California) 1994;

- R.F. Weiss, V. Fintelmann, Herbal Medicine, II edizione, Thieme, Stuttgart 2000.;

- World Health Organization- WHO monographs on selected medicinal plants, WHO, Ginevra 1991, Voll. 1 e 2”.

¹⁰ Si riporta tale descrizione: “La Muirapuama è una pianta usata in Amazzonia come afrodisiaco e coadiuvante nella sterilità. E' nota per la sua azione stimolante a livello psico-fisico tale da apportare un generale benessere che può riflettersi in un miglioramento delle funzioni sessuali. La droga costituita dal legno contiene un alcaloide (muirapuamina) simile alla yohimbina che avrebbe azione alfa-bloccante e vasodilatatrice tale da giustificare l'uso afrodisiaco della pianta. Nella rivista scientifica Fitoterapia 3, 313-319, Canarini scrive: " I preparati di Muirapuama hanno dato soddisfacenti prove nella cura delle astenie gastrointestinali e circolatorie, nell'atonia ovarica, nei casi di inappetenza e di dispepsia e, per le proprietà neurotoniche, oltre che nei casi di impotenza genetica, negli esaurimenti e nelle depressioni nervose. La Muirapuama è da considerare quindi un tonico nervino con proprietà afrodisiache, uno stomachico ed un eupeptico.

Per quanto riguarda la Damiana l'azione afrodisiaca sarebbe da ascrivere all'azione tonica esercitata dalla pianta a livello del sistema nervoso. Nel libro "Dizionario di fitoterapia e piante medicinali" di Enrica Campanini relativamente alla Damiana si riporta che il suo uso è indicato nell'impotenza psichica, proprio a significare che gli estratti vegetali vengono utilizzati in tali circostanze in quanto capaci di agire sulla componente ansiosa spesso causa di una diminuzione della propria performance fisica. Per quanto riguarda la definizione di "afrodisiaco" sempre nel libro della Campanini si definisce come quella sostanza in grado di favorire il ciclo dell'amore: desiderio, seduzione, e realizzazione del piacere. Il desiderio, ad esempio, è risvegliato in noi attraverso i sensi, è l'olfatto indubbiamente gioca un ruolo molto importante. Molte sostanze, da sempre considerate come afrodisiache, lo sono innanzi tutto per il loro odore: pepe, tabacco, vaniglia, ylang ylang, zenzero, zafferano, cannella, geranio. Rimedi, erboristici sono pertanto in grado di offrire un valido ausilio, con un miglioramento delle proprie prestazioni attraverso meccanismi assolutamente fisiologici e naturali.

Anche la Maca come le altre piante utilizzate nel Blupill è una pianta da sempre utilizzata nella tradizione erboristica sud-americana come afrodisiaco, e anch'essa agisce essenzialmente sulla componente psicologica, sull'ansia da prestazione. Paolo Campagna nel suo libro "manuale ragionato di fitoterapia" fa presente che la Maca oltre a numerosi costituenti come fitosteroli e alcaloidi contiene elevate quote di oligoelementi, soprattutto manganese, rame e zinco che aiutano a far sì che il ferro possa essere assorbito in modo completo dall'organismo; tra l'altro, il manganese e lo zinco sono principi importanti nell'ambito della medicina della riproduzione maschile e femminile (Valentova et al. 2006). Viene inoltre proposto come energizzante e afrodisiaco in ambedue i sessi poiché contiene particolari sostanze, chiamate "isotiocianati" conosciute per il loro effetto contro il calo del desiderio (soprattutto maschile, ma anche femminile). La Maca, infatti, grazie allo stimolo ormonale, determina una vasodilatazione e un aumento di flusso ematico a livello degli organi genitali. Questo comporta una maggiore vascolarizzazione dei corpi cavernosi nell'uomo.

Il Ginkgo biloba viene invece aggiunto per le sue proprietà di migliorare la circolazione sanguigna e anche in questo caso ampia è la letteratura al riguardo. Il Ginkgo migliora la circolazione e questo potrebbe essere benefico anche per la fisiologica vascolarizzazione degli organi genitali.

Infine nel prodotto Blupill troviamo la taurina sostanza assolutamente fisiologica per l'organismo essendo il prodotto finale del metabolismo della L-cisteina e rappresenta il più importante aminoacido intracellulare libero in molti tessuti. E' classificata come aminoacido essenziale perché un suo apporto nella dieta dei bambini è necessario per il normale sviluppo della retina e del cervello. Ha varie funzioni tra cui antiossidante e tonica così come riportato dallo stesso Ministero della Salute per integratori alimentari a base di taurina. Tale effetto è infatti indicato sulle linee guida ministeriali scaricabili al seguente link: http://www.salute.gov.it/imgs/C_17fiagineAree_1268_listaFile_itemName_4_file.pdf. Anche per tale sostanza non ci sembra di aver vantato proprietà medicamentose ma semplicemente abbiamo evidenziato il suo effetto tonico utile nei casi di maggior impegno fisico”.

informazioni e delle modalità d'uso già presenti nella parte anteriore del bugiardino aggiornato¹¹ accanto ai claims “*naturale-senza effetti collaterali – senza prescrizione medica*”; nella medesima pagina veniva inoltre riportata la descrizione dei componenti principali del prodotto ove, in riferimento a ciascuno di essi, venivano evidenziate – in grassetto – proprietà atte a migliorare, testualmente, lo “*stato erettile*”, la “*libido*” e le “*funzioni e performance sessuali*”, ad “*incrementare la spermatogenesi*”, ad ovviare alla “*astenia sessuale ed impotenza maschile anche di origine psicologica*”. Inoltre, in altra pagina del sito¹², nella sezione “*Materiale marketing*”, comparivano le immagini dell'espositore da banco e del cartello vetrina nei quali era perfettamente visibile ed evidenziata la dicitura “*BluPill – Natural Viagra – migliora l'attività sessuale maschile*”.

Da recenti verifiche d'ufficio effettuate in data 1° luglio 2010, risulta che, nella sezione del sito aziendale che illustra il “catalogo generale” dei prodotti Benefit (<http://www.benefit.it/catalogo.html>), permangono, con riguardo al prodotto *BluPill*, diciture e claims afferenti a *stato e disfunzioni erettili, astenia sessuale ed impotenza maschile di origine psicologica, circolazione venosa e arteriosa, disfunzioni sessuali maschili, nonché spermatogenesi*. Esse non compaiono invece, nella pagina dedicata allo specifico prodotto, come raggiungibile all'indirizzo <http://www.benefit.it/blupill.html>.

3) Le argomentazioni difensive della parte

21. Con la memoria difensiva pervenuta - in data 18 marzo 2010 - in esito alla comunicazione di avvio del presente procedimento, Benefit ha rigettato ogni addebito di scorrettezza, ai sensi del *Codice del Consumo* e la totale infondatezza delle contestazioni formulate dall'Autorità.

22. Eccepisce, anzitutto, la società che il testo riportato nella comunicazione di avvio farebbe riferimento ad una versione non aggiornata del proprio sito internet aziendale che sarebbe, in realtà, già stato modificato a far tempo da febbraio 2009, unitamente a “*tutto il materiale informativo (foglietto illustrativo, espositori da banco, cartelli-vetrina.)*” relativo all'integratore *BluPill*.

23. In esito alle modifiche complessivamente apportate non comparirebbe più il claim “*Natural Viagra*” - sostituito con “*La pillola blu naturale*” – e pertanto, non sussisterebbe, ad oggi, “*alcun riferimento che possa generare confusione con il Viagra*”; del pari sarebbero stati rimossi i claim volti a pubblicizzare *BluPill* “*come idoneo ad incrementare la <<spermatogenesi>> o a migliorare la <<circolazione venosa e arteriosa>> o a curare le <<disfunzioni erettili>>, <<l'impotenza>> e la <<sterilità maschile>>*”.

24. La società afferma di aver mantenuto, invece i riferimenti all'origine naturale del prodotto in quanto effettivamente composto da “*estratti vegetali non di derivazione sintetica*” i quali verrebbero ampiamente descritti, quanto a caratteristiche e proprietà, sia nel sito che nel bugiardino: al riguardo, Benefit ha dichiarato che “*non è difficile trovare in letteratura*

¹¹ Nel foglio illustrativo trasmesso all'Autorità in allegato alla nota del 15 settembre 2009, la parte descrittiva anteriore risulta più sfumata rispetto alla versione segnalata, riguardo a natura e proprietà dell'integratore; inoltre, nella enunciazione sintetica delle principali componenti, gli effetti producibili nella sfera sessuale maschile sono posti in termini meno assertivi. Accanto ad una nuova avvertenza¹, il foglietto, tuttavia, mantiene la secca specifica che il prodotto è “privo di cointroicazioni” e viene, altresì, aumentata la posologia consigliata a due compresse al giorno “per almeno tre settimane (...) per poi arrivare ad una dose di mantenimento nei momenti di bisogno”. Cfr. nota 3 ove è descritto il bugiardino originariamente predisposto dal professionista.

¹² Raggiungibile al link <http://www.benefit.it/stampa.html>.

informazioni relative all'uso delle piante utilizzate nel *BluPill*" e si è limitata ad accludere, nuovamente, una sintetica descrizione delle singole componenti analoga a quella già prodotta in fase preistruttoria.

