



AUTORITÀ GARANTE  
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

# Bollettino

Settimanale

Anno XXI - n. 7

Pubblicato sul sito *www.agcm.it*  
il 7 marzo 2011  
Versione corretta pubblicata sul sito  
il 8 marzo 2011



## SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
<b>A378C - FEDERITALIA/FEDERAZIONE ITALIANA SPORT EQUESTRI (FISE)</b>	
<i>Provvedimento n. 22090</i>	5
<b>A422 – SKY ITALIA/AUDITEL</b>	
<i>Provvedimento n. 22106</i>	8
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	11
<b>C10927 - CAMPOFRIO FOOD GROUP/CESARE FIORUCCI</b>	
<i>Provvedimento n. 22135</i>	11
<b>C10928 - BENCOM/RAMO DI AZIENDA DI BOLZICCO</b>	
<i>Provvedimento n. 22136</i>	14
<b>C10930 - SAMSUNG ELECTRONICS CO./MEDISON CO.</b>	
<i>Provvedimento n. 22137</i>	17
<b>C10931 - GENERAL ELECTRIC COMPANY/LINEAGE POWER HOLDINGS</b>	
<i>Provvedimento n. 22138</i>	20
<b>C10932 – ENS SOLAR ONE/RAMO DI AZIENDA DI PHOTONICA</b>	
<i>Provvedimento n. 22139</i>	23
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	26
<b>AS807 - PROMOZIONE DELL'USO DELL'ENERGIA DA FONTI RINNOVABILI - ATTUAZIONE DELLA DIRETTIVA 2009/28/CE</b>	
	26
PUBBLICITA' INGANNEVOLE E COMPARATIVA	29
<b>PB385 - ITALCOM-ECM BIODEGRADABILI</b>	
<i>Provvedimento n. 22117</i>	29
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	30
<b>PS1474B - NIVEA-CREMA MY SILHOUETTE!-RIESAME DELIBERA</b>	
<i>Provvedimento n. 22099</i>	30
<b>PS5776 - TELEVOTO FESTIVAL DI SANREMO 2010</b>	
<i>Provvedimento n. 22115</i>	54
<b>IP101 - VALPADANA COSTRUZIONI</b>	
<i>Provvedimento n. 22116</i>	66
<b>PS4261 - AIRITALY.IT-COMMISSIONI CARTA DI CREDITO</b>	
<i>Provvedimento n. 22121</i>	69
CONFLITTO DI INTERESSI	88
<b>DV42 - DECRETO MILLEPROROGHE: SEGNALAZIONE SU PROROGA DIVIETO INCROCI GIORNALI-TV<sup>1</sup></b>	
	88
VARIE	91
<b>MODIFICHE AL REGOLAMENTO SULLE PROCEDURE ISTRUTTORIE IN MATERIA DI PUBBLICITÀ INGANNEVOLE E COMPARATIVA ILLECITA</b>	
<i>Provvedimento n. 22091</i>	91
<b>MODIFICHE AL REGOLAMENTO SULLE PROCEDURE ISTRUTTORIE IN MATERIA DI PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE</b>	
<i>Provvedimento n. 22092</i>	92

---

<sup>1</sup> Segnalazione non presente nella precedente versione del 7 marzo 2011.



## INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

### **A378C - FEDERITALIA/FEDERAZIONE ITALIANA SPORT EQUESTRI (FISE)**

*Provvedimento n. 22090*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 16 febbraio 2011;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

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

VISTA la propria delibera del 22 aprile 2010, con la quale l'Autorità ha disposto la riapertura del procedimento nei confronti della F.I.S.E. - Federazione Italiana Sport Equestri (di seguito, FISE) ai sensi dell'art. 14 della legge n. 287/90, per una presunta intesa restrittiva della concorrenza ed un presunto abuso di posizione dominante, ai sensi degli articoli n. 101/102 del T.F.U.E. - Trattato sul funzionamento dell'Unione europea (di seguito, TFUE);

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

VISTA la comunicazione del 21 luglio 2010, definitivamente formalizzata in data 4 febbraio 2011, con la quale la FISE ha presentato impegni, ai sensi dell'art. 14-ter della legge n. 287/90, secondo modalità e tempistiche indicate nell'apposito "*Formulario per la presentazione degli impegni ai sensi dell'art. 14 ter della legge n. 287/90*", allegato alla presente delibera nella versione presentata dalla stessa Federazione;

CONSIDERATO che, in particolare, la FISE si impegna:

- a. a delimitare il perimetro della propria esclusiva alle Discipline CIO/FEI (salto ostacoli, concorso completo, *dressage* e paraolimpica, attacchi, *endurance*, *reining*, volteggio) solo ove svolte in forma agonistica, adeguando in tal senso i propri regolamenti ed eliminando qualsiasi riferimento ad attività esclusive che esulino da tale contesto;
- b. a riconoscere come legittimo il libero svolgimento in forma amatoriale, al di sotto degli standard CIO/FEI stabiliti dalla FISE, delle suddette discipline CIO/FEI anche da parte di enti ed associazioni diversi dalla stessa, anche con tesserati FISE e con l'attribuzione di classifiche e premi;
- c. a riconoscere come legittimo il libero svolgimento di tutte le altre discipline anche da parte di enti diversi dalla stessa;
- d. a riconoscere come legittima l'iscrizione dei propri tesserati ad enti diversi dalla stessa non svolgenti attività agonistica CIO/FEI;
- e. a regolamentare i rapporti fra i circoli affiliati FISE ed altri enti e/o associazioni, anche relativamente a manifestazioni in ambito CIO/FEI di natura non agonistica.

CONSIDERATO che la FISE si impegna a dare attuazione a tali impegni in tempi brevi, compatibilmente con le norme statutarie e regolamentari, fornendone adeguata pubblicità;

RITENUTO, pertanto, di dover disporre la pubblicazione dei sopra elencati impegni della FISE affinché i terzi interessati esprimano le loro osservazioni, nonché di dover fissare il termine per l'adozione della propria decisione sugli impegni stessi;

CONSIDERATO che la formale presentazione degli impegni in questione da parte della FISE è stata preceduta da numerose audizioni di carattere propedeutico con la Direzione competente, finalizzate ad analizzare le problematiche specificamente legate al mercato di riferimento ed a completare la versione definitiva degli impegni medesimi;

RITENUTO che l'attuale termine di conclusione del procedimento (24 marzo 2011) non appare sufficiente al fine di consentire un adeguato svolgimento delle incombenze procedurali di cui all'art. 14-*ter* della legge n. 287/90, oltre che ai fini dell'eventuale applicazione delle previsioni di cui all'art. 11, comma 4, del Regolamento (CE) n. 1/2003 del Consiglio del 16 dicembre 2002, concernente l'applicazione delle regole di concorrenza di cui agli articoli n. 101 e 102 del Trattato sul funzionamento dell'Unione europea (TFUE);

RITENUTO opportuno, pertanto, disporre contestualmente la proroga del termine di conclusione del procedimento, al fine di consentire lo svolgimento del *market test* tramite la pubblicazione degli impegni sopra descritti sul sito *web* dell'Autorità ed, eventualmente, della richiesta di parere di cui all'art. 11, comma 4, del Regolamento (CE) n. 1/2003 del Consiglio del 16 dicembre 2002, concernente l'applicazione delle regole di concorrenza di cui agli articoli n. 101 e 102 del TFUE;

#### DELIBERA

a) di pubblicare in data 21 febbraio 2011 sul sito *web* dell'Autorità i sopra elencati impegni presentati dalla FISE ai sensi dell'art. 14-*ter* della legge n. 287/90;

b) che eventuali osservazioni sugli impegni presentati dalla FISE dovranno pervenire per iscritto, entro e non oltre trenta giorni dalla data di pubblicazione della presente delibera, alla Direzione Industria e Servizi dell'Autorità (Piazza G. Verdi, 6/A, 00198 Roma, Tel. +39-06-85.82.11, Fax +39-06-85.821.433);

- c) che il responsabile del procedimento provvederà a comunicare alla FISE la data entro la quale è possibile replicare alle osservazioni dei terzi interessati ed eventualmente presentare modifiche accessorie dei suddetti impegni;
- d) che il procedimento di valutazione degli impegni deve concludersi entro il 18 giugno 2011;
- e) di prorogare al 29 luglio 2011 il termine di conclusione del procedimento.

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---

**A422 – SKY ITALIA/AUDITEL***Provvedimento n. 22106*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 febbraio 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO l'articolo 102 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione europea (TFUE);

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

VISTA la propria delibera del 5 novembre 2009, con la quale è stata avviata un'istruttoria ai sensi dell'articolo 14, della legge n. 287/90, nei confronti di Auditel S.r.l. (di seguito Auditel), per accertare l'eventuale esistenza di violazioni dell'articolo 102 del TFUE nell'offerta dei servizi di rilevazione degli ascolti televisivi in Italia;

VISTA la propria delibera del 5 agosto 2010, con la quale il termine di conclusione del procedimento è stato fissato al 30 giugno 2011;

VISTI gli atti del procedimento ed in particolare le comunicazioni di Sky Italia S.r.l. (di seguito, Sky) pervenute in data 19 ottobre 2010, 2 e 28 dicembre 2010, 14 e 20 gennaio 2011;

CONSIDERATO che Sky ha denunciato ulteriori comportamenti presuntivamente restrittivi della concorrenza posti in essere da Auditel, consistenti nella mancata inclusione, nel campione dell'Indagine Auditel (*panel*), degli individui stranieri residenti in Italia e nell'attribuzione dei risultati della rilevazione anche ai soggetti che non possiedono un apparecchio televisivo. Tali comportamenti, secondo Sky, costituirebbero due gravi errori metodologici nello svolgimento e nell'elaborazione dei dati dell'Indagine Auditel;

CONSIDERATO che, con riguardo alla mancata inclusione degli stranieri residenti in Italia nel campione dell'Indagine, Sky ha evidenziato che quest'ultimo è formato sulla base delle liste elettorali che non contengono gli stranieri residenti in Italia. Di conseguenza, il campione su cui sono effettuate le rilevazioni non rappresenterebbe i comportamenti di ascolto di circa cinque milioni di individui stranieri residenti in Italia. I risultati rilevati nel campione vengono, quindi, espansi in modo da essere riferiti alla totalità della popolazione residente in Italia, compresi gli stranieri. In altri termini, gli stranieri – anche se non rilevati effettivamente nell'ambito del campione – vengono contati nella fase di espansione come se fossero italiani 'medi' e quindi come se guardassero la televisione in modo analogo ai cittadini italiani.

Ciò comporterebbe, secondo Sky, *“una evidente distorsione dei risultati sul piano qualitativo (il pubblico televisivo riportato infatti ha caratteristiche socio-demografiche diverse da quelle del pubblico televisivo reale) e sul piano quantitativo, considerando che la popolazione degli immigrati è composta tipicamente da soggetti che lavorano fuori casa un elevato numero di ore al giorno con una sovra-rappresentazione degli ascolti televisivi (e quindi del valore dei relativi spazi pubblicitari)”*;

CONSIDERATO che, in merito al secondo errore metodologico rilevato, Sky ha evidenziato che, sebbene il campione sia composto da famiglie dotate di almeno un apparecchio televisivo, i relativi dati di ascolto sono espansi per la totalità dei residenti in Italia, compresi coloro che vivono in abitazioni prive di apparecchi televisivi. La contestata procedura di espansione dei risultati delle



rilevazioni alla popolazione che non possiede un televisore, peraltro, non riguarderebbe gli ascolti riferiti ai canali Sky; infatti, poiché il numero degli abbonati Sky nell'ambito del campione Auditel è certificato nella sua reale consistenza, nella procedura di espansione tale dato non è soggetto a correzione attraverso fattori di ponderazione. Conseguentemente, la descritta metodologia di espansione determinerebbe un ingiustificato sovradimensionamento degli ascolti televisivi di tutte le emittenti, ad eccezione di Sky, essendo quest'ultima esclusa da tale erronea procedura di espansione;

RITENUTO che i comportamenti di Auditel S.r.l. sopra descritti possono pregiudicare la correttezza dei dati di ascolto dei canali televisivi e, quindi, incidere sulle dinamiche competitive del mercato della raccolta pubblicitaria, limitando altresì le possibilità di sviluppo di nuove offerte televisive sia in chiaro che a pagamento;

RITENUTO, pertanto, di ampliare l'oggetto dell'istruttoria avviata con il provvedimento del 5 novembre 2009 ai descritti comportamenti di Auditel S.r.l.;

RITENUTO altresì necessario, al fine di svolgere gli opportuni approfondimenti istruttori e di garantire i diritti di difesa di Auditel S.r.l., prorogare il termine di conclusione del procedimento;

#### DELIBERA

a) di ampliare oggettivamente l'istruttoria con riferimento ai descritti comportamenti di Auditel S.r.l., per accertare l'esistenza di eventuali violazioni dell'articolo 102 del TFUE;

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

c) di prorogare al 31 dicembre 2011 il termine per la conclusione del procedimento;

d) che il responsabile del procedimento è la Dott.ssa Angela Siciliano;

e) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione dai soggetti nei cui confronti si svolge l'istruttoria, ovvero da persone da essi delegate, presso la Direzione Comunicazioni della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità.

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

### **C10927 - CAMPOFRIO FOOD GROUP/CESARE FIORUCCI**

*Provvedimento n. 22135*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 16 febbraio 2011;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società CAMPOFRIO FOOD GROUP S.A., pervenuta in data 26 gennaio 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

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

CAMPOFRIO FOOD GROUP S.A. (di seguito, CAMPOFRIO) è una società, quotata in Spagna presso le borse valori di Madrid e Barcellona, a capo dell'omonimo gruppo attivo, a livello internazionale, nel settore alimentare e, in particolare, delle carni.

Il fatturato realizzato nel 2009 a livello mondiale, da bilancio consolidato, è stato di circa 1.846 milioni di euro, di cui 1.814 milioni di euro a livello europeo e 27 milioni di euro in Italia.