25. Sostiene, poi, il professionista che *"il fatto di evidenziare sin dal primo messaggio pubblicitario (per es. nel banco vetrina) la composizione naturale del prodotto ed il fatto che esso sia acquistabile senza prescrizione medica, fornisce al consumatore un'informazione chiara e precisa circa il prodotto che sta acquistando e circa il fatto che esso non abbia una natura farmacologia e curativa (...) ma solo la capacità di aiutare l'attività sessuale e favorire il desiderio sessuale"*.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

26. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo stampa e via internet, in data 21 giugno 2010 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del *Codice del Consumo*.

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

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

28. Dall'istruttoria svolta emerge la scorrettezza, ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettera a) e b), comma 2, lettera a), 23, comma 1, lettera s), del *Codice del Consumo*, della pratica commerciale posta in essere dalla società Benefit e consistente nella promozione dell'integratore alimentare *BluPill* - attraverso messaggi stampa, internet riprodotti altresì nel foglietto informativo della confezione -, mediante *claims* decisamente enfatici e assertivi che lo accreditano come prodotto in grado di migliorare le prestazioni sessuali maschili, presentandolo come rimedio *naturale*, assumibile *senza prescrizione medica* e *privo di controindicazioni*, diversamente quindi dai farmaci che hanno analoga efficacia; in alcuni materiali promozionali, i.e. gli espositori, esso viene pure definito come "Natural Viagra". Tale prospettazione, in quanto non supportata da alcun riscontro scientifico, risulta falsa e quindi idonea a fuorviare i consumatori – segnatamente quelli più esposti, a vario livello, a problematiche afferenti la propria sfera sessuale – da scelte commerciali consapevoli.

29. In particolare, nonostante le precise richieste avanzate sul punto dall'Autorità in fase preistruttoria e reiterate – con la formale attribuzione del relativo onere probatorio ex art. 27, comma 5, *Codice del Consumo* – nella comunicazione di avvio del presente procedimento, Benefit non ha trasmesso alcuna puntuale comprova, come sperimentazioni e test clinici, limitandosi sostanzialmente a riproporre argomentazioni e riferimenti già precedentemente ritenuti poco chiari, inesauritivi e non direttamente pertinenti allo specifico prodotto. La Società ha, infatti, prodotto – oltre che ad una mera elencazione bibliografica in materia di botanica, erbe medicinali e fitoterapia – la descrizione generica di caratteristiche e proprietà astrattamente rinvenibili nei principali componenti presenti in *BluPill*, singolarmente considerate, omettendo tuttavia qualsiasi documentazione scientifica sull'efficacia di tali sostanze – anche considerate nella percentuali

presenti in *BluPill* – nonché specificamente sull'efficacia di queste in diretto riferimento alla combinazione risultante nel prodotto in esame nei termini vantati in pubblicità.

30. Già le informazioni fornite dal professionista sulle singole sostanze, appaiono *prima facie* smentire una specifica e riconosciuta efficacia del prodotto per migliorare le prestazioni sessuali. Anzi, proprio da tali informazioni emerge la divergenza e la non veridicità circa l'efficacia delle singole sostanze rispetto a come descritte nel foglietto illustrativo ove, appunto, a molte di esse vengono direttamente ricondotte specifiche funzioni attinenti alla sfera sessuale.

31. Parimenti, dall'analisi delle caratteristiche di ciascuna sostanza indicate dal Ministero Salute, come reperibili sul sito istituzionale, non risulta che a nessuna delle sostanze contenute nell'integratore *BluPill* sia ascrivibile una specifica efficacia relativa alla sfera sessuale. In realtà, come indicato nell'etichetta del prodotto – approvata dal medesimo Ministero – l'uso dello stesso può risultare utile solo per un “*effetto tonico energetico particolarmente indicato in caso di stress psico-fisico*”.

Per tali motivi, la pratica in questione risulta in contrasto anche con l'art. 21, comma 1, lettera a) e b), del *Codice del Consumo*.

32. La particolare gravità della pratica posta in essere dal professionista emerge anche dal fatto che, nei messaggi promozionali, l'integratore (la cui efficacia, si ripete, non è comprovata da dimostrate evidenze scientifiche) è presentato come idoneo ad intervenire, con effetto determinante o risolutivo, addirittura nell'ambito di patologie o disfunzioni fisiche – quali la carente *spermatogenesi*, l'insufficienza *erettile*, la regolazione della *circolazione venosa e arteriosa* – oppure psichiche (*astenia sessuale ed impotenza maschile di origine psicologica*) normalmente affrontabili – e risolvibili – solo mediante farmaci e nell'ambito di una adeguata assistenza sanitaria e terapeutica.

Va pure osservato che il prodotto era definito in alcuni supporti promozionali – l'espositore da banco, cartello vetrina, sito internet aziendale fino all'11 febbraio 2010 – come “*Natural Viagra*”, in tal modo richiamando esplicitamente un farmaco noto appunto per la sua specifica azione sulla sfera sessuale maschile.

33. Si ritiene, del resto, che – nei confronti dello specifico *target* di consumatori a cui è indirizzato, principalmente, il prodotto – la frequenza, l'assertività e la forza persuasiva dei claims utilizzati dal professionista nella presentazione pubblicitaria di *BluPill*, non siano sminuite – o emendate – ad opera del compresente *caveat emptor* (sul sito e sul foglietto illustrativo) secondo cui “*i rimedi vegetali possono portare un contributo e un aiuto in modo da migliorare le proprie prestazioni se non ci sono altre cause organiche per le quali è indispensabile il parere del medico*”. Tale avvertenza – e le poche altre presenti su sito internet e confezione – non paiono sufficienti ad allertare adeguatamente i consumatori di eventuali pericoli alla salute: al contrario, le diciture apposte, con evidenza dimensionale e cromatica, “*senza effetti collaterali*” e, soprattutto, “*privo di controindicazioni*” sono volte oltremodo a rassicurare (soprattutto quei consumatori particolarmente vulnerabili alla pratica a motivo del personale disagio sessuale) sull'uso – anche incondizionato – del prodotto al fine di raggiungere gli effetti promessi.

Per tali motivi, la pratica in questione risulta in contrasto anche con l'art. 23, comma 1, lettera s), del *Codice del Consumo*.

34. Va inoltre osservato che proprio la presentazione del prodotto come “*Natural Viagra*”, peraltro abbinato all'utilizzo del colore *blu* per la *reclame*, per la confezione e, addirittura per le stesse

comprese – contribuivano ad evocare l’omonimo farmaco (dispensabile solo in base a prescrizione medica, noto per i suoi effetti ma anche per le possibili controindicazioni), in contrasto con l’art. 21, comma 2, lettera a), del *Codice del Consumo*.

35. Anche in esito alle lievi modifiche apportate dal professionista alla comunicazione pubblicitaria per il prodotto in esame¹³, permangono gravi elementi di ingannevolezza segnatamente in riferimento al fatto che i numerosi ed enfatici vanti prestazionali ascritti alle singole componenti ed all’integratore sono, in realtà, privi di mirati e documentati supporti scientifici. Anche la dicitura “la pillola blu naturale”¹⁴ che ha sostituito la dicitura Natural Viagra, resta comunque, fortemente evocativa del suddetto farmaco (dispensato, come noto, in confetti blu) anche a fronte del fatto che sono rimasti immutati gli altri claim abbinati all’integratore in questione.

36. Alla luce di tutto quanto esposto e del mancato assolvimento dell’onere della prova ex art. 27, comma 5, del *Codice del Consumo*, la pratica posta in essere da Benefit risulta contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei consumatori, in relazione al prodotto reclamizzato: la portata decettiva della prospettazione pubblicitaria in esame appare rilevante, ai sensi dell’art. 20 del *Codice del Consumo*, ove si consideri che essa si dirige, prioritariamente, ai consumatori verosimilmente esposti, in vario modo, a disagi afferenti alla sfera sessuale i quali - per le ricadute di ordine fisico, ma anche psicologico e relazionale di tali affezioni - risultano, inevitabilmente più sensibili alle sollecitazioni pubblicitarie e maggiormente influenzabili nelle scelte commerciali relative a prodotti congeneri.

Nel caso esaminato, è stato reiteratamente osservato un comportamento tale da ingenerare confusione nel consumatore in merito all’efficacia del prodotto, senza che fosse prestata adeguata attenzione alla redazione dei testi – in tutte le pagine *web* dedicate del sito aziendale – nonostante si tratti di un professionista consolidato nel settore di mercato (e supportato dall’esperienza di un importante gruppo societario) dal quale ci si attenderebbe un normale grado di attenzione e competenza connesso alla specifica attività svolta.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

37. 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 500.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

38. 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.

39. Con riferimento alla gravità delle violazioni descritte al punto II, deve tenersi conto dell’importanza e della dimensione economica del professionista: la società – che fa parte del noto

¹³ Sul sito aziendale, all’indirizzo <http://www.benefit.it/catalogo.html>.

¹⁴ Che, si rammenta, ha sostituito “Natural Viagra”, in tutti gli spazi dedicati del sito aziendale e sugli altri supporti commerciali del prodotto.

gruppo *Medestea Internazionale S.p.A.* - è dotata di una struttura rilevante¹⁵ ed è presente, in posizione consolidata, sia sul mercato nazionale che su quelli internazionali, con reti di vendite specifiche nei settori delle farmacie, parafarmacie, erboristerie e S.p.A.. Pertanto, la pratica commerciale scorretta posta in essere può ragionevolmente ritenersi di maggiore portata offensiva e coinvolgente un grande numero di consumatori. Va aggiunto che la società presenta, nell'ultimo bilancio disponibile, un fatturato pari a oltre un milione di euro.

40. La gravità si apprezza, inoltre, in ragione della diffusione del messaggio – che, soprattutto attraverso internet, raggiunge, senz'altro, un vasto pubblico di utenti - ed anche del consistente numero di confezioni vendute nel corso del 2009: a tale ultimo riguardo, rileva, altresì, lo specifico *target* di consumatori costituiti da soggetti presumibilmente afflitti da problematiche o patologie varie, afferenti alla propria sfera sessuale.

41. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere, a mezzo stampa, esclusivamente nel mese di marzo 2009 (nonché a maggio 2009, su un'unica rivista mensile) ma è, tuttavia, presente sul sito internet a far tempo dal novembre 2008 e, seppur in forma leggermente modificata, fino ad oggi.

42. In considerazione di tutti tali elementi, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile nei confronti di Benefit S.r.l. nella misura di € 55.000,00 (euro cinquantacinquemila).

43. Va osservato, da ultimo, che non può tenersi conto, al fine di una riduzione della sanzione, del comportamento del professionista inteso ad attenuare la portata dell'infrazione, posto che le lievi modifiche apportate, da febbraio 2009, al messaggio pubblicitario contestato - intese a prospettare i vanti di efficacia di *BluPill* in termini più "probabilistici" rispetto ai preesistenti - oltre a non essere state omogeneamente applicate in tutte le sezioni del sito internet relative alla presentazione del prodotto, non appaiono, comunque, complessivamente idonee, alla luce delle suesposte valutazioni conclusive, a fugare incertezze o ambiguità a svantaggio dei consumatori, in specie di quelli particolarmente vulnerabili alla pratica.

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale descritta al punto II, del presente provvedimento risulta **scorretta** in quanto contraria alle disposizioni di cui agli articoli 20, 21, comma 1, lettera a) e b), comma 2, lettera a), 23, comma 1, lettera s), del *Codice del Consumo*;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere da Benefit S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. degli artt. 20, 21, comma 1, lettera a) e b), comma 2, lettera a), 23, comma 1, lettera s), del *Codice del Consumo*, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) che a Benefit S.r.l. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di € 55.000,00 (euro cinquantacinquemila).

¹⁵ Nel sito (<http://www.benefit.it/azienda.html>) si legge che "ad oggi, Benefit si avvale di 2 stabilimenti di produzione autorizzati dal Ministero della salute; 1 magazzino centralizzato ed 1 periferico; oltre 150 collaboratori commerciali; ricercatori e formulatori internazionali; primarie Università per la ricerca e la sperimentazione".

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera *b*) deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, con versamento diretto al concessionario del servizio della riscossione oppure mediante delega alla banca o alle Poste Italiane, presentando il modello allegato al presente provvedimento, così come previsto dal Decreto Legislativo 9 luglio 1997, n. 237.

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

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

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 27, comma 13, del Codice del Consumo, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8, comma 2, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

PS5039 - GANCIA SPUMANTE-SGANCIAMOCI*Provvedimento n. 21380*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 luglio 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTO il Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*", come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146 (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*", adottato con delibera dell'Autorità del 15 novembre 2007, pubblicata nella G.U. n. 283 del 5 dicembre 2007, ed entrato in vigore il 6 dicembre 2007 (di seguito, Regolamento);

VISTA la comunicazione, pervenuta in data 22 marzo 2010, con la quale la società F.lli Gancia & C. S.p.A. ha presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. La società F.lli Gancia & C. S.p.A. (di seguito, anche Gancia) in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società è attiva nel settore della produzione e commercializzazione di spumanti e altre bevande alcoliche. Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2008, presenta ricavi per circa 102 milioni di euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente nella diffusione di un messaggio pubblicitario raffigurante due giovani sorridenti, seduti senza casco su uno *scooter* la cui sagoma è rappresentata con le bollicine che caratterizzano gli spumanti pubblicizzati; la guidatrice rivolge lo sguardo all'indietro, verso l'altro passeggero, quest'ultimo ritratto a braccia alzate e con le gambe rivolte verso l'esterno.

Il messaggio ha come titolo "*Sganciamoci*", come sottotitolo "*Vivi anche tu una nuova leggerezza*" e come payoff "*Straordinari momenti di vita reale*".

In basso sono raffigurati tre prodotti Gancia ed una corona reale rappresentata con bollicine ed avente come base il logo Gancia.

3. Il messaggio è stato diffuso nell'autunno-inverno 2009 attraverso giornali quotidiani, siti internet ed affissioni, nell'ambito di una campagna comprendente anche altri messaggi in cui, ai fini della raffigurazione di momenti di vita, alcuni elementi (slittino, calcetto balilla) sono rappresentati con bollicine.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO: LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI

1) *L'iter del procedimento*

4. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, è stato comunicato al professionista, in data 25 febbraio 2010, l'avvio del procedimento istruttorio n. PS/5039. In tale sede è stato ipotizzato che la condotta della società Gancia fosse suscettibile di integrare una violazione degli articoli 20 e 21, commi 3 e 4, del Codice del Consumo, in quanto il messaggio pubblicitario, reclamizzante le bevande alcoliche prodotte e commercializzate dal professionista, avrebbe potuto risultare idoneo ad indurre i consumatori - inclusi soggetti in età adolescenziale - a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza, utilizzando motoveicoli in modo improprio.

5. Contestualmente alla comunicazione di avvio, al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione della pratica commerciale in esame, è stato chiesto al professionista, ai sensi dell'art. 27, commi 3 e 4, del Codice del Consumo e dell'art. 12, comma 1, del Regolamento, di fornire informazioni e relativa documentazione circa la campagna pubblicitaria relativa al messaggio oggetto di contestazione.

6. In data 31 maggio 2010 è stata comunicata alla parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

7. In data 14 giugno 2010 è stato richiesto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni che non è pervenuto nel termine di trenta giorni dal ricevimento della richiesta né sono state rappresentate ulteriori esigenze istruttorie.

2) *Le evidenze acquisite e gli impegni del professionista*

8. Con nota pervenuta in data 22 marzo 2010, il professionista ha presentato una proposta di impegni, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento.

9. Gli impegni hanno ad oggetto l'adozione di misure volte a modificare il messaggio, sempre caratterizzato da prevalenti elementi di fantasia. In particolare, Gancia si impegna a non diffondere più il messaggio oggetto di contestazione, riservandosi la facoltà di diffondere in futuro soltanto una nuova versione del messaggio, allegata alla nota con cui gli impegni sono stati presentati.

Nella versione modificata del messaggio, un ragazzo è seduto su uno *scooter* rappresentato da bollicine e non in movimento, sulla cui parte anteriore è appoggiata una ragazza.

IV. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

10. L'Autorità ritiene che gli impegni proposti dal professionista siano idonei a sanare i possibili profili di illegittimità della pratica commerciale contestati nella comunicazione di avvio del 25 febbraio 2010.

11. Va infatti considerato che nel messaggio sul quale è stato avviato il procedimento l'atteggiamento di due giovani in viaggio su di uno *scooter* immaginario, rappresentato da bollicine, presenta prevalenti elementi di fantasia e non raffigura il consumo delle pubblicizzate bevande alcoliche, né lascia intendere che tale consumo sia avvenuto prima del viaggio sullo *scooter*.

12. Il professionista si è comunque impegnato a sostituire il messaggio di cui sopra con una nuova versione, nella quale il ragazzo e la ragazza sono raffigurati in un contesto in cui lo *scooter* - sempre rappresentato con le bollicine - è inequivocabilmente fermo, in sosta.

13. Alla luce delle suesposte considerazioni, si ritiene che gli impegni presentati soddisfino i requisiti previsti dall'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo.

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dalla società Gancia, nei termini sopra esposti, siano ammissibili nonché idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di istruttoria;

RITENUTO, inoltre, di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti della società Gancia;

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

DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti della società F.lli Gancia & C. S.p.A., ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 2, *lettera a*, del Regolamento, gli impegni dalla stessa società proposti in data 22 marzo 2010, nei termini sopra descritti;

b) di chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 2, *lettera a*, del Regolamento;

c) che la società F.lli Gancia & C. S.p.A., entro sessanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informi l'Autorità delle modalità di attuazione degli impegni.