CESARE FIORUCCI S.p.A. (di seguito, FIORUCCI) è una società attualmente detenuta al 100% dagli Azionisti uscenti, facenti capo a Vestar Capital Partners, attiva nel settore alimentare ed opera, in particolare, nella vendita di prosciutti, salumi, pasta cotta, formaggi.

Il fatturato conseguito nel 2009 da FIORUCCI ammonta, complessivamente, da bilancio consolidato, a circa 283 milioni di euro, di cui 238 milioni di euro realizzati nell'Unione Europea e 195 milioni di euro realizzati in Italia.

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

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione, da parte di CAMPOFRIO, del controllo esclusivo di FIORUCCI tramite acquisto della totalità del relativo capitale sociale.

L'operazione prevede una clausola di non concorrenza in capo agli azionisti uscenti di FIORUCCI - per una durata di due anni a far data dalla conclusione dell'operazione - limitata, geograficamente, ai territori dell'Unione Europea e degli Stati Uniti e, quanto ai prodotti, al mercato delle carni trasformate e degli affettati.

#### **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 n. 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, in quanto il fatturato nazionale per l'impresa di cui è prevista l'acquisizione è stato superiore a 47 milioni di euro.

La clausola di non concorrenza riveste natura accessoria alla concentrazione in esame in quanto direttamente connessa e necessaria alla realizzazione della stessa, a condizione che abbia un oggetto limitato alle attività della impresa ceduta e un'estensione geografica limitata al territorio nazionale<sup>1</sup>.

#### IV. VALUTAZIONE DELLA CONCENTRAZIONE

##### *I mercati del prodotto*

Il settore interessato dalla concentrazione in esame è quello della produzione e commercializzazione di prodotti di salumeria.

Sulla base del consolidato orientamento dell'Autorità,<sup>2</sup> all'interno di tale settore è possibile configurare mercati del prodotto distinti corrispondenti ai singoli prodotti di salumeria, in ragione delle preferenze e dei gusti dei consumatori e delle specificità del processo di produzione.

Nel caso di specie, avuto riguardo alle attività svolte dall'impresa oggetto di acquisizione, è possibile identificare i seguenti mercati del prodotto rilevanti:

- a) il mercato dei würstel;
- b) il mercato del prosciutto cotto;
- c) il mercato del prosciutto crudo;
- d) il mercato dei salami;
- e) il mercato delle mortadelle;
- f) il mercato dello *speck*;
- g) il mercato dei cotechini;
- h) il mercato delle pancette e *bacon*.

##### *I mercati geografici*

Per quanto concerne la dimensione geografica dei mercati interessati, in linea con i precedenti dell'Autorità,<sup>3</sup> si ritiene che essa si estenda ai confini nazionali, tenuto conto dell'organizzazione della distribuzione e delle abitudini di consumo dei prodotti in questione in Italia e considerato il fatto che tali prodotti possono essere trasportati agevolmente e con bassi costi dal luogo di produzione ai punti vendita situati sull'intero territorio nazionale.

##### *Effetti dell'operazione*

Nei mercati italiani dei würstel, prosciutto cotto, prosciutto crudo, salami, mortadelle, *speck*, cotechini, pancette e *bacon*, CAMPOFRIO ha una quota di mercato del tutto marginale, inferiore all'1%.

FIORUCCI risulta titolare di una quota di mercato di circa il [1-5%]<sup>4</sup> e il [5-10%] rispettivamente, nei mercati italiani dei salami e delle mortadelle.

Nel mercato italiano dei prosciutti cotti FIORUCCI opera con una quota di circa il [1-5%].

Nei mercati italiani dei prosciutti crudi, *speck*, cotechini, pancette e *bacon*, FIORUCCI detiene una quota di mercato inferiore a [1-5%].

<sup>1</sup> Cfr. al riguardo la Comunicazione CE sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione in GUCE del 5 marzo 2005 C56.

<sup>2</sup> Cfr. provvedimenti dell'Autorità n. 18810 del 21 agosto 2008, C9573 – “Veronesi Finanziaria/Sagi San Daniele”, in Boll. n. 32/08; n. 17877 del 17 gennaio 2008, C9072 – “Grandi Salumifici Italiani/La Parmense Prosciutti-F.Lli Parmigiani”, in Boll. n. 2/08; n. 15122 del 18 gennaio 2006, C7491 – “SOFINCO-ITALCARNI/I.S. HOLDING”, in Boll. n. 3/06; n. 13941 del 13 gennaio 2005, C6840 – “I.S. HOLDING/UNIBON SALUMI- SENFTER”, in Boll. n. 1-2/05.

<sup>3</sup> *Ibidem*.

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

Per quanto precede, l'operazione comunicata non appare idonea ad alterare le condizioni concorrenziali nei 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;

RITENUTO che il patto di non concorrenza descritto in precedenza è accessorio alla presente operazione nei soli limiti sopra indicati e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, il suddetto patto che si realizzi oltre l'ambito merceologico e l'area geografica 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*

---

**C10928 - BENCOM/RAMO DI AZIENDA DI BOLZICCO***Provvedimento n. 22136*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 16 febbraio 2011;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Bencom S.r.l., pervenuta in data 26 gennaio 2011;

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 realizzati nell'Unione Europea e circa 974 milioni di euro in Italia.

Oggetto dell'operazione è un ramo d'azienda di proprietà della Bolzicco SAS di Marcantonio Bolzicco & C., costituito da un esercizio commerciale, dotato di autorizzazione amministrativa per la vendita al dettaglio di articoli non alimentari, sito in Portogruaro (VE), via Martiri della Libertà n. 100.

Bolzicco SAS di Marcantonio Bolzicco & C. è una società attiva nel commercio in sede fissa di abbigliamento.

Non sono disponibili i dati di fatturato del ramo d'azienda oggetto della presente operazione.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame riguarda l'acquisto da parte di Bencom del ramo d'azienda di cui sopra, composto dai beni strumentali, dall'avviamento commerciale e dall'autorizzazione amministrativa.

**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".

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 Venezia.

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

Nel 2009 la quota di mercato detenuta dal gruppo Benetton nella provincia di Venezia è stata pari a circa il [5-10%]<sup>1</sup>, mentre al ramo d'azienda oggetto di acquisizione è attribuibile una quota notevolmente inferiore all'1%.

---

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

Si osserva, altresì, che nel mercato in esame sono presenti numerosi e qualificati concorrenti, tra i quali i principali risultano essere H&M, Motivi, Oviessse, Zara, Chicco e Stefanel.

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 Venezia.

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 nei mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

#### DELIBERA

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

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

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

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE  
*Antonio Catricalà*

---



**C10930 - SAMSUNG ELECTRONICS CO./MEDISON CO.***Provvedimento n. 22137*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 16 febbraio 2011;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione delle società Samsung Electronics Co., Ltd., pervenuta in data 27 gennaio 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Samsung Electronics Co., Ltd. (di seguito, SEC) è una società di diritto coreano attiva su base multinazionale in numerosi settori, quali la produzione e vendita di televisori digitali, monitor, prodotti audiovisivi, stampanti, elettrodomestici (come frigoriferi, condizionatori, lavatrici, forni, aspirapolvere), strumenti e reti di comunicazione (ivi compresi i sistemi di terza generazione, telefoni multimediali, sistemi di comunicazioni, persona computers, lettori MP3 e decoder), semiconduttori (sistemi di archiviazione, memoria, schede di memoria, sistemi LSI), nonché display LCD per la produzione di televisori ad alta definizione, schermi digitali, notebook, computer portatili e prodotti per la telefonia mobile.

SEC è quotata presso la borsa coreana e nessun azionista è in grado da solo o congiuntamente di esercitare sulla stessa un'influenza determinante.

Nel 2009, il fatturato mondiale di SEC è stato pari a circa 77 miliardi di euro, di cui circa [1-2]<sup>1</sup> miliardi di euro realizzati in Italia.

Medison Co. Ltd. (di seguito, Medison) è una società attiva a livello multinazionale nell'ambito della progettazione, sviluppo, produzione e vendita di un'ampia gamma di prodotti nel settore dei congegni per la diagnostica medica. Medison controlla totalmente Medison Italia S.r.l., società che opera in ambito nazionale nella commercializzazione di apparecchiature *general imaging*, ed è a sua volta controllata dalla società Consus Investment Private Equity Fund.

Nel 2009, il fatturato mondiale di Medison è stato pari a circa 116 milioni di euro, di cui circa [1-10] milioni di euro realizzati in Italia.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame si realizza mediante l'acquisto da parte di SEC del controllo esclusivo di Medison. Ad esito dell'operazione, SEC deterrà il 43,49% del capitale sociale di Medison: ciò è sufficiente a garantire il controllo esclusivo, in quanto il secondo e terzo maggior azionista di Medison sono organismi di matrice statale che votano secondo il sistema dello "*shadow voting*", ovvero in modo tale da aderire al voto espresso dagli altri azionisti.

L'operazione è volta a consentire a SEC di entrare nel settore della commercializzazione dei prodotti elettronici per diagnostica, diversificando il proprio portafoglio prodotti.

---

<sup>1</sup> 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 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*

L'operazione di concentrazione in esame riguarda il mercato dei macchinari ad ultrasuoni usati per scopi di diagnostica medica, quelli cioè che consentono di acquisire immagini di organi interni del corpo umano senza l'utilizzo di procedure di natura invasiva.

Altri prodotti per immagini mediche che impiegano diverse tecnologie potrebbero esercitare una pressione competitiva sulle apparecchiature ad ultrasuoni in quanto, anche utilizzando diverse tecnologie, i modi di impiego sono largamente sostituibili. Le Parti ritengono che non si possa pertanto escludere che la diagnostica ultrasuoni competa con prodotti che impiegano altre tecniche di immagine per applicazione specifica e che il prodotto che utilizzi la tecnica degli ultrasuoni per la diagnostica non costituisca un mercato distinto dalle altre apparecchiature per immagine. Per contro, la Commissione Europea ha identificato<sup>2</sup>, all'interno del mercato delle apparecchiature diagnostiche ad ultrasuoni, tre tipologie di prodotti (gamma altissima, medio-alta e standard), che si distinguono in base ai costi e, di conseguenza, alle diverse fasce di clienti (grandi strutture sanitarie, laboratori e cliniche di medie dimensioni, medici privati).

Ad ogni modo, l'esatta definizione del mercato può essere lasciata aperta, in quanto l'operazione in esame è destinata ad avere uno scarso impatto concorrenziale, qualsiasi definizione del mercato si accolga.

#### *Il mercato geografico*

Per quanto riguarda la dimensione geografica, il fatto che il mercato dei macchinari ad ultrasuoni usati per scopi di diagnostica medica sia caratterizzato dalla necessità di disporre di una rilevante attività di assistenza tecnica post-vendita, articolata su base nazionale per garantire la tempestività necessaria ad effettuare interventi d'urgenza, induce a ritenere che l'estensione del mercato in questione sia nazionale. Inoltre, la domanda proviene in prevalenza da strutture sanitarie (pubbliche o private) localizzate sul territorio nazionale e, come sottolineato dalle parti, vi sono altri fattori che depongono in tal senso (variabilità di prezzi e quote di mercato tra Paesi, possibile presenza di sistemi pubblici di rimborso nei diversi Stati membri, accordi distributivi strutturati essenzialmente su base nazionale).

Le stesse Parti sottolineano tuttavia la presenza di diversi elementi che inducono ad una estensione a livello europeo della rilevanza geografica del mercato, quali la dimensione globale dei principali operatori, il contesto normativo e regolamentare ormai armonizzato, l'acquisto dei prodotti generalmente tramite gare pubbliche e i costi di trasporto contenuti.

Ad ogni modo, nel caso di specie, la questione della esatta definizione geografica del mercato può essere lasciata aperta, visto lo scarso impatto concorrenziale dell'operazione in esame.

---

<sup>2</sup> COMP M.2256 *Philips/Agilent Health Care Solutions*, decisione del 2 marzo 2001.

***Effetti dell'operazione***

SEC non opera sul mercato rilevante, mentre Medison detiene, nello spazio Economico Europeo e in Italia, una quota di mercato pari rispettivamente al [5-10%] e al [1-5%]. I principali operatori in Italia sono Esaote, con una quota del 29%, GE Healthcare, con una quota del 23% e Philips Healthcare, con una quota del 13%<sup>3</sup>. Pertanto, il mercato dei macchinari ad ultrasuoni usati per scopi di diagnostica medica è caratterizzato dalla presenza di qualificati operatori, i quali detengono quote di mercato ben superiori a quelle che verrà a detenere SEC a seguito dell'operazione.

Alla luce delle considerazioni che precedono, l'operazione non sembra suscettibile di alterare significativamente le condizioni concorrenziali dei mercati interessati.

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*

---

<sup>3</sup> Dati forniti dalla parte notificante.

**C10931 - GENERAL ELECTRIC COMPANY/LINEAGE POWER HOLDINGS**

*Provvedimento n. 22138*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 16 febbraio 2011;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società General Electric Company, pervenuta in data 28 gennaio 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

General Electric Company (di seguito, Ge), di diritto statunitense e al vertice del gruppo General Electric, è una società globale articolata in cinque unità di *business* principali (*Technology Infrastructure, Energy, Capital, Nbc Universal, Home&Business Solutions*), ognuna a sua volta con le proprie divisioni.

Ge è quotata in diverse borse valori (New York quale mercato principale, ma anche Boston, Londra e Parigi) e presenta un azionariato diffuso, con nessuno dei soci in grado di esercitare, direttamente o indirettamente, un'influenza decisiva (il principale azionista, BlackRock Institutional Trust Company, detiene poco più del 5% del capitale).

Il fatturato conseguito dal gruppo General Electric nell'esercizio 2009 è stato complessivamente pari a [100-200]<sup>1</sup> miliardi di euro, di cui [20-30] miliardi di euro e [2-3] miliardi di euro per vendite realizzate, rispettivamente, nell'Unione europea e in Italia.

Lineage Power Holdings Inc (di seguito, Lph) è una società di diritto statunitense che progetta e produce convertitori di potenza, in particolare alimentatori integrati a corrente alternata/continua, utilizzati principalmente da operatori di telecomunicazioni e di comunicazioni elettroniche, di informatica e di conservazione dati.

Il capitale sociale di Lph è detenuto quasi per intero dalla società Lineage Holdings Llc (con la restante parte appannaggio di una persona fisica), la quale risulta a sua volta controllata da fondi di investimento facenti capo a società di Gruppo Gores Llc.

Il fatturato conseguito da Lph nel corso del 2010 è stato complessivamente pari a [100-472] milioni di euro, di cui [10-47] milioni di euro e [1-10] milioni di euro per vendite realizzate, rispettivamente, nell'Unione europea e in Italia.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

La comunicazione in esame riguarda l'acquisizione da parte di Ge, e quindi del gruppo General Electric, 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 b), della legge n. 287/90.

---

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

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90 non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge 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 delle apparecchiature di conversione di potenza/energia in cui opera la società Lph oggetto di acquisizione.

I prodotti per la conversione di potenza (raddrizzatori/convertitori elettrici) sono un elemento essenziale per la distribuzione e regolazione dell'energia elettrica in tutti i sistemi elettrici ed elettronici (impiegati nel settore delle telecomunicazioni<sup>2</sup> ed in altre applicazioni quali *information technology*, *data center*, trasporti e ambito medico)<sup>3</sup>. Tali sistemi necessitano infatti, per il loro funzionamento, di un afflusso stabile di energia a uno o più livelli di voltaggio. In particolare, il convertitore commuta l'elettricità della rete elettrica in una forma utilizzabile dalle apparecchiature elettroniche, proteggendone le componenti da picchi/cali di tensione e fornendo l'alimentazione di riserva qualora una fonte di alimentazione primaria si interrompa.

In relazione a ciò, è così possibile distinguere gli alimentatori integrati cosiddetti Ac/Dc da quelli di tipo Dc/Dc<sup>4</sup>. I primi, contenuti dentro un prodotto elettronico quale un *server*, consentono infatti di convertire la corrente alternata (Ac), derivante da una fonte primaria (quale una presa a muro o una rete di alimentazione), in corrente continua (Dc) utilizzata all'interno di apparecchi di comunicazione, di informatica, di memorizzazione dati; i circuiti Ac-Dc consentono così all'utente di collegare il prodotto elettronico direttamente ad una presa di corrente. I secondi, da parte loro, garantiscono invece stabilità in termini di voltaggio (necessaria per il funzionamento degli apparati che alimentano) ad un livello che la rete non può assicurare, distribuendo e regolando opportunamente la potenza all'interno di un dispositivo elettronico (*server*, *router*, *base station*, ecc) in base al livello di tensione richiesto; in particolare, i circuiti Dc-Dc modificano una tensione continua (Dc) in un altro modello di tensione continua (Dc) per distribuire opportunamente l'energia in tutto il circuito.

Ad ogni modo, nel caso di specie l'esatta definizione del mercato può essere lasciata aperta.

##### *Il mercato geografico*

Per quel che riguarda la rilevanza geografica, la dimensione del mercato può ritenersi mondiale<sup>5</sup>, in particolare in ragione dell'esistenza di *standard* internazionali, del fatto che i produttori riforniscono i propri clienti in tutto il mondo, dell'assenza di significative barriere al commercio internazionale e della contenuta incidenza dei costi di trasporto. Oltre a ciò rileva, come evidenziato dalle parti, la vendita a livello mondiale dei prodotti di Lph a partire da poche unità

<sup>2</sup> Nel settore delle telecomunicazioni, in particolare, i raddrizzatori e convertitori sono utilizzati in apparati complessi quali *server*, *router*, *modem hubs* ad alta velocità, concentratori di accesso, dispositivi per l'immagazzinamento dati, stazioni base di controllo per l'autenticazione dei terminali, stazioni base ricetrasmittenti per la copertura radio, ecc..

<sup>3</sup> I convertitori elettrici possono essere offerti come soluzioni standard ovvero personalizzate (queste ultime vengono sviluppate per uno specifico sistema di alimentazione elettrico, e vengono così calibrate su performance, funzioni e requisiti di tale sistema).

<sup>4</sup> Cfr. anche provv. n. 15321, C7608 - EMERSON ELECTRIC/ARTESYN TECHNOLOGIES, in Boll. n. 13/06 e provv. n. 17952, C9111 - FRENCH TOPCO/MARKET POWER, in Boll. n. 4/08.

<sup>5</sup> *Ibidem*.

produttive, la similitudine dei prezzi di listino tra le diverse aree geografiche e la presenza a livello globale anche degli operatori concorrenti.

Ad ogni modo, nel caso di specie una diversa delimitazione geografica non muterebbe la valutazione.

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

Il gruppo acquirente non è attivo nella produzione di apparecchiature di conversione di energia, risolvendosi pertanto l'operazione in esame essenzialmente nella sostituzione di un operatore con un altro.

Peraltro, l'operatore in questione risulta caratterizzato da una posizione di mercato contenuta a livello mondiale, tanto nell'ambito degli alimentatori di tipo Ac-Dc ([5-10%]) quanto in quello degli alimentatori di tipo Dc-Dc ([1-5%]), in entrambi i casi a fronte di altri operatori con quote maggiori (in particolare Delta Electronics e Emerson Electric). Ad ogni modo, inoltre, la presenza di Lph a livello nazionale viene stimata su valori ancora più contenuti ([1-5%]).

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*

---

**C10932 – ENS SOLAR ONE/RAMO DI AZIENDA DI PHOTONICA***Provvedimento n. 22139*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 16 febbraio 2011;

SENTITO il Relatore Dottor Antonio Pilati;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTA la comunicazione della società Avelar Energy Ltd. in data 2 febbraio 2011;

CONSIDERATO quanto segue:

**I. LE PARTI**

Avelar Energy Ltd. (di seguito, Avelar) una società di diritto svizzero, che fa parte di un gruppo di imprese (Gruppo Avelar) attivo nella produzione e distribuzione di elettricità e gas naturale in Europa. Avelar è controllata da Renova Holding Ltd. (di seguito, Renova), società *holding* attiva, attraverso le sue controllate, nei settori dell'energia, finanza, metallurgia, chimica, ingegneria, derivati del petrolio, costruzioni e immobiliare.

La produzione di energia da fonti rinnovabili stimata dal Gruppo Avelar per il 2010 corrisponde ad una quota, a livello nazionale, ampiamente inferiore al punto percentuale.

Nel 2009 il Gruppo Avelar ha realizzato un fatturato pari a 1,19 miliardi di euro, di cui [1-2]<sup>1</sup> miliardi di euro in Italia.

Oggetto di acquisizione è il ramo d'azienda di proprietà di Photonica S.r.l. (di seguito, Photonica), costituito dal progetto per la realizzazione di un impianto fotovoltaico (di seguito, Impianto Fotovoltaico) della potenza di circa 997 kW nel comune di Taranto. Photonica è uno sviluppatore di progetti fotovoltaici attivo prevalentemente in Puglia.

**II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE**

L'operazione in esame consiste nell'acquisizione da parte di Avelar, per mezzo della sua controllata ENS Solar One S.r.l. (di seguito, ENS), del controllo esclusivo del ramo d'azienda della società Photonica per la realizzazione dell'Impianto Fotovoltaico nel comune di Taranto.

**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.

---

<sup>1</sup> 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**

##### ***Il mercato rilevante***

L'operazione in esame riguarda l'attività di generazione di energia elettrica da fonti rinnovabili, in particolare da fonte solare, che rientra nell'ambito del più ampio settore della generazione di energia elettrica da fonti sia tradizionali, sia rinnovabili. L'energia elettrica generata in Italia e quella importata definiscono, dal lato merceologico, l'offerta all'ingrosso di energia destinata alla copertura del fabbisogno nazionale e, quindi, il mercato dell'approvvigionamento all'ingrosso.

Dal punto di vista geografico, il mercato dell'approvvigionamento all'ingrosso di energia elettrica è di dimensioni sovraregionali, sulla base di una suddivisione in macrozona (Nord, Sud, Sicilia e Sardegna) dettata sia da vincoli di trasmissione che da differenze nella struttura dell'offerta, che si riflettono in differenze stabili nei prezzi di vendita dell'energia elettrica. Dato che l'Impianto Fotovoltaico oggetto di acquisizione sarà localizzato in Puglia, la zona interessata dall'operazione in esame è la macrozona Sud.

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

Nel mercato rilevante dell'approvvigionamento all'ingrosso di energia elettrica nella macrozona Sud il Gruppo Avelar deteneva nel 2010 una quota di mercato, in termini di volumi venduti, pari a [1-5%].

L'acquisizione del ramo d'azienda oggetto della presente operazione comporterà un incremento marginale della quota di mercato del Gruppo Avelar in quanto, una volta realizzato l'Impianto Fotovoltaico, Avelar incrementerà in misura ridotta la propria quota di mercato.

Alla luce di tutto ciò, l'operazione comunicata non appare idonea a modificare in maniera sostanziale le condizioni concorrenziali nel 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

### **AS807 - PROMOZIONE DELL'USO DELL'ENERGIA DA FONTI RINNOVABILI - ATTUAZIONE DELLA DIRETTIVA 2009/28/CE**

Roma, 15 febbraio 2011

Presidente della X° Commissione  
del Senato della Repubblica  
Industria, commercio e turismo

Nell'esercizio del potere di segnalazione di cui all'articolo 21 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato intende formulare alcuni rilievi riguardo alle possibili distorsioni della concorrenza derivanti da quanto previsto all'art. 23, comma 4, dello *Schema di Decreto Legislativo recante: «Attuazione della direttiva 2009/28/CE sulla promozione dell'uso dell'energia da fonti rinnovabili, recante modifica e successiva abrogazione delle direttive 001/77/CE e 2003/30/CE»*, attualmente all'esame di questa Commissione.

La norma prevede l'annullamento nel 2015 della quota d'obbligo di cui all'art. 11, comma 1, del Decreto Legislativo 16 marzo 1999, n. 79 e quindi del protrarsi fino a tale anno del regime di incentivazione basato sui c.d. "Certificati Verdi".

Il Decreto Legislativo n. 79/99 ha imposto ai produttori e agli importatori di energia elettrica non rinnovabile, ad esclusione degli impianti cogenerativi, l'obbligo di immissione in rete di energia elettrica rinnovabile per una determinata quota della produzione da fonte non rinnovabile, da comprovare attraverso la presentazione di certificati verdi.

Tale obbligo avrebbe avuto un effetto neutrale sulla concorrenza tra generatori se la distribuzione tra di essi delle quote di produzione esenti fosse stata simmetrica o lo fosse diventata nel tempo. Così non è avvenuto, per cui il costo dell'incentivazione attraverso Certificati Verdi è risultato distribuito tra gli operatori in una maniera rispecchiante le dotazioni iniziali di impianti a fonte rinnovabile o cogenerativi, piuttosto che l'efficienza del parco di generazione di ciascun produttore ed i successivi investimenti in generazione da fonte rinnovabile.

Tale asimmetrica distribuzione ha particolarmente sfavorito le imprese nuove entranti sul mercato della generazione elettrica, che dispongono in prevalenza di impianti a ciclo combinato alimentati a gas naturale, assoggettati all'acquisto di Certificati Verdi.

L'obbligo di acquisto di Certificati Verdi ha contribuito ai costi di generazione e quindi alla determinazione del prezzo all'ingrosso dell'energia elettrica. L'ENEA ha stimato nel 2010 in 5 €MWh l'aumento del prezzo dell'energia all'ingrosso dovuto al costo dei Certificati Verdi.

Di tale maggior prezzo ha beneficiato anche l'energia esente dal pagamento dei Certificati Verdi. Per i proprietari degli impianti esenti il maggior prezzo dovuto ai Certificati Verdi si è trasformato infatti in una forma di rendita indiretta; tale rendita ha permesso, da un lato, di offrire la capacità

termoelettrica non rinnovabile a prezzi minori (compensando in parte il costo dei Certificati Verdi) - e quindi a spiazzare gli impianti dei concorrenti con una inferiore dotazione di capacità esente; dall'altro lato, di finanziare gli investimenti in energie rinnovabili in maggiore misura con fondi propri.

Nel complesso, quindi, il meccanismo dei Certificati Verdi ha prodotto come effetto uno spiazzamento delle offerte dei produttori con una minore dotazione di risorse esenti dall'obbligo di acquisto ed una riduzione del costo del capitale a favore degli operatori con una maggiore dotazione di capacità di generazione esente.

Secondo quanto previsto dalla Direttiva UE n. 29/2009, a partire dal 1° gennaio 2013 i diritti di emissione di CO<sub>2</sub> verranno assegnati a titolo oneroso alle imprese che generano elettricità, attraverso apposite aste i cui proventi affluiranno agli Stati Membri. Tali proventi dovranno essere utilizzati almeno per il 50% per finanziare iniziative volte a contrastare il cambiamento climatico e le sue conseguenze, tra cui la riduzione delle emissioni di gas serra e lo sviluppo delle energie rinnovabili.

I diritti di emissione potranno poi essere scambiati attraverso lo *European Emission Trading System* (ETS).

La Direttiva perciò imporrà un maggior costo sui generatori elettrici, ma nel contempo fornisce agli Stati Membri nuove risorse per abbattere le emissioni e contenere il costo di tale riduzione per i cittadini.

Gli impianti di generazione di energia elettrica a fonte rinnovabile saranno tenuti a pagare diritti di emissione molto modesti se non nulli. Perciò, stante la ricordata diseguale distribuzione degli impianti alimentati a fonte rinnovabile – e in particolare del grande idroelettrico – tra i produttori di energia elettrica, l'assegnazione a titolo oneroso dei diritti di emissione di CO<sub>2</sub> presenta gli stessi profili di potenziale distorsione della concorrenza nel mercato della generazione e vendita all'ingrosso dell'energia elettrica evidenziati per i Certificati Verdi.

Qualora, come attualmente previsto dallo schema di Decreto Legislativo attualmente all'esame di questa Commissione, la quota d'obbligo si annullasse nel 2015, vi sarebbero due anni – il 2013 e il 2014 – in cui il sistema dei Certificati Verdi e l'acquisto a titolo oneroso dei diritti di emissione di CO<sub>2</sub> ETS conviverebbero, esaltando quindi le distorsioni alla concorrenza evidenziate.