Ai sensi dell'articolo 8, comma 3, del Regolamento, il procedimento potrà essere riaperto d'ufficio, laddove:

a) il professionista non dia attuazione agli impegni;

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

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

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PS5243 - SERVIZI INFORMAZIONI TELEFONICHE 1240*Provvedimento n. 21381*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 luglio 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTO il Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*", come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146 (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*", adottato con delibera dell'Autorità del 15 novembre 2007, pubblicata nella G.U. n. 283 del 5 dicembre 2007, ed entrato in vigore il 6 dicembre 2007 (di seguito, Regolamento);

VISTA la comunicazione, pervenuta in data 10 febbraio 2010, con la quale la società Seat Pagine Gialle S.p.A. ha presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento;

VISTO il proprio provvedimento del 14 aprile 2010, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per la valutazione degli impegni proposti dal professionista in data 10 febbraio 2010, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. La società Seat Pagine Gialle S.p.A. (di seguito, Seat), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società fornisce servizi di informazione, strumenti di reperibilità e di comunicazione. Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso al 2008, presenta ricavi per circa 1 miliardo di euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente nell'invitare gli utenti dei servizi telefonici 12.40 e 89.24.24 ad usufruire della prestazione di completamento della chiamata, privando il consumatore degli elementi idonei ad assumere una determinazione commerciale pienamente consapevole delle caratteristiche e dei costi di tale prestazione aggiuntiva. In particolare, il costo del servizio aggiuntivo di completamento della chiamata non risulta precisato nei messaggi registrati che vengono attivati al momento del primo contatto con le citate numerazioni telefoniche. Inoltre, gli operatori dei *call center* di Seat, relativi ai citati servizi telefonici, avrebbero invitato i consumatori che richiedevano informazioni relative agli elenchi abbonati ad usufruire del servizio di inoltro diretto della chiamata all'utenza telefonica oggetto d'interrogazione, senza fornire informazioni, o fornendo informazioni non veritiere e/o ambigue con riferimento al costo della prestazione.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO: LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI

1) *L'iter del procedimento*

3. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, è stato comunicato al professionista, in data 5 gennaio 2010, l'avvio del procedimento istruttorio n. PS/5243. In tale sede è stato ipotizzato che la condotta della società Seat Pagine Gialle S.p.A. fosse suscettibile di integrare una violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lettera *d*), e 22 del Codice del Consumo, in quanto ai consumatori sarebbero state fornite informazioni non rispondenti al vero, inesatte o incomplete, ovvero non sarebbero state fornite informazioni rilevanti, in modo da indurli in errore e ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso.

4. Contestualmente alla comunicazione di avvio, al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione della pratica commerciale in esame, è stato chiesto al professionista, ai sensi dell'art. 27, commi 3 e 4, del Codice del Consumo e dell'art. 12, comma 1, del Regolamento, di fornire informazioni e relativa documentazione.

5. In data 14 maggio 2010 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

6. In data 2 luglio 2010 è pervenuto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

2) *Le evidenze acquisite e gli impegni del professionista*

7. In data 21 dicembre 2009 sono state acquisite agli atti alcune pagine dei siti internet *www.1240.it* e *www.892424.it* nonché le copie dei messaggi telefonici di presentazione e attivazione dei servizi diffusi attraverso le numerazioni 12.40 e 89.24.24.

8. Con nota pervenuta in data 10 febbraio 2010 il professionista ha fornito le informazioni richieste e ha contestualmente presentato una proposta di impegni, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento.

9. Gli impegni hanno ad oggetto l'adozione di misure volte a completare il quadro informativo relativo ai servizi forniti attraverso le numerazioni telefoniche 12.40 e 89.24.24. In particolare, il professionista si è impegnato ad aggiungere al *price announcement* trasmesso all'utente al momento del contatto sia con il 12.40, sia con l'89.24.24 la precisazione che il prezzo indicato si applica anche all'eventuale servizio di *call completion*.

10. Il testo attuale viene, quindi, modificato con la seguente dicitura: "89.24.24 di Seat Pagine Gialle, messaggio gratuito: costo massimo della chiamata e dell'eventuale trasferimento al numero richiesto, 2,6 centesimi al secondo più 36 centesimi alla risposta".

IV. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

11. L'Autorità ritiene che gli impegni proposti dal professionista siano ammissibili e idonei a sanare i possibili profili di illegittimità della pratica commerciale contestati nella comunicazione di avvio del 5 maggio 2010, laddove integrano le informazioni fornite al consumatore al momento del primo contatto con le numerazioni telefoniche oggetto di istruttoria con particolare riferimento ai costi del servizio di completamento della chiamata.

12. Si ritiene che le misure proposte relativamente all'integrazione del messaggio vocale di primo contatto con le numerazioni 12.40 e 89.24.24 siano idonee a sanare i profili di possibile

scorrettezza oggetto di contestazione nella comunicazione di avvio del 5 gennaio 2010. Al riguardo va osservato, infatti, che, rispetto ai contenuti del messaggio informativo vocale originario, l'indicazione ulteriore relativa ai costi del distinto servizio di trasferimento della chiamata, nei termini prospettati da Seat in sede di presentazione degli impegni, appare accorgimento idoneo a sanare i possibili profili di ingannevolezza e il carattere omissivo del messaggio contestato. Ciò nella misura in cui consente al consumatore di disporre di informazioni rilevanti ai fini dell'adozione di una decisione commerciale consapevole già al momento del primo contatto con il professionista e a prescindere dalle ulteriori informazioni fornite dagli operatori dei *call center*.

13. Alla luce delle suesposte considerazioni, si ritiene che gli impegni presentati soddisfino i requisiti previsti dall'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo.

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dalla società Seat Pagine Gialle S.p.A., nei termini sopra esposti, siano ammissibili nonché idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di istruttoria;

RITENUTO, inoltre, di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti della società Seat Pagine Gialle S.p.A.;

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

DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti della società Seat Pagine Gialle S.p.A., ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 2, *lettera a*, del Regolamento, gli impegni dalla stessa società proposti, in data 10 febbraio 2010, nei termini sopra descritti;

b) di chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 2, *lettera a*, del Regolamento;

c) che la società Seat Pagine Gialle S.p.A., entro sessanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informi l'Autorità delle modalità di attuazione degli impegni.

Ai sensi dell'articolo 8, comma 3, del Regolamento, il procedimento potrà essere riaperto d'ufficio, laddove:

a) il professionista non dia attuazione agli impegni;

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

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

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro. Nei

casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PS5244 - SERVIZI INFORMAZIONI TELEFONICHE 1288*Provvedimento n. 21382*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 luglio 2010;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTO il Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*", come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146 (di seguito, *Codice del Consumo*);

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*", adottato con delibera dell'Autorità del 15 novembre 2007, pubblicata nella G.U. n. 283 del 5 dicembre 2007, ed entrato in vigore il 6 dicembre 2007 (di seguito, *Regolamento*);

VISTA le note del 19 febbraio, 23 marzo e 30 aprile 2010 nonché il contenuto dell'audizione tenutasi presso gli Uffici dell'Autorità in data 19 marzo 2010, con cui la società 1288 Servizio di Consultazione Telefonica S.r.l. ha presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del *Codice del Consumo* e dell'art. 8 del *Regolamento*;

VISTO il proprio provvedimento del 14 aprile 2010, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del *Regolamento*, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per la valutazione degli impegni proposti dal professionista, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del *Codice del Consumo* e dell'art. 8, del *Regolamento*;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. La società 1288 Servizio di Consultazione Telefonica S.r.l. (di seguito 1288), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del *Codice del Consumo*. La società fornisce servizi di informazione, strumenti di reperibilità e di comunicazione. Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso al 2008, presenta ricavi per circa €1.547.000.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente nell'utilizzare comunicazioni che inviterebbero gli utenti dei servizi di informazione telefonica ad usufruire della prestazione di completamento della chiamata, privando il consumatore degli elementi idonei ad assumere una determinazione commerciale pienamente consapevole delle caratteristiche e dei costi di tale prestazione aggiuntiva. Infatti, il costo del servizio aggiuntivo di completamento della chiamata non risulta precisato nei messaggi registrati che vengono attivati al momento del primo contatto con la citata numerazione telefonica. Il messaggio di contatto relativo alla numerazione 1288, infatti, precisa esclusivamente "*Messaggio gratuito: benvenuto nel 1288. Il costo del servizio è di 0,36 centesimi di euro alla risposta e di 2,4 centesimi di euro al secondo. Non c'è 12 senza 88.*".

3. Inoltre, gli operatori dei *call center* di 1288 Servizio di Consultazione Telefonica S.r.l., incaricati della gestione dei servizi telefonici 12.88, inviterebbero i consumatori che richiedono informazioni relative agli elenchi abbonati ad usufruire del servizio di inoltro diretto della chiamata all'utenza telefonica oggetto d'interrogazione, senza fornire informazioni, o fornendo informazioni non veritiere e/o ambigue con particolare riferimento al costo della prestazione.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO: LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI

1) *L'iter del procedimento*

4. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, è stato comunicato al professionista, in data 5 gennaio 2010, l'avvio del procedimento istruttorio n. PS/5244. In tale sede è stato ipotizzato che la condotta della società 1288 fosse suscettibile di integrare una violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lettera d), e 22 del Codice del Consumo, in quanto ai consumatori sarebbero state fornite informazioni non rispondenti al vero, inesatte o incomplete, ovvero non sarebbero state fornite informazioni rilevanti, in modo da indurli in errore e ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso.

5. Contestualmente alla comunicazione di avvio, al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione della pratica commerciale in esame, è stato chiesto al professionista, ai sensi dell'art. 27, commi 3 e 4, del Codice del Consumo e dell'art. 12, comma 1, del Regolamento, di fornire informazioni e relativa documentazione.

6. In data 14 maggio 2010 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

7. In data 2 luglio 2010 è pervenuto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

2) *Le evidenze acquisite e gli impegni del professionista*

8. In data 3 dicembre 2009 sono state acquisite agli atti alcune pagine del sito internet *www.il1288.it* nonché le copie dei messaggi telefonici di presentazione e attivazione dei servizi diffusi attraverso la numerazione 12.88.

9. Con note del 19 febbraio, 23 marzo e 30 aprile 2010, nonché nell'ambito dell'audizione tenutasi presso gli Uffici dell'Autorità in data 19 marzo 2010, il professionista ha fornito le informazioni richieste e ha contestualmente presentato una proposta di impegni, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento.