L'effetto congiunto di queste penalizzazioni ambientali potrebbe compromettere la stabilità finanziaria degli operatori elettrici di medie dimensioni, con un parco di generazione efficiente formato in larga misura da cicli combinati alimentati a gas naturale di recente costruzione, e potrebbe quindi causare un aumento di concentrazione del mercato e una riduzione della concorrenza.

L'azzeramento della quota d'obbligo nel 2013 (ossia, la decadenza dall'obbligo di acquisto dei Certificati Verdi a partire dal 1° gennaio 2013), invece, potrebbe evitare l'ulteriore distorsione della concorrenza evidenziata.

Secondo alcuni studi l'azzeramento della quota d'obbligo nel 2013 non comporterebbe maggiori oneri per i consumatori di energia elettrica della soluzione attualmente prevista dal decreto nel lungo periodo, e comporterebbe un significativo risparmio nel 2012-2014.

Inoltre, l'azzeramento della quota d'obbligo nel 2013, andando da subito a ridurre la componente ambientale sul prezzo all'ingrosso dell'energia elettrica (come detto stimata da ENEA in 5 euro al Mwh nel 2010), potrebbe comprimere il differenziale tra il prezzo all'ingrosso dell'energia italiano e quello medio europeo, con benefici effetti sulla competitività dell'intero sistema economico italiano

Al fine di impedire che tale riduzione sia completamente erosa da un aumento della componente A3 della bolletta elettrica necessario ad acquistare i Certificati Verdi in eccesso, tale acquisto potrebbe essere almeno in parte finanziato attraverso i proventi delle aste per l'assegnazione dei diritti di emissione di CO2.

Sulla base di questi rilievi, l'Autorità - pur consapevole che si tratta di una segnalazione relativa ad un aspetto particolare di una problematica generale che necessiterebbe di maggiori approfondimenti date le critiche da più parti mosse al sistema dei certificati verdi - auspica che questa Commissione, nel rendere il proprio parere sullo schema di Decreto Legislativo recante: *«Attuazione della direttiva 2009/28/CE sulla promozione dell'uso dell'energia da fonti rinnovabili, recante modifica e successiva abrogazione delle direttive 2001/77/CE e 2003/30/CE»*, voglia suggerire all'Esecutivo una revisione della norma sul regime transitorio relativo ai Certificati Verdi nel senso di una anticipazione al 2013 dell'azzeramento della quota d'obbligo, al fine di non introdurre ulteriori distorsioni nel mercato della generazione e vendita all'ingrosso di energia elettrica a seguito della sovrapposizione tra il sistema dei Certificati Verdi e l'acquisto a titolo oneroso dei diritti di emissione di CO2. L'Autorità auspica inoltre che tale revisione tenga conto delle risorse provenienti dalle aste per le assegnazioni dei diritti CO2, che potrebbero essere utilizzate non solo per finanziare lo sviluppo delle rinnovabili, ma anche per contenere l'onere sugli utilizzatori finali di energia elettrica.

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

## PUBBLICITA' INGANNEVOLE E COMPARATIVA

### **PB385 - ITALCOM-ECM BIODEGRADABILI**

*Provvedimento n. 22117*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 16 febbraio 2011;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTO il Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 145, recante "Attuazione dell'articolo 14 della direttiva 2005/29/CE che modifica la direttiva 84/450/CEE sulla pubblicità ingannevole" (di seguito, Decreto);

VISTO il "Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa illecita", 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);

CONSIDERATO che, a causa di un errore materiale, nel testo del provvedimento n. 21942 deliberato in data 22 dicembre 2010 relativo al procedimento PB385 e, in particolare, al punto *b)* della DELIBERA finale, è stato erroneamente indicato in lettere l'importo della sanzione da irrogare a carico della società Italcom S.r.l.;

RITENUTA la necessità di procedere alla rettifica del provvedimento n. 21942, deliberato in data 22 dicembre 2010, al punto *b)* della DELIBERA finale, sostituendo il medesimo con la seguente formulazione: *b)* di irrogare alla società Italcom S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 40.000 €(quarantamila euro);

### DELIBERA

di rettificare il provvedimento del 22 dicembre 2010, nei termini di cui sopra.

Il presente provvedimento verrà comunicato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità.

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

## PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

### **PS1474B - NIVEA-CREMA MY SILHOUETTE!-RIESAME DELIBERA**

*Provvedimento n. 22099*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 febbraio 2011;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

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 n. 20298 del 16 settembre 2009, adottato a conclusione del procedimento istruttorio relativo al caso PS1474 – *Nivea Crema My Silhouette*;

VISTA la sentenza del TAR del Lazio, sez. I, n. 20909, depositata in data 24 giugno 2010, con la quale è stato accolto il ricorso della società Beiersdorf S.p.A., con conseguente annullamento del provvedimento dell'Autorità n. 20298 del 16 settembre 2009;

VISTO il proprio provvedimento adottato il 13 ottobre 2010 con il quale è stata disposta la riapertura del procedimento con la denominazione PS1474B nei confronti della società Beiersdorf S.p.A., disponendo contestualmente, ai sensi dell'art. 13 del Regolamento, lo svolgimento di una consulenza tecnica;

VISTO il proprio provvedimento del 15 dicembre 2010, con il quale è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento;

VISTI gli atti del procedimento;

### **I. LE PARTI**

#### ***In qualità di professionista:***

**1.** Beiersdorf S.p.A. (di seguito, Beiersdorf) è una società che svolge attività di produzione e vendita di prodotti cosmetici, medicali, chimici, farmaceutici e altri. Nel settore dei prodotti per la cura della pelle è titolare del marchio Nivea.

La società nell'esercizio chiuso al 31 dicembre 2009 ha realizzato un fatturato pari a circa 313.616.253 euro.

#### ***In qualità di segnalante:***

**2.** Codacons – Coordinamento di associazioni per la tutela dell'ambiente e dei diritti degli utenti e consumatori (di seguito anche Codacons), è un'associazione di consumatori con sede legale a Roma, promossa nel 1986 e iscritta nell'elenco nazionale di cui all'articolo 5 della legge n. 281/98. Codacons ha quale sua esclusiva finalità quella di tutelare i diritti e gli interessi dei consumatori e utenti.

## II. L'OGGETTO DEL PROCEDIMENTO

3. Il procedimento istruttorio concerne l'accertamento della presunta scorrettezza di due pratiche commerciali poste in essere dalla società Beiersdorf S.p.A. attraverso la diffusione di messaggi volti a promuovere il prodotto cosmetico in gel *Nivea My Silhouette* e il trattamento anticellulite, anch'esso a marchio Nivea, denominato *Good bye Cellulite Dual Program In&Out*, composto da un cosmetico in gel, un prodotto ad uso *patch* e un integratore alimentare.

In relazione alle suddette condotte è stata ipotizzata la violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo.

4. Nello specifico le condotte contestate in sede di avvio del procedimento riguardano:

a) diverse comunicazioni promozionali diffuse a mezzo spot televisivi, sito internet e la stessa confezione del prodotto attraverso le quali si presentano e accreditano le proprietà snellenti del cosmetico in gel denominato *Nivea My Silhouette* attribuendo ad esso la proprietà di indurre una riduzione di cosce, fianchi, girovita e pancia "*fino a 3 cm*";

b) messaggi diffusi attraverso stampa periodica e internet diretti a pubblicizzare il trattamento, anch'esso a marchio Nivea, denominato *Good bye Cellulite Dual Program In&Out*, composto da un integratore e un cosmetico ad uso esterno che avrebbero sinergicamente l'effetto di agire sul deposito di grassi favorendone la conversione in energia e contrastare la cellulite, nonché produrre effetti benefici sulla pelle c.d. a "buccia d'arancia". Un messaggio, diffuso solo via internet, nel quale si propone il prodotto cosmetico anticellulite in *patch* come atto a contrastare con efficacia gli inestetismi della cellulite.

5. A) In particolare con riguardo al prodotto *Nivea My Silhouette* Gel concentrato le comunicazioni pubblicitarie in esame sono costituite da:

– uno spot televisivo andato in onda sulle reti Rai e Mediaset nel periodo 11-24 maggio 2008 nelle versioni 20" e 18". Il filmato, nel corso del quale scorrono scene di una festa di matrimonio e della successiva vita familiare, è incentrato sulla figura femminile della protagonista della quale si esalta la linea snella. Il prodotto, visualizzato nel corso delle sequenze, è presentato da una voce fuori campo con le seguenti indicazioni: "*snellisce e rimodella già in 4 settimane - fino a 3 cm in meno nei punti critici*" nel contempo sullo schermo figura in rilievo la scritta "*- 3 cm*". Una fugace scritta in sovrimpressione reca il seguente testo: "*fino a 3 cm su cosce, fianchi, girovita e pancia. Test in vivo su 28 donne con misurazione mensile dei risultati in via body scanner in 2 mesi di utilizzo del prodotto*". In conclusione sempre in sovrimpressione appare l'indicazione del sito internet *www.nivea.it*.

– la pagina del sito internet *www.nivea.it*, visualizzata anche alla data del 20 agosto 2009 e presente *on line* dal settembre 2008, nella quale si illustrano le caratteristiche del prodotto, affermando che l'effetto snellente e rimodellante è dovuto al sistema *Bio-Slim Complex* che combina il *Thè bianco*, al quale si attribuisce la proprietà di ridurre il grasso nelle cellule, evitandone il ritorno e l'*estratto di anice* che avrebbe l'effetto di attivare il metabolismo cellulare inducendo una produzione di collagene che restituisce tono e rimodella la pelle. Un paragrafo è dedicato ai risultati "*visibili già dopo 4 settimane*" e consistenti nella "*riduzione fino a 3 cm sui punti critici: cosce, fianchi, girovita e pancia*". Tutte le descritte indicazioni sono presenti anche sulla confezione del prodotto, anch'essa oggetto della presente disamina. In aggiunta sulla confezione è contenuto il seguente riferimento a riprova dei risultati raggiungibili descritti "*Test su 171 donne, il 68% conferma l'efficacia snellente dopo 2 settimane e la sensazione di sentirsi più belle dopo 4 settimane di utilizzo del prodotto*".

6. B) Con riferimento al trattamento *Good bye Cellulite Dual Program In & Out*, i messaggi oggetto del presente procedimento sono costituiti da:

- una pagina del sito internet *www.nivea.it* (visualizzata anche alla data del 20 agosto 2009 e presente in internet dal marzo 2008), dedicata ad illustrare le proprietà del prodotto in gel denominato *Good-Bye Cellulite*, nella quale si afferma che la Carnitina-L in esso contenuta, agendo a livello di metabolismo cellulare, favorisce la conversione dei grassi in energia, stimola la circolazione sanguigna, svolgendo un'efficace azione drenante. Al prodotto viene ascritta la proprietà di ridurre visibilmente gli inestetismi cutanei della cellulite con risultati conseguibili in quattro settimane e visibili già dopo due settimane di applicazione;
- altra pagina del medesimo sito che promuove il trattamento *Good bye Cellulite Dual Program In & Out*, composto dal prodotto in gel *Good Bye Cellulite* abbinato ad un integratore in capsule come atto a *ridurre visibilmente in 4 settimane gli inestetismi della cellulite*. In premessa, il testo spiega che la cellulite è causata da un eccessivo deposito di grassi negli strati più profondi della pelle che perde elasticità e appare a *“buccia d'arancia”*. Il messaggio ripropone, quindi, nei medesimi termini le indicazioni di efficacia presenti nella pagina volta a promuovere solo il gel *Good-Bye Cellulite*. Inoltre, con riguardo all'integratore, si afferma che contiene una combinazione di principi attivi naturali: *“la Carnitina – L che agisce sul metabolismo dei grassi e che se fornita all'organismo tramite integratore favorisce la conversione di grassi in energia; gli Estratti di Fiore di Cartamo che contengono Acido Linoleico e aiutano a limitare il deposito di grassi e le foglie di Mate con azione drenante”*. In fondo alla pagina è presente l'avvertenza *“Non superare le dosi consigliate. Gli integratori alimentari non devono essere utilizzati come sostitutivi di una dieta equilibrata. Non si raccomanda l'uso del prodotto alle donne con diabete e durante l'allattamento”*. Un link ipertestuale contenuto nella pagina dedicata al trattamento rinvia ad altra sezione dedicata alla pubblicizzazione di altro prodotto da abbinare al trattamento, denominato *“Good Bye Cellulite Patch”*. Il prodotto a base di Carnitina-L (sostanza che *“i laboratori di ricerca Nivea sono riusciti ad integrare nella formula del nuovo NIVEA body Patch Anti-cellulite”*), è descritto come atto dalla prima applicazione a rafforzare *“significativamente”* la quantità di Carnitina-L naturale presente nella pelle. Al prodotto viene attribuita la proprietà di combattere efficacemente gli inestetismi della cellulite;
- il messaggio stampa, apparso sul settimanale *Grazia* del 27 maggio 2008 e pubblicato altresì, con lievi differenze redazionali, su diversi periodici nel periodo maggio-agosto 2008, si sviluppa su due facciate e reca il titolo *“Contro la cellulite Nivea ha un'idea rivoluzionaria”*, un asterisco rinvia alla dicitura posta a fondo pagina *“Contro gli inestetismi della cellulite”*. L'articolato testo illustra l'efficacia anticellulite del programma *“Good bye Cellulite Dual Program In & Out”* definito *“un sistema innovativo che agisce sia dall'interno eliminando l'accumulo di grassi, sia dall'esterno attenuando l'effetto a buccia d'arancia. Due prodotti diversi, un programma integrato, che con due semplici gesti ti aiuta a liberarti di quei fastidiosi e antiestetici cuscinetti”*. Il messaggio dichiara che *“La cellulite nasce da un sovraccarico di grassi sotto il tessuto connettivo, ma i suoi effetti si vedono soprattutto in superficie dove la pelle appare irregolare e a buccia d'arancia; ecco perché il modo migliore per affrontarla è attaccarla su entrambi i fronti, in contemporanea”*. Si elencano quindi, nei medesimi termini utilizzati nel sito internet, le sostanze contenute nell'integratore e nel gel, illustrandone l'azione che le stesse, singolarmente e in sinergia tra loro, sono in grado di svolgere in quattro settimane. Si sottolinea l'assenza di rischi per la salute in caso di sovradosaggio ad esclusione *“delle donne che allattano e/o soffrono di diabete”*. In conclusione si suggerisce di aggiungere *“uno stile di vita dinamico e un'alimentazione adeguata”*. Nella pagina è inserito anche un grafico nel quale si riferiscono i risultati di un *test* di autovalutazione condotto in Francia nel marzo 2007 su 165 donne che avrebbe dimostrato come utilizzando in combinazione il gel e l'integratore aumenterebbe l'efficacia anticellulite. Il



messaggio è corredato da alcune immagini di una ragazza e dalla riproduzione delle confezioni dei prodotti.

### **III. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE**

#### ***A) L'iter procedimentale***

7. In data 13 ottobre 2010 è stata deliberata la riapertura del procedimento PS1314, con la denominazione PS1314B, disponendo contestualmente, ai sensi dell'art. 13 del Regolamento, di svolgere una consulenza tecnica che è stata affidata all'IFO, Istituti Fisioterapici Ospitalieri.

8. In data 15 ottobre 2010 è stato richiesto all'IFO di nominare la persona incaricata per conto dell'Istituto dello svolgimento della consulenza e il 25 ottobre 2010 l'IFO ha comunicato la nomina del Professor Aldo Di Carlo, Direttore Scientifico dell'Istituto Dermatologico San Gallicano. In pari data è pervenuta la comunicazione della nomina del consulente tecnico di Beiersdorf.

9. Il giorno 12 novembre 2010 si è svolto presso la sede dell'IFO l'incontro tra il consulente di parte e il consulente dell'Autorità con deposito di alcune integrazioni e approfondimenti documentali.

10. In data 19 novembre 2010 è pervenuta la relazione peritale del Professor Di Carlo che nella medesima data è stata trasmessa alle parti con l'invito a presentare, entro il termine di 10 giorni, scritti e documenti in cui svolgere osservazioni sui risultati delle indagini effettuate.

11. In data 26 novembre 2010 è pervenuta una relazione redatta per conto del Codacons dal dr. Settimio Grimaldi, mentre in data 30 novembre 2010 sono pervenute le osservazioni alla relazione peritale del consulente di Beiersdorf. In data 7 dicembre 2010 è pervenuta una memoria del Codacons.

12. In data 14 dicembre 2010 è pervenuta una relazione dell'IFO nella quale venivano formulate alcune precisazioni sulle osservazioni svolte dal consulente di Beiersdorf.

13. In data 16 dicembre 2010 è stata comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento.

14. In data 23 dicembre 2010 è stato trasmesso alle parti il provvedimento di proroga di 30 giorni del termine del procedimento, adottato dall'Autorità in data 15 dicembre 2010.

15. In data 30 dicembre 2010 è pervenuta la memoria conclusiva di Beiersdorf.

16. In data 31 dicembre 2010 è stato richiesto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni che è pervenuto il 4 febbraio 2011.

#### ***B) Gli elementi informativi acquisiti***

##### **i) Con riguardo alla commercializzazione dei prodotti e all'ampiezza e durata delle relative campagne promozionali**

17. L'operatore ha prodotto la pianificazione pubblicitaria della campagna stampa per il 2008 per il cosmetico *My Silhouette* e per il trattamento "*Good Bye Cellulite Dual Program In&Out*", precisando che entrambi sono stati posti in commercio a partire da febbraio 2008 attraverso il canale Mass Market. Il trattamento è stato altresì posto in vendita in alcune farmacie e in numero limitato.

18. Il messaggio televisivo dedicato al prodotto *My Silhouette* è stato diffuso sulle reti Rai e Mediaset nel periodo ricompreso tra l'11 e il 24 maggio 2008. La pagina internet dedicata al prodotto è presente sul *web* dal mese di settembre 2008.

19. Con riguardo al trattamento *Good Bye Cellulite Dual Program In&Out*, il messaggio stampa è stato pubblicato sui periodici *Cosmopolitan*, *Donna Moderna*, *Starbene*, *Grazia* e *Donna in Forma*

nel periodo maggio-agosto 2008. La pagina internet volta a promuovere il trattamento è presente sul sito da marzo 2008.

**20.** La società, già dal 2008, ha ritenuto, anche nell'ottica di uno spirito di collaborazione, di non utilizzare campagne pubblicitarie e *claims* del tipo di quelli contestati e ne ha cessato l'impiego. Inoltre dal 1 giugno 2009 ha disposto la cessazione della commercializzazione del prodotto *Nivea Body Good Bye Cellulite Dual Program In & Out*;

**21.** La confezione dell'integratore Good bye Cellulite è stata oggetto di notifica al Ministero della Salute in data 13 settembre 2007. Su di essa, oltre alla composizione del prodotto e alle proprietà attribuite ai suoi componenti (carnitina, foglie di mate e fiori di Cartamo), viene indicata la finalità d'uso ("*contrasta efficacemente gli inestetismi della cellulite*") e l'avvertenza "*Gli integratori alimentari non devono essere utilizzati come sostitutivi di una dieta equilibrata. Non si raccomanda l'uso del prodotto alle donne con diabete e durante l'allattamento*". Sulla confezione è, altresì, presente l'avvertenza di "*non superare le dosi giornaliere consigliate*".

**ii) Informazioni rese dall'Istituto Nazionale di Ricerca per gli Alimenti e la Nutrizione (in seguito, INRAN) nell'ambito dei procedimenti PI5370 e PS 1785 concernenti alcune sostanze contenute nell'integratore Nivea Body Good Bye Cellulite e acquisite agli atti del procedimento**

**22.** Con la relazione pervenuta il 9 agosto 2006 l'INRAN ha svolto le seguenti considerazioni che in sintesi si richiamano, limitatamente agli aspetti attinenti ad alcuni componenti dell'integratore *Good Bye Cellulite* oggetto di analisi:

– La Carnitina L è un aminoacido non essenziale, nel senso che non è necessaria la sua assunzione alimentare perché i sistemi metabolici umani sono in grado di sintetizzarlo a partire dalla metionina e dalla lisina. Le principali fonti alimentari di Carnitina sono i prodotti di origine animale, i legumi e i semi oleosi tipo le noci. La Carnitina facilita il passaggio dei lipidi a catena lunga all'interno dei mitocondri facilitandone l'ossidazione. La letteratura scientifica esaminata non dà indicazioni sul fatto che questo composto possa indurre "*la trasformazione del grasso in energia*" o "*aumentare il rilascio del grasso dalle cellule*", oppure impedire la creazione di nuovo grasso.

**23.** Con la relazione pervenuta il 30 ottobre 2008 nell'ambito del procedimento PS1785 l'INRAN, rinviando alla lista dei *claim* comunicati dal Ministero del Lavoro Salute e delle Politiche Sociali a seguito dell'entrata in vigore del Regolamento CE 1924/2006 e in attesa del vaglio dell'EFSA, ha svolto le seguenti considerazioni che in sintesi si descrivono con riguardo ai profili attinenti e applicabili al prodotto in esame;

– gli Acidi Linoleici Coniugati (CLA) sono un insieme di isomeri derivanti dall'acido linoleico che presentano doppi legami all'altezza degli atomi di carbonio 9 e 11 oppure 10 e 12. Solo ad alcune delle varianti isometriche sono state attribuite dalla letteratura scientifica le proprietà di intervenire nel metabolismo dei grassi e aiutare a ridurre il grasso corporeo, mantenendo la massa magra. In assenza di precisa indicazione sulla qualità degli isomeri presenti non può essere ammesso alcun tipo di *claim*. Inoltre per gli Acidi Linoleici Coniugati non è contemplato alcun tipo di *claim* su presunti effetti drenanti o coadiuvanti l'eliminazione dei liquidi.

**iii) La Consulenza tecnica: oggetto e relazione peritale pervenuta il 19 novembre 2010**

**24.** In data 13 ottobre 2010 è stata disposta, ai sensi dell'art. 13 del Regolamento, una consulenza tecnica volta a verificare, sulla base della documentazione tecnico scientifica, prodotta in atti da Beiersdorf, l'efficacia e le caratteristiche del prodotto cosmetico in gel, denominato *Nivea My Silhouette* e del trattamento anticellulite denominato *Good bye Cellulite Dual Program In&Out*.

In particolare, è stato affidato all'IFO Istituti Fisioterapici Ospitalieri, con sede in Roma, il mandato di verificare nello specifico: i) con riferimento al prodotto *Nivea My Silhouette* le proprietà di svolgere un'azione snellente localizzata su cosce, fianchi, girovita e pancia, apprezzabile in quattro settimane e quantificabile in un valore massimo di 3cm; ii) con riferimento al trattamento *Good Bye Cellulite Dual Program In&Out*, la proprietà di contrastare visibilmente gli inestetismi della cellulite dopo quattro settimane agendo sulla pelle a buccia d'arancia e ridurre il grasso nelle cellule evitandone il ritorno; iii) ogni altro elemento inerente le proprietà dei prodotti sopra indicati, ritenuto utile ai fini della valutazione delle pratiche commerciali oggetto del procedimento istruttorio.

**25.** In particolare, tale consulenza, da svolgere su base documentale, doveva prendere a riferimento la documentazione scientifica già trasmessa all'Istituto in allegato alla richiesta formulata in data 26 giugno 2009, integrata in data 5 e 11 novembre 2010.

**26.** Nello specifico e con riferimento al prodotto *Nivea My Silhouette*, la documentazione da esaminare in sede di perizia comprendeva: la formula relativa alla composizione del prodotto, il test condotto dal centro sperimentale EVIC Italia nel 2008 in ordine alla *“Verifica della compatibilità cutanea di un prodotto cosmetico ad attività snellente e rimodellante. Valutazione della sua efficacia e delle sue qualità cosmetiche”*<sup>1</sup> e copia delle analisi statistiche condotte nel 2008 sui dati preliminari a 28<sup>2</sup> e 56<sup>3</sup> giorni di trattamento con il prodotto *My Silhouette*.

**27.** Con riguardo al trattamento *Nivea Good Bye Cellulite Dual Program In & Out* la documentazione scientifica inviata all'Istituto comprendeva, oltre alla formula dei prodotti in capsule e gel, report relativi a *“Impacts of CLA (conjugated linoleic acid) and L-carnitine – ingredients of goodbye Cellulite capsules – on fat accumulation in human primary preadipocytes and adipocytes”*; *“Impact of L-carnitine on  $\beta$ -oxidation and triglyceride accumulation in human preadipocytes/adipocytes and dermal absorption and percutaneous penetration of L-carnitine after topical application”*<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Lo studio in cieco singolo è stato svolto su 20 soggetti che presentavano adiposità localizzata su addome, fianchi e cosce. I risultati ottenuti attraverso misurazioni strumentali dopo quattro settimane hanno messo in evidenza che il prodotto ha indotto una diminuzione di mm 1,65 del pannicolo adiposo, un aumento della elasticità cutanea, una diminuzione media della circonferenza vita pari a 0,84 cm (cm 1,44 dopo otto settimane); una riduzione media della circonferenza addome di cm 0,78 e dopo otto settimane pari a cm 0,88; una diminuzione media della circonferenza fianchi di cm 0,83 (cm 1,11, dopo otto settimane); una diminuzione media della circonferenza coscia di cm 0,58 (cm 1,10 dopo otto settimane), nonché una diminuzione di peso corporeo di circa 1 kg e di 1,50 kg dopo otto settimane.

<sup>2</sup> Lo studio in doppio cieco sul prodotto *My Silhouette* su 28 soggetti femminili testati per otto settimane il cui esito (descritto in sintesi) mostra: le riduzioni della circonferenza cosce rilevate dopo quattro-otto settimane mostrano valori ricompresi tra un minimo di cm 0,14 e un massimo di cm 0,70. Valori più alti, che riguardano un quartile dei soggetti testati, hanno registrato riduzioni della circonferenza cosce ricomprese tra un valore minimo di cm 0,75 e un valore massimo di cm 1,75. Con riferimento al girovita sono state rilevate dopo quattro-otto settimane riduzioni medie rispettivamente di cm 0,58 – cm 1,32, mentre le riduzioni massime riguardanti un quartile di soggetti sono di cm 1,53 – 2,75. Quanto alla circonferenza dei fianchi il valore medio rilevato dopo quattro-otto settimane è rispettivamente di 0,21 – 0,79, mentre i valori massimi di un quartile sono pari a cm 1,15 – 1,67. Infine con riferimento alla pancia la riduzione media dopo quattro settimane è di cm 1,10 e dopo otto settimane di cm 2,35. I valori più elevati che riguardano un quartile sono invece pari a cm 1,73 dopo quattro settimane e di cm 2,97 dopo otto settimane.

<sup>3</sup> Nelle conclusioni si osserva un miglioramento significativo dei parametri studiati e in particolare un effetto altamente significativo per quanto riguarda la diminuzione della massa grassa e della circonferenza di addome, cosce e fianchi, un aumento della elasticità cutanea, una riduzione mediamente significativa della circonferenza vita e dello spessore del pannicolo adiposo.

<sup>4</sup> Lo studio in vitro aveva la finalità di offrire supporto ai claim utilizzati per promuovere il trattamento anticellulite, testando le proprietà di alcune sostanze in esso contenute e in particolare l'acido linoleico coniugato (CLA) e la L-Carnitina. In esito alla sperimentazione è emerso che i CLA riducono significativamente l'accumulo di trigliceridi durante la separazione preadipocita/adipocita inibendo la separazione dei preadipociti. Quanto alla L-Carnitina lo studio mostra l'attività antiossidante di tale sostanza e l'attitudine della stessa ad inibire l'accumulo di trigliceridi durante la differenziazione degli adipociti attraverso il trasferimento degli acidi grassi nella matrice mitocondriale.