10. Gli impegni hanno ad oggetto l'adozione di misure volte a migliorare la portata informativa del messaggio di contatto relativo alla numerazione 1288. In particolare, la società 1288 procederà alle seguenti iniziative:

a) Entro 30/40 giorni dalla notifica del provvedimento, procederà a modificare il messaggio di benvenuto, inserendo in luogo della formulazione "*Il costo del servizio è di [-]*" le seguenti specificazioni "*Il costo del servizio e dell'eventuale trasferimento della chiamata è di [-]. Non c'è 12 senza 88*". In tal modo, viene chiarito in maniera inequivocabile il costo dell'eventuale fase di completamento della chiamata nonché la circostanza che il trasferimento rappresenta una facoltà offerta all'utente e non un obbligo. Benché la regolamentazione di settore dell'AGCOM adotti la denominazione "completamento", verrà utilizzato il termine "trasferimento" in quanto più aderente

al linguaggio comune. Il tempo indicato per la modifica è quello minimo da rispettare per operare le necessarie modifiche tecniche posto che 1288 dovrà intervenire su ogni messaggio corrispondente all'operatore di accesso che applica una tariffazione diversa;

b) Le illustrate modifiche saranno apportate anche al sito *internet* istituzionale di 1288, precisando che le tariffe applicate hanno ad oggetto tanto il servizio di informazione quanto l'eventuale trasferimento della chiamata, precisando che la tariffa non varia durante la fruizione di tale servizio. In particolare, nella *home page*, nella sezione descrittiva del servizio posta in apertura saranno riportate le seguenti indicazioni: "*I prezzi non variano durante il servizio di trasferimento della chiamata al numero oggetto di consultazione...*" "*I prezzi del servizio e dell'eventuale trasferimento della chiamata cambiano a seconda del gestore dal quale ci chiami*";

c) Analoghe indicazioni saranno adottate anche con riferimento a future campagne promozionali, quali, ad esempio, messaggi diffusi attraverso stampa, laddove sarà inserito un esplicito riferimento ai costi del trasferimento della chiamata nell'informativa relativa ai prezzi del servizio. Il medesimo impegno non potrà essere assunto rispetto a messaggi ove una sovrabbondanza di informazioni risulterebbe di difficile percezione per il pubblico e renderebbe poco leggibile l'informativa sul costo del servizio offerto;

d) Le modifiche sopra illustrate saranno implementate anche rispetto al diverso arco di numerazione di cui è titolare il gruppo *Yell Publicidad*, cui appartiene 1288. In particolare, è disponibile in Italia un altro servizio di consultazione telefonica con un'altra numerazione (1248) di cui è titolare una società diversa da 1288 (1248 Servizio di Consultazione Telefonica S.r.l.).

IV. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

11. L'Autorità ritiene che gli impegni proposti dal professionista siano ammissibili e idonei a sanare i possibili profili di illegittimità della pratica commerciale contestati nella comunicazione di avvio del 5 gennaio 2010, laddove prevedono modifiche al messaggio vocale di primo contatto ascoltato dal consumatore nonché rispetto a messaggi diversi da quelli oggetto del presente procedimento fra cui il sito *internet* del professionista oltre che a comunicazioni attinenti ad un altro arco di numerazione relativo ad analogo servizio (1248).

12. Si ritiene che le misure proposte relativamente al messaggio vocale di primo contatto, siano idonee a sanare i profili di possibile scorrettezza oggetto di contestazione nella comunicazione di avvio del 5 gennaio 2010. Va osservato al riguardo che, rispetto al messaggio informativo vocale ascoltato dall'utente al momento di fruire del servizio, relativo alla natura e alle condizioni economiche, tenuto conto della durata limitata del messaggio fonico, l'indicazione relativa alla fatturazione anche del distinto costo per il servizio di trasferimento, nei termini prospettati da 1288 in sede di presentazione degli impegni ("*Il costo del servizio e dell'eventuale trasferimento della chiamata e di [-]. Non c'è 12 senza 88*"), appare accorgimento idoneo a sanare il possibile profilo di ingannevolezza e il carattere omissivo del messaggio contestato nella misura in cui consente al destinatario del messaggio di disporre di informazioni rilevanti ai fini dell'adozione di una decisione commerciale consapevole già al momento del primo contatto e a prescindere dalle ulteriori informazioni fornite dagli operatori dei call center.

13. Alla luce delle suesposte considerazioni, si ritiene che gli impegni presentati soddisfino i requisiti previsti dall'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo.

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dalla società 1288 Servizio di Consultazione Telefonica S.r.l., nei termini sopra esposti, siano ammissibili nonché idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di istruttoria;

RITENUTO, inoltre, di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti della società 1288 Servizio di Consultazione Telefonica S.r.l.;

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

DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti della società 1288 Servizio di Consultazione Telefonica S.r.l., ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 2, *lettera a*, del Regolamento, gli impegni dalla stessa società proposti, in data 19 febbraio, 23 marzo e 30 aprile 2010 nonché nell'ambito dell'audizione tenutasi presso gli Uffici dell'Autorità in data 19 marzo 2010, nei termini sopra descritti;

b) di chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 2, *lettera a*, del Regolamento;

c) che la società 1288 Servizio di Consultazione Telefonica S.r.l., entro sessanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informi l'Autorità delle modalità di attuazione degli impegni.

Ai sensi dell'articolo 8, comma 3, del Regolamento, il procedimento potrà essere riaperto d'ufficio, laddove:

a) il professionista non dia attuazione agli impegni;

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

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

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PS5245 - SERVIZI INFORMAZIONI TELEFONICHE 1254

Provvedimento n. 21383

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 luglio 2010;

SENTITO il Relatore Professoressa Carla Bedogni Rabitti;

VISTO il Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*", come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146 (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*", adottato con delibera dell'Autorità del 15 novembre 2007, pubblicata nella G.U. n. 283 del 5 dicembre 2007, ed entrato in vigore il 6 dicembre 2007 (di seguito, Regolamento);

VISTA la comunicazione, pervenuta in data 25 marzo 2010, con la quale la società Matrix S.p.A. ha presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento;

VISTO il proprio provvedimento del 14 aprile 2010, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per la valutazione degli impegni proposti dal professionista in data 10 febbraio 2010, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. La società Telecom Italia S.p.A. (di seguito anche "Telecom") in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società fornisce servizi di telecomunicazione. Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso al 2008, presenta ricavi per circa 22 miliardi di euro.

2. La società Matrix S.p.A. (di seguito anche "Matrix") in qualità di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società è interamente controllata da Telecom Italia S.p.A. ed è titolare della numerazione non geografica 12.54. Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso al 2008, presenta ricavi per circa 132 milioni di euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il presente procedimento concerne il comportamento posto in essere da Telecom e Matrix, in qualità di professionisti, consistente nell'invitare gli utenti dei servizi telefonici 12.54 ad usufruire della prestazione di completamento della chiamata, privando il consumatore degli elementi idonei ad assumere una determinazione commerciale pienamente consapevole delle caratteristiche e dei costi di tale prestazione aggiuntiva. In particolare, il costo del servizio aggiuntivo di completamento della chiamata non risulta precisato nel messaggio registrato che viene attivato al momento del primo contatto con la citata numerazione telefonica. Inoltre, gli operatori dei *call*

center che gestiscono il citato servizio telefonico avrebbero invitato i consumatori che richiedevano informazioni relative agli elenchi abbonati ad usufruire del servizio di inoltro diretto della chiamata all'utenza telefonica oggetto d'interrogazione, senza fornire informazioni, o fornendo informazioni non veritiere e/o ambigue con riferimento al costo della prestazione.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO: LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI

1) L'iter del procedimento

4. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, è stato comunicato al professionista, in data 5 gennaio 2010, l'avvio del procedimento istruttorio n. PS/5245. In tale sede è stato ipotizzato che la condotta della società Telecom Italia S.p.A. fosse suscettibile di integrare una violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lettera d), e 22 del Codice del Consumo, in quanto ai consumatori sarebbero state fornite informazioni non rispondenti al vero, inesatte o incomplete, ovvero non sarebbero state fornite informazioni rilevanti, in modo da indurli in errore e ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso.

5. Contestualmente alla comunicazione di avvio, al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione della pratica commerciale in esame, è stato chiesto al professionista, ai sensi dell'art. 27, commi 3 e 4, del Codice del Consumo e dell'art. 12, comma 1, del Regolamento, di fornire informazioni e relativa documentazione circa le caratteristiche dei servizi offerti tramite le numerazioni 12.40 e 89.24.24, le modalità attraverso le quali l'utente viene posto in condizione di conoscere le condizioni alle quali vengono offerti i servizi afferenti alle citate numerazioni e le modalità attraverso le quali l'utente può esercitare la scelta di usufruire dei servizi offerti. Sono state chieste, inoltre, informazioni circa le tariffe e le modalità di calcolo dei corrispettivi dovuti dagli utenti per tutti i servizi offerti attraverso le citate numerazioni telefoniche, le procedure delineate al fine di comunicare ai consumatori le informazioni sulle caratteristiche e sulle condizioni economiche dei servizi telefonici proposti, comprese quelle riferite in modo specifico alla durata delle chiamate. È stato chiesto, infine, di indicare la media complessiva, su base mensile, della durata e dei costi delle chiamate inoltrate in un dato periodo alle numerazioni 12.40 e 89.24.24 per servizi di informazione abbonati e di quelle in cui gli utenti hanno usufruito della prestazione di completamento della chiamata.