**28.** Sono stati, altresì, sottoposti all'analisi peritale dell'Istituto ulteriori studi sperimentali *in vivo* svolti nel 2007 e finalizzati alla valutazione dell'efficacia del prodotto Nivea Body My Silhouette<sup>5</sup> e del prodotto in capsule Nivea Body Good Bye Cellulite anche in combinazione con il prodotto in gel Nivea Body Good Bye Cellulite<sup>6</sup>, nonché le analisi di autovalutazione riferite a due test condotti in Germania e Francia nel 2007.

**29.** In data 12 novembre 2010, in occasione dell'incontro tra il consulente di parte e il consulente dell'Autorità, il professionista ha depositato alcuni ulteriori test *in vitro* risalenti al 2007, concernenti gli effetti sugli adipociti umani ottenibili attraverso il Thè bianco (*Pro-lipolytic effects of White Tea extract in human Adipocytes*) e gli effetti sui fibroblasti di un composto a base di estratto di anice (*Stimulatory Effects of 0,5% Bioxilift on Fibroblast Metabolism*), *Stimulation of Collagen – L expression in dermal human fibroblasts in vitro using Bioxilift*), nonché uno studio dal titolo *Conjugated Linoleic Acid (Tonalin CLA)*.

**30.** Nella relazione peritale, il prof. Di Carlo manifesta in via generale alcune perplessità sulla metodologia seguita in alcuni studi sottolineando comunque la necessità, confermata anche dalle Linee Guida Colipa 2008, di ricorrere a studi con confronto con il semplice veicolo o prodotto simile e di verificare gli esiti sperimentali ottenuti *in vitro*, eventualmente con sperimentazioni *ex vivo* su lembi ed espianti che comprendano anche prove posologiche.

**31.** Nella relazione si dà conto della controversia esistente nella letteratura sulla eziopatogenesi della c.d. cellulite e della sua posizione in campo clinico, in quanto rimane dibattuto se trattasi di una modificazione distrettuale parafisiologica su base ormonale o un'affezione patologia con riscontri istopatologici ultrastrutturali. In ogni caso si rileva che non appare possibile prescindere dal fatto che secondo le norme Colipa (European Cosmetic Association) anche nel caso del cosmetico, le cui finalità rimangono in ambito di *eudermia*, occorrono disegni di studio razionali e confortati da strumenti diagnostici, dati statistici validi e confronto con placebo o prodotti similari del commercio.

**32.** Lo studio Evic manca del controllo con placebo, mentre il disegno dello studio parla di studio in cieco singolo. Inoltre non è precisata la quantità utilizzata del prodotto per singola applicazione in contrasto anche con le linee guida Colipa 2008 che raccomandano di indicare la dose impiegata.

**33.** Lo studio sulla L - Carnitina parla di *“percutaneous penetration”* inducendo a credere che si tratti di studi nell'uomo, laddove invece si tratta nel testo di cute di maiale escissa in cui, tra l'altro, la percentuale di assorbimento riguarda il derma e non il tessuto adiposo che è al di sotto del derma ed è la sede della cellulite.

**34.** Per quanto residua, il consulente dell'Istituto rinvia alle informazioni già rese in data 5 agosto 2009<sup>7</sup>.

---

<sup>5</sup> Lo studio della durata di due mesi è stato svolto su un campione di 35 soggetti femminili che presentavano idoneamente una pronunciata cellulite. Le misurazioni svolte nel corso dello studio sui soggetti testati hanno evidenziato, dopo uno e due mesi di trattamento, miglioramenti ritenuti significativi in termini di elasticità e tonicità della pelle e riduzioni anch'esse ritenute significative degli avvallamenti o della pelle a buccia d'arancia e delle increspature cutanee provocate dalla cellulite.

<sup>6</sup> Il report si riferisce ad uno studio condotto nel 2007 sul trattamento Nivea Body Good Bye Cellulite in capsule abbinato all'omonimo prodotto in gel. Lo studio condotto su 42 soggetti femminili che presentavano una moderata cellulite mostra l'efficacia del prodotto in capsule ancor più apprezzabile se utilizzato in abbinamento con il prodotto in gel nel ridurre, con risultati giudicati significativi, i segni delle increspature cutanee e della pelle a buccia d'arancia. Lo studio ha, inoltre, evidenziato quale risultato di un miglioramento della figura, una riduzione della circonferenza della vita e dei fianchi, nonché nel grasso corporeo, nonostante il peso sia rimasto invariato rispetto allo stato iniziale.

<sup>7</sup> Dalla letteratura scientifica emerge che il Thè bianco induce *in vitro* attività lipolitica ed inibisce l'adipogenesi in adipociti umani (Sohle 2009), verosimilmente in rapporto alla presenza di metilxantine. In campo applicativo l'estratto di Thè bianco viene usato nel trattamento generale e locale delle adiposità localizzate (cellulite) per il suo elevato contenuto di metilxantine, oltre che di polifenoli (Wolgram 2006). Tuttavia tali evidenze scientifiche e l'assenza di studi riguardanti la durata dell'effetto non giustificano l'attestazione di una presunta efficacia della sostanza nel ridurre il grasso nelle cellule

**35.** Con riguardo agli studi depositati da Beiersdorf, nel corso dell'incontro del 12 novembre 2010 il consulente fa rilevare che i dati non sono supportati da studi *in vivo* o *ex vivo* e, per quanto brevettato il composto denominato *Bioxilift* contenuto nei prodotti, non permettono di rispettare l'enunciato dell'art. 20 Regolamento CE n. 1223/2009 del Parlamento Europeo del 30 novembre 2009<sup>8</sup>.

Il consulente, inoltre, ritiene di scarso valore scientifico gli studi di natura autovalutativa.

**36.** Con riguardo allo studio sperimentale *in vivo* sul prodotto Nivea Body My Silhouette si rileva l'assenza di minimi presupposti scientifici. Infatti, a fronte di un calo di ben 3 cm di circonferenza addome e di sensibili riduzioni anche della circonferenza dell'anca, della coscia e della vita, non è stato valutato il peso corporeo, né basale, né dopo 2 mesi di trattamento. Inoltre non figura alcun riferimento alle condizioni ormonali dei soggetti (epoca mestruale). Infine, nel corso dello studio alle partecipanti viene applicato un "*realistic amount*" di gel su tutto il corpo, senza indicare in modo preciso la quantità di prodotto utilizzata, in contrasto con le Linee Guida Colipa che raccomandano di indicare la dose impiegata.

**37.** Con riferimento al trattamento "*Nivea Body Good Bye Cellulite Capsule e Gel*", il consulente per prima cosa rileva come, anche in questo caso, non sia indicata la dose impiegata (definita in modo generico "*realistic amount*") in contrasto con le norme Colipa. Inoltre, si sottolinea come la procedura sia scientificamente poco valida perché il lato di controllo potrebbe essere influenzato dal prodotto applicato sull'altro lato, nel quale è stato fatto assorbire con massaggio. D'altra parte l'effetto osservato dal lato trattato con il gel potrebbe essere stato dovuto al semplice massaggio e non necessariamente all'azione efficace del cosmetico. Altro dato rilevato è che il peso corporeo nei due mesi di trattamento si è poco modificato. A fronte di ciò sono state rilevate sensibili riduzioni della circonferenza della vita e anche della percentuale di grasso corporeo. Anche ammettendo un effetto di redistribuzione del grasso, è difficile, a detta del consulente, ipotizzare un effetto così generale dopo l'applicazione di una limitata quantità di gel su una parte del corpo.

**iv) Osservazioni del consulente Beiersdorf alla relazione peritale, svolte con le memorie del 30 novembre 2010 e del 29 dicembre 2010 e le successive precisazioni IFO pervenute il 14 dicembre 2010.**

*i) Alcune considerazioni generali sui cosmetici*

**38.** La legge n. 713/86 e successive modifiche delinea le caratteristiche dei prodotti cosmetici destinati ad essere applicati sulle superfici esterne del corpo umano al fine di modificare l'aspetto, proteggere e mantenere in buono stato la cute, ai quali non può essere ascrivita finalità o attività terapeutica. Ne consegue che le procedure dirette ad accertare la funzionalità dei cosmetici non possono essere assimilate a quelle dei medicinali per i quali, invece, è previsto un percorso multifasico che comprende lo svolgimento di *trials* clinici, prove sugli animali e la registrazione, nonché i controlli da attuare dopo l'immissione in commercio al fine di monitorare effetti collaterali.

---

ed evitarne il ritorno con una durata nel tempo del risultato ottenuto. [...] Il cartamo e il mate possono avere attività antiossidante e anticellulite per il loro contenuto di metilxantine e acido linoleico (D'Agostinis 2007). La carnitina-L avrebbe secondo alcuni azione sul metabolismo dei grassi (betaossidazione degli acidi grassi), ma questo dato è controverso e non ancora dimostrato (Saper 2004).

Si ritiene da ultimo che manchi l'evidenza sperimentale *in vivo* dell'efficacia del prodotto Good Bye Cellulite in quanto i report concernenti gli studi svolti sull'assorbimento dermico della Carnitina e sulle proprietà di tale sostanza associata all'acido Linoleico Coniugato (CLA) sull'adipogenesi in adipociti, hanno ad oggetto solo sperimentazioni *in vitro*.

<sup>8</sup> Art. 20 "*In the labelling, making available on the market and advertising of cosmetic product, text, names trade marks, pictures and figurative or other sign shall not be used to imply that these product have characteristics or function which they do not have*".

Altro importante requisito dei cosmetici è la sicurezza che può in alcune circostanze contrastare con il conseguimento di un risultato funzionale il quale può essere ottenuto attraverso l'uso di sostanze con caratteristiche di farmaci.

**39.** Il consulente sostiene la validità delle sperimentazioni condotte sui prodotti sebbene non svolte con placebo, sottolineando che in ogni caso la natura di cosmetici dei prodotti in esame consente una valutazione della loro efficacia utilizzando razionali meno rigorosi rispetto a quelli utilizzati per i farmaci. In particolare, al fine di apprezzare le modificazioni indotte dai cosmetici funzionali, si impiega la bioingegneria cutanea basata sullo sviluppo di apparecchiature capaci di valutare diversi aspetti caratterizzanti delle funzioni cutanee come il colore di superficie (cromometri) la risposta agli ultrasuoni (ecografi), le proprietà tenso-elastiche del derma (elastomeri), il contenuto idrico dello strato cutaneo (corneometri), ecc..

**40.** La valutazione dei cosmetici funzionali è comunque un compito complesso nonostante la disponibilità di tali apparecchiature. Per tali ragioni l'Associazione Europea dell'Industria Cosmetica (COLIPA) ha prodotto delle linee guida per la valutazione di efficacia dei prodotti cosmetici nelle quali figurano una serie di raccomandazioni che non entrano in dettagli operativi, ma si limitano a fornire indicazioni a carattere generico (*test* d'uso, con misurazioni strumentali, con autovalutazione o con valutazione del personale esperto).

**41.** Con riguardo a tali aspetti il prof. Di Carlo rileva come sia evidente che le procedure dirette ad accertare la funzionalità dei cosmetici siano diverse da quelle dei farmaci; tuttavia è necessario anche per i prodotti cosmetici produrre una documentazione che mostri caratteristiche di ripetibilità, riproducibilità ed evidenza a garanzia di quanto viene indicato nella pubblicità. Per definizione, infatti, il cosmetico ha finalità di "eudermia", è volto quindi a detergere, profumare e proteggere la cute e gli annessi ed anche a modificarne l'aspetto (art. 1 della l. 713/86). Trattandosi, quindi, come nel caso della cellulite, di modificazioni appare opportuno nell'ambito della documentazione informativa da produrre al Ministero della Salute (dossier) fornire le prove degli effetti attribuiti al prodotto cosmetico qualora la natura degli effetti o del prodotto lo giustifichi.

**42.** Per rendere obiettive al meglio queste prove Colipa (maggio 2008) ha suggerito delle linee guida in cui vengono raccomandati, ai fini della valutazione dell'efficacia di un cosmetico, *test* strumentali e disegno statistico.

*ii) Sulla cellulite e sull'efficacia di alcuni ingredienti*

**43.** Con riferimento alla cellulite, il consulente Beiersdorf sottolinea che la sua natura di patologia è contraddetta da molti lavori scientifici che la qualificano come mero inestetismo (Avram M.M., *Cellulite: a review of its physiology and treatment 2004*<sup>9</sup>) Infatti, con il termine cellulite si indicano una varietà di espressioni morfologiche che vanno da semplici inestetismi che sono le ipotesi più frequenti fino a conclamate pannicolopatie che si verificano in una minoranza di situazioni nelle quali la cellulite è espressione di alterazioni del microcircolo venoso e linfatico associato a disturbi metabolici ed ormonali. In tali casi il quadro può assumere la connotazione di patologia dermo-ipodermica tale da richiedere un corretto inquadramento diagnostico ed appropriate cure mediche. Uno studio pubblicato in Germania (Pavicic et al. 2006) afferma "*Cellulite or so called orange peel skin affects 80/90% of all females. It is not considered as a pathological condition but as aesthetically disturbing [...]*".

<sup>9</sup> "*Cellulite affects 85-98% of post – pubertal females of all races. While not a pathologic condition, it remains an issue of cosmetic concern to a great number of individuals*".

**44.** Nella corrente e comune accezione per cellulite si intende un inestetismo cutaneo caratterizzato da piccole depressioni alternate a sporgenze che alcuni soggetti manifestano sui fianchi, cosce e glutei. Strutturalmente la cellulite è costituita da accumuli di grasso delimitati da setti fibrosi che comprimono gli ammassi adiposi dando luogo ad una deformazione della superficie cutanea che assume il caratteristico aspetto a buccia d'arancia o a materasso. Talora alla componente fibro-lipomatosa si associa una ritenzione idrica nel compartimento extracellulare che contribuisce ad aumentare l'inestetismo.

**45.** Pertanto, se è vero e trova conferma in molti contributi scientifici, che il trattamento della cellulite può avvalersi di cure mediche comprensive di mezzi fisici (laser, ultrasuoni, ecc.), interventi chirurgici (liposuzione, lipofilling ecc.) e somministrazione di farmaci, è altrettanto assodato che in una elevata percentuale di soggetti la cellulite può giovare dell'assunzione di nutriceutici e della applicazione di prodotti per uso topico classificabili come cosmetici.