6. In data 22 febbraio 2010 il procedimento è stato integrato soggettivamente nei confronti di Matrix S.p.A.

7. In data 14 maggio 2010 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

8. In data 2 luglio 2010 è pervenuto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

2) Le evidenze acquisite e gli impegni del professionista

9. In data 21 dicembre 2009 sono state acquisite agli atti una pagina del sito *internet* www.1254.virgilio.it e copia del messaggio telefonico di presentazione e attivazione dei servizi diffusi attraverso la numerazione 12.54.

10. Con nota pervenuta in data 5 febbraio 2010 Telecom ha fornito le informazioni richieste, rappresentando, nel contempo, di non gestire il servizio di consultazione abbonati 12.54, in quanto

la relativa Numerazione Non Geografica (NNG) è nella titolarità di Matrix S.p.A., società del Gruppo Telecom che eroga al pubblico il servizio. Telecom, dal canto suo, si limita a mettere a disposizione di Matrix la propria rete di telecomunicazioni, sulla base di specifico accordo contrattuale attraverso cui sono fornite a quest'ultima le utilità tecniche necessarie alla fornitura al pubblico dei propri servizi.

11. Con nota pervenuta in data 25 marzo 2010 Matrix ha confermato alcuni punti illustrati da Telecom nella nota citata e ha contestualmente presentato una proposta di impegni, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento.

12. Con nota pervenuta in data 23 marzo 2010, Telecom, nel ribadire quanto esposto nella memoria pervenuta in data 5 febbraio 2010, ha dichiarato di aderire alla proposta di impegni presentata da Matrix, la quale deve, quindi, ritenersi integralmente confermata da Telecom.

13. Gli impegni hanno ad oggetto l'adozione di misure volte a completare il quadro informativo relativo ai servizi forniti attraverso la numerazione telefonica 12.54. In particolare, il professionista si è impegnato ad aggiungere al messaggio di benvenuto trasmesso all'utente al momento del contatto con il 12.54 la precisazione che il prezzo indicato si applica anche all'eventuale servizio di completamento della chiamata.

14. I testi dei messaggi di benvenuto attuali verrebbero, quindi, modificati con le seguenti diciture:

a) Chiamate da telefono fisso:

“Il costo della chiamata è di 36 centesimi di euro alla risposta più 2,4 centesimi di euro al secondo. Il costo dell'eventuale completamento di chiamata è di 2,4 centesimi di euro al secondo. I prezzi sono iva inclusa”.

b) Chiamate da TIM:

“Messaggio gratuito. Benvenuto nel 1254, il servizio di informazioni del gruppo Telecomitalia. Il costo della chiamata è di 36 centesimi di euro alla risposta più 2,4 centesimi di euro al secondo. Il costo dell'eventuale completamento di chiamata è di 2,4 centesimi di euro al secondo. I prezzi sono iva inclusa”.

c) Chiamate da mobile OLO:

“Messaggio gratuito. Benvenuto nel 1254, il servizio di informazioni del gruppo Telecomitalia. Costo massimo del servizio e dell'eventuale completamento della chiamata per il primo minuto di conversazione è di 2 euro virgola 25 centesimi”.

d) Chiamate da telefonia pubblica:

“Benvenuto nel servizio 1254 del gruppo Telecomitalia. Il costo della chiamata da telefono pubblico Telecomitalia è di 40 centesimi di euro alla risposta più 10 centesimi di euro all'inizio di ogni intervallo di 2,35 secondi. Il costo dell'eventuale completamento di chiamata è di 10 centesimi di euro all'inizio di ogni intervallo di 2,35 secondi. I prezzi sono iva inclusa”.

IV. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

15. L'Autorità ritiene che gli impegni proposti dal professionista siano ammissibili e idonei a sanare i possibili profili di illegittimità della pratica commerciale contestati nella comunicazione di avvio del 5 maggio 2010, laddove integrano le informazioni fornite al consumatore al momento

del primo contatto con le numerazioni telefoniche oggetto di istruttoria con particolare riferimento ai costi del servizio di completamento della chiamata.

16. Si ritiene che le misure proposte relativamente all'integrazione dei messaggi vocali di primo contatto con la numerazione 12.54 siano idonee a sanare i profili di possibile scorrettezza oggetto di contestazione nella comunicazione di avvio del 5 gennaio 2010. Al riguardo va osservato, infatti, che, rispetto ai contenuti del messaggio informativo vocale originario, l'indicazione ulteriore relativa ai costi del distinto servizio di trasferimento della chiamata, nei termini prospettati dai professionisti in sede di presentazione degli impegni, appare accorgimento idoneo a sanare i possibili profili di ingannevolezza e il carattere omissivo del messaggio contestato. Ciò nella misura in cui consente al consumatore di disporre di informazioni rilevanti ai fini dell'adozione di una decisione commerciale consapevole già al momento del primo contatto e a prescindere dalle ulteriori informazioni fornite dagli operatori dei *call center*.

17. Alla luce delle suesposte considerazioni, si ritiene che gli impegni presentati soddisfino i requisiti previsti dall'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo.

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dalle società Matrix S.p.A. e Telecom Italia S.p.A., nei termini sopra esposti, siano ammissibili nonché idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di istruttoria;

RITENUTO, inoltre, di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti delle società Matrix S.p.A. e Telecom Italia S.p.A.;

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

DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti delle società Matrix S.p.A. e Telecom Italia S.p.A., ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 2, *lettera a*, del Regolamento, gli impegni dalle stesse società proposti, in date 23 e 25 marzo 2010, nei termini sopra descritti;

b) di chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8, comma 2, *lettera a*, del Regolamento;

c) che le società Matrix S.p.A. e Telecom Italia S.p.A., entro sessanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informi l'Autorità delle modalità di attuazione degli impegni.

Ai sensi dell'articolo 8, comma 3, del Regolamento, il procedimento potrà essere riaperto d'ufficio, laddove:

a) il professionista non dia attuazione agli impegni;

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

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

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE

Antonio Catricalà

PS5652 - SKY-NON SOLO CALCIO*Provvedimento n. 21384*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 luglio 2010;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTO il Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "Codice del Consumo", come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146 (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO il "Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette", adottato con delibera dell'Autorità del 15 novembre 2007, pubblicata nella G.U. n. 283 del 5 dicembre 2007, ed entrato in vigore il 6 dicembre 2007 (di seguito, Regolamento);

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Sky Italia S.r.l. (di seguito anche "Sky"), in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18 comma 1, lettera b), del Codice del Consumo. La società è attiva nella fornitura di servizi di radiodiffusione televisiva a pagamento attraverso la piattaforma satellitare. Dal bilancio di esercizio aggiornato al 30 giugno 2009 risulta un fatturato di circa 2,8 miliardi di euro; l'utile di esercizio è pari a circa 163 milioni di euro.

2. Reti Televisive Italiane S.p.A. (di seguito anche "RTI"), in qualità di segnalante. La società è attiva nella fornitura di servizi di radiodiffusione televisiva a pagamento, attraverso la piattaforma commerciale denominata *Mediaset Premium*.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il procedimento concerne la campagna pubblicitaria radiotelevisiva diffusa da Sky sulle principali emittenti televisive e radiofoniche nazionali nel periodo 10 febbraio - 20 marzo 2010, al fine di promuovere l'offerta di servizi televisivi a pagamento denominata "*Tutto Sky a 29,90 euro al mese*".

4. Lo *spot* televisivo è ambientato in un'aerostazione, dove due uomini, dall'aspetto identico, stanno per attraversare un *body scanner*. Mentre il primo, aperto il bagaglio a mano per consentirne l'ispezione, ne estrae esclusivamente un pallone da calcio, che immediatamente si sgonfia, il secondo porta con sé moltissimi oggetti: racchette da tennis, sci, numerose bobine di pellicole cinematografiche, un grande orso di peluche, ecc. Nel frattempo, una voce fuori campo recita: "*Chi ti darà di più? Chi ti dà solo il calcio o chi ti dà tutta la serie A in HD tutto lo sport, dodici canali di cinema, tutte le Olimpiadi invernali e venti canali per bambini...controlla bene!*" (l'addetta al controllo scuote la borsa del primo passeggero, vuota, e lo invita ad attraversare il *body scanner*, per verificare che non abbia altro con sé, ma il risultato è negativo; il passeggero ha uno sguardo di disappunto, mentre l'altro viaggiatore sorride compiaciuto) *tutti i Mondiali in HD solo con Sky! Nessuno ti dà di più! Tutto Sky a 29,90 euro al mese*"; nella parte inferiore dello

schermo, in chiusura della pubblicità, compare, con caratteri estremamente ridotti e per pochissimi secondi, un *super* di fatto pressoché illeggibile.

5. I comunicati radiofonici hanno analoga impostazione. Due soggetti dalla voce identica dialogano tra loro, constatando di essere “uguali”. In realtà, confrontandosi, i due soggetti scoprono che l’uguaglianza è solo apparente, poiché mentre uno di essi può vedere *“tutta la serie A in HD”*, e i Mondiali 2010, l’altro no. I comunicati si concludono con il riferimento a *“Tutto Sky a 29,90 euro al mese per 3 mesi, e in più i Mondiali Fifa”* precisando che *“puoi aderire entro il 28 marzo 2010”*.

6. Con richiesta di intervento pervenuta in data 22 febbraio 2010 RTI ha segnalato la presunta ingannevolezza dei descritti messaggi pubblicitari, in quanto suscettibili di indurre in errore il consumatore medio riguardo alle caratteristiche, ai vincoli contrattuali, ai costi e alle condizioni economiche complessive dell’offerta pubblicizzata. Ad avviso di RTI, infatti, i messaggi non specificherebbero: (i) la circostanza che l’adesione all’offerta comporta la stipula di un contratto annuale e non trimestrale; (ii) il costo del servizio dopo i primi tre mesi; (iii) gli eventuali ulteriori importi dovuti alla sottoscrizione dell’offerta; (iv) i costi addebitati al consumatore in caso di recesso anticipato; (v) il periodo di applicazione delle condizioni economiche previste dall’iniziativa promozionale.

7. Inoltre, secondo il segnalante, i messaggi descritti avrebbero potuto integrare una fattispecie di pubblicità comparativa illecita: la campagna promozionale, infatti, essendo incentrata sulla contrapposizione tra *“chi ti offre solo calcio”* (RTI, concorrente di Sky) e un’offerta più ricca e a condizioni più vantaggiose (quella di Sky), avrebbe fornito una rappresentazione parziale, non veritiera e denigratoria dei servizi del concorrente.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L’iter del procedimento

8. Sulla base della descritta segnalazione, in data 3 marzo 2010 è stato comunicato a Sky l’avvio del procedimento istruttorio n. PS 5652, per presunta violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, nonché dell’art. 21, comma 2, lettera a), della medesima normativa.

9. In data 2 aprile 2010 il professionista ha dato riscontro alla richiesta di informazioni trasmessa contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento, ha prodotto una propria memoria difensiva e ha chiesto di essere sentito in audizione.

10. In data 19 aprile 2010 si è svolta l’audizione dei rappresentanti di Sky.

11. In data 3 maggio 2010 è stata comunicata al professionista la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell’art. 16, comma 1, del Regolamento.

12. Con comunicazione del 10 maggio 2010 il professionista ha fornito le ulteriori informazioni richieste in fase di audizione e integrative delle proprie precedenti comunicazioni difensive.

2) Le evidenze acquisite

13. L’adesione all’offerta *“Tutto Sky a 29,90 €”* consente la visione di tutti i contenuti Sky a un prezzo promozionale per i primi tre mesi. L’offerta si riferisce a un abbonamento di durata annuale, con pagamento su c/c tramite Rid, relativo a una combinazione minima di pacchetti,

comprensiva dei 4 generi “Mondo”¹ e dei pacchetti “Cinema” e “Sport”. Al termine del periodo promozionale, ossia a partire dal quarto mese, il cliente che non abbia comunicato la volontà di recedere o modificare il proprio abbonamento, paga il prezzo di listino dei pacchetti sottoscritti, pari a 52 € al mese. La promozione prevede uno sconto sul corrispettivo per l’attivazione dell’abbonamento (19 € anziché 59) e sul servizio (aggiuntivo ed eventuale) di installazione di una parabola e di un *decoder* HD (29 € anziché 142,91). Al momento della sottoscrizione dell’abbonamento il cliente deve versare 49 € a titolo di anticipo sui canoni mensili e sul corrispettivo per l’attivazione dell’abbonamento. La promozione ha avuto validità fino al 28 marzo 2010.

14. Il professionista ha specificato che l’offerta non prevede alcun costo a carico del consumatore che intenda recedere dall’abbonamento. Tuttavia, in caso di recesso anticipato (ossia nel corso dei primi 12 mesi) il cliente deve restituire gli sconti fruiti fino a un massimo di 50 €. Il recesso può essere esercitato inviando a Sky, con un preavviso di almeno 30 giorni, una comunicazione a mezzo raccomandata con avviso di ricevimento. In alternativa, è possibile richiedere l’abbonamento al prezzo pieno di listino, senza vincolo di durata; in tal caso, al momento del recesso, l’utente è tenuto a corrispondere solo un importo di 11,44 € a copertura delle spese di recupero del decoder.

15. Secondo quanto dichiarato dal professionista, lo *spot* televisivo è stato trasmesso nel periodo 7 febbraio - 8 marzo 2010 sulle reti RAI e La 7, per complessivi 453 passaggi; gli *spot* radiofonici sono stati diffusi nel periodo 8 febbraio - 20 marzo 2010 su emittenti nazionali e locali; la campagna includeva 4 *spot* radiofonici ulteriori rispetto a quelli contestati, trasmessi dal 10 al 20 marzo 2010. Sky ha infine riferito che tutte le informazioni concernenti i servizi, le promozioni e i pacchetti Sky sono in ogni caso reperibili sul proprio sito *internet* (www.sky.it).

3) Le argomentazioni difensive del professionista

16. Sky ha evidenziato la difficoltà di comunicare all’interno di uno *spot* di soli 30 secondi tutte le caratteristiche economiche di un’offerta. Sia per i messaggi televisivi che radiofonici i vincoli di spazio e di tempo imposti dai mezzi di comunicazione impiegati renderebbero necessario il rinvio ad altra fonte informativa. Al riguardo, il professionista ha osservato che il *claim* “*Tutto Sky a 29 euro e 90 al mese per tre mesi ed in più i Mondiali FIFA sono inclusi*” è accompagnato da indicazioni complementari che fornirebbero all’utente un’informazione completa su tutte le caratteristiche dell’offerta, direttamente, o indirettamente attraverso il rinvio a fonti di informazione integrative espressamente menzionate negli annunci. In particolare, lo *spot* televisivo menziona – in audio e sullo schermo – il numero telefonico (027070) al quale lo spettatore può rivolgersi per avere ogni possibile informazione sull’offerta pubblicizzata e riporta, nei *super*, tutte le caratteristiche contrattuali ed economiche della stessa, con caratteri compatibili con il volume di informazioni da fornire. Inoltre, i comunicati radiofonici menzionano il numero telefonico citato, il termine per aderire alla promozione, nonché il rinvio al sito *internet* di Sky per i dettagli completi sui contenuti dell’offerta². Più in generale, secondo il professionista, il sito *internet*

¹ Il pacchetto Mondo si compone dei quattro generi Bambini, Intrattenimento, Musica e Documentari. Il prezzo di listino dei 4 generi è di 24,90 euro al mese. Le condizioni dell’offerta prevedono che il cliente possa modificare il proprio abbonamento, ma con il vincolo di mantenere questi 4 generi per i primi 12 mesi.

² Il professionista ha altresì precisato che negli ulteriori radiocomunicati, divulgati nel mese di marzo 2010, di cui è stata prodotta registrazione, sarebbe contenuta una nota informativa più ampia.

rappresenterebbe il canale attraverso cui il consumatore può reperire il maggior numero di informazioni: pertanto, all'interno di uno *spot* televisivo, il rinvio al sito www.sky.it per le informazioni relative a tutti gli oneri accessori, non rilevanti ai fini della decisione commerciale, rappresenterebbe la migliore soluzione per contemperare le esigenze informative dell'utente con quelle del professionista.

17. Con riferimento ai costi accessori, Sky ha peraltro affermato che l'acquisto di un nuovo cliente comporta un costo notevole per la società, tale da giustificare sia la presenza di un contributo di attivazione, sia il recupero degli sconti in caso di recesso anticipato.

18. Quanto alla presunta violazione dell'art. 21, comma 2, lettera *a*), del Codice del Consumo, il professionista ha riferito che l'intento dell'intera campagna promozionale non era quello di evidenziare la povertà dell'offerta televisiva dei concorrenti, bensì quello di enfatizzare la qualità del proprio servizio, sia in termini di tecnologia impiegata (*decoder* HD) che di numero di canali e programmi disponibili. Infatti, la locuzione "chi ti dà solo calcio" non consentirebbe l'identificazione immediata con il servizio *Mediaset Premium*, che presenta, in realtà, un'offerta calcistica limitata rispetto a quella di Sky e una programmazione estesa anche alle aree del cinema, dell'intrattenimento e dei programmi dedicati ai bambini.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

19. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo televisivo e radiofonico, in data 20 maggio 2010 è stato richiesto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (di seguito, anche AGCOM), ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

20. Con parere pervenuto in data 18 giugno 2010 la suddetta Autorità ha ritenuto che i messaggi pubblicitari in esame risultano ingannevoli ai sensi degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo e tali da integrare una fattispecie di pubblicità comparativa illecita in violazione dell'art. 21, comma 2, lettera *a*), della medesima normativa. Ad avviso dell'AGCOM, infatti, i messaggi in oggetto non forniscono un'informativa dettagliata e circostanziata relativamente alle caratteristiche economiche e contrattuali essenziali dell'offerta e, conseguentemente, alle condizioni di fruibilità della stessa. In particolare, il consumatore non verrebbe edotto della circostanza che il pacchetto promosso implica la sottoscrizione di un abbonamento annuale e non trimestrale e che le condizioni pubblicizzate sono riferibili esclusivamente a quest'ultimo lasso di tempo. L'utente non verrebbe inoltre informato delle condizioni economiche effettivamente applicate alla scadenza della promozione. Tali omissioni, pertanto, sono idonee ad alterare la capacità di scelta del potenziale aderente, in quanto il consumatore potrebbe essere interessato solo ad acquistare il prodotto per il periodo reclamizzato e non a stipulare un abbonamento di durata annuale.