**46.** Gli ingredienti che hanno dimostrato di svolgere azione anticellulite provengono in gran parte dal regno vegetale e si identificano con estratti ottenuti da piante come il caffè, camellia sinesis, la centella asiatica, l'edera, il ginkgo biloba, la *Borago officinalis*, ecc. i cui principi attivi possiedono capacità antinfiammatoria, lipolitica, vasoprotettiva ecc. Il razionale impiego di questi ingredienti, quantomeno nella fase progettuale, si basa su dati scaturiti da esperimenti effettuati in laboratorio su sistemi culturali (*Barel A.Q. Anticellulite products and treatments [...] USA 2009*) che hanno dimostrato l'efficacia di tali estratti sia in preparazioni ad uso topico che in nutriceutici per via orale da impiegare in combinazione con i prodotti topici per un effetto sinergico.

**47.** Particolarmente interessanti sotto questo aspetto gli studi condotti sul comportamento degli adipociti in coltura. Si può, pertanto, ritenere sulla base dei dati comparsi nella letteratura scientifica e di argomenti attinenti che, da un lato, il trattamento della cellulite intesa come mero inestetismo può avvalersi di sostanze attive per uso topico veicolate da idonee matrici, nonché di nutrienti da assumere per via orale, dall'altro, che l'accertamento dell'attività di tali prodotti nella fase progettuale è deducibile da *test* effettuati su sistemi *in vitro* basati sull'impiego di colture di adipociti.

**48.** Nella fase progettuale di cosmetici che si prefiggono di interagire con la cellulite è giocoforza fare ricorso a *test* di laboratorio, sia per valutare l'attività degli ingredienti sulle cellule bersaglio, sia per determinare la cinetica delle sostanze quando sono applicate sulla superficie cutanea. Lo studio della interazione ingredienti – recettori biologici si avvale di modelli basati su colture cellulari, fibroblasti ed adipociti, sistemi in grado di fornire informazioni preziose quando incubati con gli ingredienti anticellulite. La cinetica di assorbimento della sostanza viene studiata anche con cute suina, stante la somiglianza con la cute umana. I dati ottenibili definiscono con affidabile approssimazione la quantità di sostanza che sarà assorbita *in vivo* e, pertanto, consentono di fissare l'*optimum* di concentrazione della sostanza nella formulazione finale. Queste metodiche sono state adottate da Beiersdorf, e sono anche le uniche disponibili in considerazione del fatto che le indagini dirette ad esplorare il gradiente di assorbimento di sostanze applicate sulla superficie cutanea non sono attuabili nell'uomo per ovvii motivi di natura etica e neanche sugli animali (Direttiva 2003/15/CE recepita con Decreto Legislativo n. 50/05).

**49.** Con riguardo alle problematiche sopra definite il Prof. Di Carlo osserva che:

– la cellulite può essere definita, secondo alcuni autori, un processo fisiologico tipico del sesso femminile caratterizzato da un accumulo di grasso sottocutaneo in aree particolari quali fianchi, bacino e cosce, mentre secondo altri, si tratta di un processo patologico (Curri 1982, Binazzi 1983). Tuttavia vi è consenso tra tutti gli autori nel distinguere diversi stati della cellulite, sia su base clinica (buccia d'arancia, cute a materasso) che istopatologica. Anche il consulente di

Beiersdorf nella sua relazione, nell'osservare che la cellulite è un inestetismo cutaneo, inquadra la stessa in uno spettro clinico comprendente anche forme patologiche tali da richiedere appropriate cure mediche. Unanime è poi l'accordo che la cellulite è molto frequente e riguarda l'85% della popolazione femminile e, quindi, interessa milione di persone in Italia. L'affermazione secondo la quale la cellulite può giovare dell'assunzione di nutraceutici e dell'applicazione di prodotti per uso topico classificabili come cosmetici non è comprovata da nessuno studio scientifico;

– con riguardo all'efficacia dei principi attivi derivati da piante e utilizzati nei prodotti, fondata su dati scaturiti da esperimenti, il consulente sottolinea come manchi il passaggio metodologico dalla fase progettuale *in vitro* o culturale alla validazione ed efficacia sull'uomo, ad esempio, non si chiarisce quali siano le concentrazioni valide. Non esistono in letteratura dati al riguardo. Nell'articolo di Wanner M. et al. sul *Drugs Dermatol* 2008 si legge, in conclusione: *“Gli studi sui trattamenti della cellulite sono spesso limitati a piccoli gruppi, mancano i gruppi di controllo, manca un metodo operativo in cieco semplice o in doppio, e la mancanza di test per la significatività statistica. Così la promessa di riduzione della cellulite con qualsiasi trattamento deve essere considerata speculativa”*.

*iii) I componenti del prodotto*

**50.** Il consulente di parte si sofferma, quindi, ad analizzare i diversi ingredienti delle composizioni in esame, rilevando in premessa come nella realizzazione di un cosmetico si tenda ad utilizzare sostanze la cui attività è provata dai dati pubblicati nella letteratura scientifica, sebbene talvolta la scelta possa cadere su ingredienti innovativi. L'esigenza è quella di utilizzare ingredienti in grado di interferire con le strutture e funzioni cutanee senza arrecare danno all'organismo.

**51.** Con riferimento ai singoli componenti del prodotto My Silhouette, in particolare, il consulente svolge la seguente disamina:

– **Camellia sinensis**, è una pianta dalla quale si ricavano vari tipi di Thè bianco i cui estratti sono in grado di inibire l'adipogenesi in modo dose-dipendente, senza interferire sull'attività cellulare, e di attivare l'attività lipolitica, come dimostrato studiando *in vitro* il comportamento di adipociti umani isolati dal grasso sottocutaneo di soggetti normali e coltivati in idoneo terreno. Al terreno di coltura è stato addizionato l'estratto di Thè in concentrazione scalare. Uno studio sperimentale sui ratti ha mostrato come una dieta ricca di estratti di Thè abbia prodotto un significativo calo ponderale (*Tanaka, antiobesity property [...]*) per una diminuzione della massa grassa. In particolare, si precisa che sebbene l'obesità sia sostanzialmente diversa dalla cellulite, tuttavia i soggetti portatori di cellulite sono non di rado anch'essi obesi. Inoltre la cellulite anche se costituita da altre componenti è pur sempre costituita da un'abnorme distribuzione del grasso sottocutaneo in eccesso, sia pure in modo distrettuale. Pertanto gli estratti di camellia (al pari della carnitina), contenenti elevate quantità di metilxantine, sono in grado di svolgere una provata attività anticellulite.

Il consulente dell'Autorità rimarca sul punto che l'obesità non ha nulla a che vedere con la cellulite. Inoltre non è chiaro quanto dell'estratto applicato sulla cute umana venga assorbito.

– **Pimpinella Anisum (anice)**. La letteratura disponibile riporta che gli estratti di tale pianta sono in grado di svolgere molteplici effetti biologici tra i quali meritano attenzione l'attività antinfiammatoria e immunostimolante e di promozione della crescita. Inoltre, nel corso di studi effettuati dalla Beiersdorf, un estratto ottenuto da tale pianta (denominato *Bioxilift*) ha dimostrato di svolgere un effetto stimolante su colture di fibroblasti. Altra indagine in laboratorio ha mostrato che colture di fibroblasti stimulate con *Bioxilift* sono capaci di sintetizzare fibre di collagene in misura maggiore rispetto ad altre sostanze.



Il prof. Di Carlo (IFO) fa rilevare con riferimento a tale componente che si tratta solo di studi *in vitro* di attività antinfiammatoria e *in vivo* nei pulcini in cui si promuoverebbe la crescita, mentre non esiste alcun dato sull'assorbimento percutaneo nell'uomo.

**52.** Con riguardo ai componenti del trattamento *Good Bye Cellulite* il consulente di parte svolge la seguente disamina:

– **Safflower extract - CLA.** Dai semi, si estrae l'olio ricco di acidi linoleici, famiglia costituita da numerosi isomeri che si ritrovano in molti alimenti, alcuni dei quali sono in grado di intervenire nel metabolismo degli acidi grassi, inducendo una riduzione di peso corporeo e mantenendo integra la massa magra. Per tali ragioni è razionale l'impiego dei CLA in un prodotto destinato alla somministrazione orale finalizzato alla riduzione delle adiposità distrettuali attraverso una riduzione della componente lipidica corporea.

– **Cartamo CLA.** Piante dalla quale si estrae un olio ricco di acidi linoleici. Si tratta di un ingrediente utilizzato nell'integratore in quanto capace di interferire con il metabolismo dei lipidi inducendo una riduzione di peso corporeo. Questa proprietà degli acidi linoleici dimostrata in prima istanza negli animali è stata confermata anche nell'uomo (Blankson H et al.).

Il prof. Di Carlo (IFO) su tale aspetto sottolinea come il lavoro di Blankson riguardi l'effetto di tale sostanza in soggetti obesi, mentre la cellulite ha meccanismi eziopatogenetici diversi (Rossi 2000). Inoltre, cita un articolo a firma di Saper et al. 2004 - *Common dietary supplements for weights loss*, ove si dichiara: “*A causa di evidenze insufficienti o discordanti sull'efficacia nel perdere peso di acido linoleico coniugato – safflower, cartamo, ginseng, glucomannano, tè verde, acido idrossicitrico, L-carnitina, psyllium, piruvato e erba San Giovanni, i medici dovrebbero invitare alla cautela i pazienti circa l'uso di questi integratori e monitorare attentamente coloro che scelgono di utilizzare questi prodotti*”.

– **L-Carnitine – Tartrate.** Le indagini condotte in laboratorio e *trials* clinici ne hanno dimostrato l'efficacia come attivatore metabolico in grado di interferire con il metabolismo cellulare degli acidi grassi. Per tali ragioni è utilizzata come componente di un integratore alimentare e come ingrediente da applicare per via topica. L'assorbimento di tale sostanza per via cutanea è stato oggetto di studio presso i laboratori Beiersdorf, l'esito dei quali avrebbe offerto supporto all'ipotesi secondo la quale tale sostanza, incorporata in una idonea matrice e applicata sulla cute, si assorbe e raggiunge in quantità biologicamente attiva il tessuto sottocutaneo.

Il Prof. Di Carlo (IFO) precisa con riguardo allo studio “*Impact of L-carnitine on  $\beta$ -oxidation and triglyceride accumulation in human preadipocytes/adipocytes and dermal absorption and percutaneous penetration of L-carnitine after topical application*” che non è chiaro come sia stata dosata la carnitina da utilizzare nella sperimentazione *in vitro*, posto che si dichiara che è stata dosata in modo da riprodurre il dosaggio presente nel cosmetico *Good Bye Cellulite*. Inoltre l'indagine condotta *ex vivo* sulla cute di maiale dimostra che vi è un assorbimento nel derma del 18% della sostanza e presenza nel *reservoir* dell'8%. L'affermazione secondo la quale i dati supportano l'ipotesi che la carnitina applicata sulla cute, in una idonea matrice, si assorba e raggiunga in quantità biologicamente attiva il tessuto sottocutaneo, rappresenta solo un'ipotesi di lavoro e non un risultato dello studio.

– **Mate Leafs Extract.** Il mate contiene tre Xantine (caffeina, teobromina e teofillina). L'estratto di Mate è in grado di attivare la perdita di peso corporea di interferire con diversi parametri biochimici correlati con l'obesità, per tali ragioni è impiegato in preparazioni finalizzate alla riduzione delle adiposità distrettuali.

Sotto tale profilo, il prof. Di Carlo puntualizza che si tratta di studi su topi alimentati con dieta iperlipidica in cui è stato dimostrato un dimagrimento e l'interferenza con i geni dell'obesità, ma la cellulite non equivale ad obesità, né sul piano clinico, né sul piano istomorfologico.

*iv) Sulla correttezza delle prove cliniche effettuate*

**53.** Il consulente Beiersdorf rileva che la valutazione di efficacia dei prodotti anticellulite in oggetto è stata eseguita in diverse sedi e da diversi sperimentatori che, seppure con alcune varianti, hanno adottato disegni sperimentali ispirati a criteri del *test* d'uso. Tutti gli studi sono stati condotti con accuratezza e precisione e i risultati riportati sono da considerarsi affidabili. I partecipanti sono stati invitati a impiegare il prodotto seguendo le abitudini personali. Tale modalità di impiego è apparsa l'unica attuabile in considerazione della varietà di espressione delle adiposità distrettuali e soprattutto per la variabile estensione individuale dell'impegno.

**54.** Le linee guida Colipa sulle prove di efficacia suggeriscono di impiegare quantità definite di prodotto. Tale raccomandazione va recepita nei casi in cui le sedi da esaminare sono esattamente delimitabili, simmetriche e bilaterali, fatto non possibile nei soggetti portatori di cellulite nei quali le sedi interessate possono essere sensibilmente diverse. Ne consegue che l'impiego di quantità definite di prodotto da distendere su aree di diversa grandezza costituirebbe una ulteriore fonte di errore ai fini della valutazione di efficacia.

Con riferimento all'impiego di un prodotto di confronto anch'esso raccomandato a ragione dalle Linee Guida Colipa, si rileva come nella pratica non sia attuabile in quanto l'estensione delle adiposità da cellulite può variare da sede a sede in relazione alle caratteristiche individuali.

**55.** Diversamente da quanto rilevato dall'IFO, negli studi sperimentali condotti da EVIC Italia sono puntualmente riportati, per ogni soggetto, i numeri che si riferiscono alle singole misurazioni e, in specifici casi, sono stati registrati miglioramenti quantificati da differenze vicine ai 3 cm, come riportato nel *claim*.

**56.** In conclusione, i dati riportati in letteratura scientifica consentono di affermare che i prodotti anticellulite commercializzati da Beiersdorf si avvalgono di ingredienti in possesso di caratteristiche che ne avallano a pieno titolo l'impiego in preparazioni cosmetiche che si prefiggono di ridurre gli inestetismi correlati alla cellulite e gli studi sperimentali eseguiti sono stati condotti con accuratezza e precisione e devono considerarsi affidabili.