21. Inoltre, con riferimento al profilo della liceità o meno della comparazione tra i servizi offerti da Sky e quelli promossi da Mediaset, la pratica commerciale in esame non soddisferebbe la condizione relativa alla c.d. omogeneità del confronto³, in quanto i servizi messi a confronto non sono sostituibili, configurandosi, pertanto, come una fattispecie di pubblicità comparativa illecita.

³ Trattasi della condizione che richiede di comparare solo beni o servizi che soddisfino gli stessi bisogni ovvero si propongano gli stessi obiettivi.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

22. La pratica commerciale oggetto del procedimento consiste nella diffusione da parte di Sky di *spot* pubblicitari, televisivi e radiofonici, volti a pubblicizzare l'offerta "*Tutto Sky a 29 euro e 90 al mese per 3 mesi ed in più i Mondiali FIFA sono inclusi*". In particolare, la promozione consente la visione dell'intero pacchetto televisivo di Sky per un periodo di tre mesi e risulta incentrata sulla particolare convenienza del prezzo e sulla ricchezza del pacchetto Sky rispetto a quelli di altri operatori del settore.

23. I messaggi, tuttavia, non forniscono al consumatore alcuna precisazione circa la durata annuale del vincolo contrattuale, il costo del servizio nel periodo successivo al trimestre iniziale e gli ulteriori oneri e condizioni collegati all'abbonamento. In base agli elementi acquisiti nel corso del procedimento, infatti, l'adesione all'offerta comportava per il consumatore il pagamento di *i*) un corrispettivo di attivazione dell'abbonamento pari a 19 € scontato rispetto al costo pieno di 59 € *ii*) un corrispettivo eventuale per l'installazione di una parabola e di un *decoder* HD pari a 29 € anziché 142,91 € *iii*) un anticipo di 49 € sui canoni mensili e sul corrispettivo di attivazione dell'abbonamento, nonché la perdita dello sconto (fino a un massimo di 50 €) in caso di recesso anticipato.

24. L'omissività dei messaggi pubblicitari in relazione ai citati profili è pertanto suscettibile di indurre il consumatore a ritenere, erroneamente, che, dopo il primo trimestre di abbonamento, non esista alcun onere o vincolo contrattuale con l'operatore e di poter usufruire semplicemente di un periodo di prova, al termine del quale scegliere se aderire o meno all'offerta.

25. Peraltro, a fronte di un *claim* assertivo e categorico come quello presente negli *spot televisivi*, il *super* che compare in sovrimpressione per pochissimi secondi al termine dello *spot* deve ritenersi inefficace al fine di consentire una scelta consapevole del consumatore in quanto praticamente illeggibile anche per la dimensione estremamente ridotta dei caratteri utilizzati. Le relative indicazioni risultano, pertanto, assolutamente insufficienti ad assicurare ai consumatori un'adeguata conoscenza dei termini esatti del rapporto contrattuale che si instaura con il professionista e, in particolare, una piena consapevolezza circa il fatto che il prezzo pubblicizzato nell'iniziativa promozionale si riferisce ai soli primi tre mesi di fruizione, al termine dei quali l'importo da corrispondere sarà pari al più elevato prezzo di listino (52 € anziché 29,90 €).

26. Inoltre, l'ambigua modalità di indicazione degli ulteriori oneri a carico del consumatore, mediante *super* di fatto difficilmente leggibili per le ridotte dimensioni dei caratteri e il brevissimo tempo di apparizione (pochi secondi e solo al termine di uno *spot* di circa 30 secondi), risulta idonea a produrre un effetto decettivo nei confronti dei destinatari dei messaggi.

27. Del resto, a fronte dell'enfasi attribuita alla convenienza economica dell'offerta dalla voce fuori campo e dalle indicazioni riportate nello *spot*, l'esistenza di voci di costo ulteriori, essenziali per valutarne l'effettiva consistenza, avrebbe dovuto essere rappresentata con modalità più trasparenti e di immediata percezione del mero rinvio al sito internet del professionista. Nel contesto complessivo di una comunicazione commerciale, infatti, il rilievo e il posizionamento riservato alle avvertenze suscettibili di limitare le aspettative suscitate dal messaggio di "aggancio" veicolato tramite il *claim* principale, devono risultare idonei a consentirne una corretta percezione e valutazione da parte dei destinatari. Contrariamente a quanto sostenuto dal professionista, il rinvio ad altra fonte informativa (rappresentata nella fattispecie dal sito internet www.sky.it), non

può pertanto ritenersi sufficiente ad escludere la portata decettiva del messaggio con riferimento alle reali condizioni dell'offerta; potendo servire, al più, a integrare i contenuti di quanto prospettato, ma non a circoscriverne la portata, ridimensionandone in misura rilevante l'effettiva convenienza.

28. Alla luce delle precedenti considerazioni la pratica commerciale posta in essere da Sky risulta pertanto scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, e 22 del Codice del Consumo, in quanto idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione all'offerta in esame e contraria alla diligenza professionale. Deve infatti ritenersi ragionevole che da un operatore quale Sky, attivo da lungo tempo nel settore dei servizi televisivi a pagamento, il consumatore avrebbe potuto attendersi, in conformità ai generali principi di buona fede e correttezza, un grado di competenza e attenzione sufficienti a garantire la qualità, la completezza e la chiarezza delle informazioni fornite in merito alla durata del vincolo contrattuale conseguente all'eventuale adesione all'offerta, nonché alle effettive condizioni economiche della propria iniziativa promozionale.

29. Con riferimento alla presunta illiceità della comparazione tra il servizio offerto da Sky e quello di RTI contenuta negli *spot* oggetto del procedimento, si osserva che l'espressione "*chi ti dà solo calcio*" non sembra contenere elementi tali da suggerire un'immediata identificazione con l'offerta Mediaset Premium, caratterizzata da una variegata tipologia di programmi televisivi e non incentrata esclusivamente sulla trasmissione di eventi calcistici. Deve quindi escludersi, con riferimento ai messaggi in esame, l'esistenza di una fattispecie di pubblicità comparativa, la quale presuppone la possibilità di individuare, in maniera esplicita o implicita, il concorrente oggetto del confronto. Come noto, infatti, l'art. 2 del Decreto Legislativo n. 145/07 definisce come pubblicità comparativa "*qualsiasi pubblicità che identifica in modo esplicito o implicito un concorrente o beni o servizi offerti da un concorrente*". Nel caso di specie, invece, la presenza di altri operatori televisivi che trasmettono partite e programmi di calcio sembra ampliare la platea dei soggetti potenzialmente interessati dal presunto confronto effettuato nella pubblicità del professionista.

30. Lo spirito della rappresentazione pubblicitaria in esame sembra piuttosto quello di contrapporre, in chiave ironica, le caratteristiche e la varietà dei programmi offerti da Sky allo stereotipo delle televisioni a pagamento focalizzate pressoché esclusivamente sulla trasmissione di eventi calcistici. Tali considerazioni, riferibili anche alla campagna radiofonica, escludono pertanto la possibilità di ravvisare, negli *spot* promozionali diffusi da Sky, sia profili di comparazione con il servizio offerto da RTI, sia profili denigratori in violazione dell'art. 21, comma 2, lettera a), del Codice del Consumo.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

31. 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 500.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

32. 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.

33. Con riferimento alla gravità rileva, in primo luogo, la dimensione economica del professionista, che rappresenta uno dei principali operatori attualmente attivi nel settore dei servizi televisivi a pagamento.

34. Inoltre, la gravità deve apprezzarsi anche in relazione al significativo impatto potenziale della pratica, idonea a raggiungere un elevato numero di consumatori sull'intero territorio nazionale in virtù dell'elevata capacità di diffusione e di penetrazione del mezzo televisivo e radiofonico utilizzato.

35. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti, la pratica commerciale oggetto di contestazione risulta diffusa nel periodo febbraio - marzo 2010, con frequenti e quotidiani passaggi televisivi e radiofonici.

36. Considerati tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria nella misura di 85.000 € (ottantacinquemila euro). Peraltro, in considerazione del fatto che il professionista risulta già destinatario di provvedimenti adottati in applicazione delle disposizioni contenute nel Codice del Consumo⁴, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Sky Italia S.r.l. nella misura di 100.000 € (centomila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, in parziale conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione all'offerta del professionista

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Sky Italia S.r.l. costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta, ai sensi degli articoli 20, comma 2, e 22 del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione.

b) che alla società Sky Italia S.r.l. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 100.000 € (centomila euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera *b)* deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, con versamento diretto al concessionario del servizio della riscossione oppure mediante delega alla banca o alle Poste Italiane, presentando il modello allegato al presente provvedimento, così come previsto dal Decreto Legislativo 9 luglio 1997, n. 237.

⁴ Provv. n. 19342 del 23/12/2008 Provv. n. 20054 del 9/7/2009, provv. n. 20134 del 22/7/2009

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

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

Ai sensi dell'articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 27, comma 13, del Codice del Consumo, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'articolo 8, comma 2, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà

*Autorità garante
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale
Anno XX- N. 29 - 2010

Coordinamento redazionale

Giulia Antenucci

Redazione

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

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

Realizzazione grafica

Area Strategic Design