**57.** Il consulente dell'Autorità replica a tali assunti nel modo che segue.

Lo Studio Evic "*Valutazione dell'efficacia e qualità cosmetiche del prodotto Nivea Body My Silhouette*" è stato eseguito su 20 persone, un campione ridotto e troppo omogeneo, tenendo conto che vi sono stadi diversi di cellulite, da lieve a severa. Inoltre, manca qualsiasi disegno statistico e la differenza pre-post, ancorché significativa, è molto bassa e può essere non dovuta al cosmetico, ma ad altri fattori fisiologici (ad es. ormonali – ciclo mestruale), dietetici, ecc.. Inoltre nei 20 soggetti la riduzione di 3 cm è stata rilevata in 1 caso su 20 per la circonferenza addome, in 1 caso su 20 per la circonferenza fianchi, in 1 caso su 20 per la circonferenza coscia e in 2 casi su 20 per la circonferenza vita.

Quanto alla necessità di indicare la quantità di prodotto applicato la relazione di parte, pur ritenendo valido il principio Colipa, assume che l'impiego di quantità definite potesse essere una "*ulteriore fonte di errore*" ai fini della valutazione dell'efficacia. In relazione all'utilità di impiegare prodotti di confronto, anch'essa non messa in discussione in linea di principio, si valuta che, diversamente da quanto indicato dal consulente di parte, fosse possibile seguire tale metodologia, avendo prospettato nel disegno dello studio misure obiettive, sia cliniche, che strumentali (ecografia ecc) con possibilità di disegnare uno studio in cieco semplice o doppio.

Infine, l'indicazione del tipo di apparecchio usato non cambia nulla ai fini della valutazione statistica strumentale per la quale valgono le osservazioni riportate.

**58.** Con riguardo al trattamento *Nivea Body Good Bye Cellulite* capsule e gel il Prof. Di Carlo conferma i rilievi espressi nel precedente parere.

*v) Osservazioni svolte dal consulente dell'Associazione Codacons nelle memorie pervenute in data 26 novembre e 7 dicembre 2010*

**59.** Le ricerche bibliografiche condotte attraverso Medline Pub-med non mostrano la sussistenza di evidenze scientifiche che comprovino l'effetto dimagrante del Thè bianco sull'uomo. Esiste una recente pubblicazione sulla rivista "*Nutrition and Metabolism*" concernente le capacità lipolitiche del Thè bianco, tuttavia i dati di questo lavoro sono relativi ad uno studio *in vitro* e non *in vivo* e, quindi, non possono essere traslati sull'uomo.

Pertanto, in pieno accordo con la relazione dell'IFO, con riferimento al prodotto *Nivea My Silhouette* e alle sostanze presenti nella sua composizione, non vi sono studi sulla durata dell'effetto del prodotto che giustifichino l'attestazione di una presunta efficacia della sostanza nel ridurre il grasso nelle cellule e nell'evitarne il ritorno con una durata nel tempo del risultato ottenuto.

**60.** Quanto alle sostanze contenute nel cosmetico anticellulite, la ricerca bibliografica condotta non mostra evidenze scientifiche comprovate sull'efficacia *in vivo* dell'acido linoleico coniugato e associato alla carnitina nella riduzione del grasso corporeo nell'uomo. Le uniche evidenze in letteratura sono inerenti a studi *in vitro*. Anche in questo caso si concorda con la relazione dell'IFO in merito all'assenza di evidenza sperimentale *in vivo* dell'efficacia del prodotto *Good Bye Cellulite*, in quanto i *report* concernenti studi svolti sull'assorbimento dermico della carnitina e sulle proprietà di tale sostanza, associata all'acido linoleico coniugato, sull'adipogenesi in adipociti, hanno ad oggetto solo sperimentazioni *in vitro*.

**61.** L'azione snellente attribuita al prodotto *My Silhouette* - localizzata su cosce, girovita e pancia, quantificata con un valore massimo di cm 3 - collegata ai componenti del prodotto non trova riscontro nelle evidenze scientifiche in atti e i *claim* che la vantano inducono in errore, sia sulle caratteristiche dello stesso e dei singoli componenti, sia sui risultati conseguibili attraverso il suo impiego. Infatti gli studi e le sperimentazioni condotte con le analisi strumentali dalla Beiersdorf, nonché le elaborazioni statistiche in atti mostrano risultati non omogenei che nel loro complesso ridimensionano le attestazioni di efficacia dei messaggi.

**62.** Anche con riferimento al trattamento anticellulite *Good Bye Cellulite* proposto nei messaggi come soluzione del problema si sottolinea che, in quanto trattamento cosmetico, non è in grado ad intervenire sulla cellulite che, invece, necessita di un approccio medico personalizzato essendo dovuta a numerosi fattori (aumento del volume degli adipociti, ritenzione idrica, fuoriuscita dei trigliceridi ecc.) e a cause genetiche costituzionali ormonali e vascolari. La documentazione prodotta da Beiersdorf è insufficiente a dimostrare l'efficacia del prodotto, posto che non sono state svolte sperimentazioni *in vivo*. Le indicazioni riportate nel messaggio contrastano anche con le indicazioni riconosciute dalla comunità scientifica.

*vi) Argomentazioni difensive svolte da Beiersdorf nella propria memoria conclusiva pervenuta il 28 dicembre 2010:*

**63.** La parte ha inoltre formulato le seguenti osservazioni:

– le indicazioni critiche espresse nella relazione del Codacons, sia con riferimento all'efficacia dei prodotti che con riguardo alle sostanze in essi contenute, riguardano aspetti relativi al razionale scientifico degli ingredienti impiegati nei prodotti, già approfonditi nella relazione e successive

integrazioni del consulente tecnico. Sul punto si integra quanto già espresso, citando ulteriori riferimenti bibliografici nei quali è stata indagata l'attività lipolitica e dimagrante nell'animale e nell'uomo, degli ingredienti citati;

- i vanti prestazionali sono supportati da lavori scientifici sottoposti al consulente IFO e le prove sono state svolte con accuratezza e precisione;

- l'indicazione “*riduzione fino a 3 cm*” non riveste carattere di assolutezza agli occhi del consumatore, in quanto esprime un valore massimo raggiungibile lasciando, pertanto, intendere che il risultato potrebbe essere anche inferiore. Quanto alla tempistica, il messaggio chiarisce che dopo quattro settimane sono visibili solo i primi risultati e che ulteriori miglioramenti possono essere apprezzati nelle successive quattro settimane;

- con riguardo al prodotto *Ninea My Silhouette* l'efficacia del prodotto è dimostrabile, anche in relazione alla presenza di estratto di anice<sup>10</sup> (che può vantare oltre a proprietà antiossidanti, antibatteriche e antinfiammatorie, anche un effetto stimolante dei fibroblasti in coltura) e Thè bianco (con provata attività lipolitica e di inibizione dell'adipogenesi);

- recenti studi smentiscono la qualificazione della cellulite come condizione patologica considerandola più propriamente un disturbo estetico. Pertanto, sebbene non si possa negare che il problema cellulite possa degenerare in situazioni di carattere patologico (alterazioni del microcircolo venoso e linfatico associate a disturbi metabolici ed ormonali), tuttavia l'inestetismo caratterizzato dalla c.d. buccia d'arancia è espressione della cellulite nella sua accezione più comune (“*inestetismo cutaneo caratterizzato da piccole depressioni alternate a sporgenze che alcuni soggetti manifestano su fianchi, cosce e glutei*”) che può essere trattata attraverso l'impiego di cosmetici e integratori alimentari;

- nello specifico, i messaggi volti a promuovere il trattamento *Good Bye Cellulite* recano chiari, espliciti e dirimenti riferimenti alla attenuazione e riduzione degli inestetismi predetti senza ingenerare alcuna aspettativa circa una soluzione definitiva dei problemi legati alla cellulite;

- l'efficacia del trattamento è testimoniata anche dalla presenza di ingredienti quali la carnitina (presente sia nel cosmetico che nell'integratore) il cui ruolo riconosciuto da studi scientifici è quello di attivatore metabolico in grado, potenzialmente, di attivare il metabolismo dei grassi. Gli studi condotti hanno anche dimostrato l'attitudine di tale sostanza ad essere assorbita dalla cute. In ogni caso l'espressione (favorire la conversione di grassi in energia) utilizzata nei messaggi è cauta e compatibile con le proprietà della Carnitina;

- gli studi esaminati dall'IFO hanno mostrato che dopo due mesi di trattamento si rilevano miglioramenti significativi in termini di elasticità e tonicità della pelle a buccia d'arancia;

- il riferimento all'art. 20 del Regolamento CE n. 1223/2009 del 30 novembre 2009 effettuato nella relazione del Prof. Di Carlo non appare pertinente in quanto il Regolamento troverà applicazione a partire dall'11 luglio 2013.

#### ***Regolamento CE 1924/2006 c.d. Regolamento Claims***

**64.** Si rappresenta in premessa che l'elenco definitivo dei *claim* ammessi sarà redatto dalla Commissione Europea sulla base degli elenchi elaborati da ciascuno Stato membro, una volta compiute specifiche valutazioni scientifiche da parte dell'Autorità Europea per la Sicurezza Alimentare (EFSA). La lista diverrà ufficiale attraverso l'inserimento dei *claims* nel relativo Registro comunitario. Per l'Italia l'elenco dei *claims* è stato trasmesso il 31 gennaio 2008 dall'allora Ministero della Salute; a tale riguardo, nella circolare n. 5247 del 15 marzo 2008, lo

---

<sup>10</sup> Il consulente eccepisce come nel precedente provvedimento all'estratto di anice invece era stata attribuita solo la proprietà di profumare e aromatizzare.

stesso Ministero ha precisato che “*la lista trasmessa alla Commissione Europea ha il significato di una raccolta di indicazioni da sottoporre alla valutazione scientifica e non di indicazioni già autorizzate*”.

Con esclusivo riferimento ai componenti dell'integratore alimentare *Good Bye Cellulite* si richiamano, in sintesi, le indicazioni d'uso riportate nella lista *claim* trasmessa dal Ministero della Salute.

Alla **Carnitina** si attribuisce, tra l'altro, un importante ruolo nel metabolismo dei lipidi; essa può supportare il metabolismo dei lipidi nella conversione degli acidi grassi in energia. Aiuta la produzione di energia nella cellula attraverso il trasporto degli acidi grassi nei siti dove vengono usati e metabolizzati.

Tra le altre funzioni, il **Cartamo** è un antiossidante che protegge dai radicali liberi e aiuta in caso di deficienze alimentari. Utile nel proteggere la pelle dal danno ossidativo indotto da UV.

Il **Mate** ha un effetto lipolitico termogenico e tonico. Favorisce gli effetti di diete ipocaloriche, dando un effetto tonico.

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

**65.** Poiché le pratiche commerciali, oggetto del presente provvedimento, sono state diffuse anche a mezzo stampa, spot e attraverso *Internet*, in data 31 dicembre 2010 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del Consumo.

**66.** Con il parere, pervenuto in data 4 febbraio 2011, la predetta Autorità ha ritenuto le pratiche scorrette ai sensi degli artt. 20 e 21 comma 1, lettera b), del Codice del Consumo, in quanto idonee ad indurre in errore le persone alle quali si rivolgono in merito alle caratteristiche e risultati ottenibili con l'impiego dei prodotti. In particolare con riferimento al prodotto *My Silhouette*, proposto come idoneo a svolgere un'azione snellente localizzata su cosce, fianchi e girovita quantificata in 3 cm come valore massimo apprezzabile in quattro settimane, si è rilevato che l'efficacia non è adeguatamente supportata da studi e sperimentazioni, così come non corretta, in quanto non compatibile con le evidenze scientifiche, appare la descrizione delle proprietà ascritte ai componenti.

**67.** Con riguardo al trattamento *Nivea Good Bye Cellulite*, il messaggio ricorre a un linguaggio scientifico che può ingenerare nel consumatore il falso convincimento di un'efficacia anticellulite del trattamento correlata ai principi attivi in esso contenuti, che non risulta compatibile con la natura del trattamento.

#### V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

##### *Premessa*

**68.** Il presente procedimento è stato riavviato a seguito della pronuncia del TAR Lazio (n. 20909, depositata in data 24 giugno 2010). Specificamente, la presente disamina è volta ad integrare e rimodulare le valutazioni, svolte nel precedente provvedimento emesso in data 16 settembre 2009, sulla base di quanto rilevato ad esito della consulenza disposta il 13 ottobre 2010 in sede di avvio e delle successive osservazioni svolte dalle parti. Essa, in particolare, darà conto delle evidenze documentali e scientifiche emerse dal confronto, in sede di consulenza tecnica, tra il consulente di parte e il consulente IFO, alla luce delle quali viene valutata la correttezza delle pratiche commerciali in questione.

***Autonomia delle pratiche commerciali di cui alle lettere a) e b) del punto II***

**69.** In via preliminare, si rileva come costituiscano due distinte pratiche commerciali, valutabili separatamente, la condotta relativa alle modalità complessive con le quali si illustrano le proprietà snellenti del prodotto Nivea My Silhouette e la condotta consistente nelle modalità con le quali si pubblicizzano, singolarmente e in abbinamento tra loro, l'integratore alimentare e i cosmetici ad uso topico in Gel e Patch, che compongono il trattamento anticellulite denominato *Good bye Cellulite*.

Infatti, la suindicate condotte sono volte a promuovere prodotti tra loro differenti che si diversificano per denominazione, composizione ed efficacia, nonché per le modalità di svolgimento, articolazione e contenuti delle rispettive campagne pubblicitarie ad essi dedicate.

***La comunicazione pubblicitaria relativa alle caratteristiche d'efficacia del prodotto Nivea My Silhouette***

**70.** Il prodotto cosmetico ad uso topico *My Silhouette* è proposto nei messaggi come idoneo a svolgere un'azione snellente localizzata<sup>11</sup> su cosce, fianchi, girovita e pancia quantificata in un valore massimo di riduzione di 3 cm e apprezzabile già in quattro settimane. L'azione snellente e rimodellante attribuita al prodotto in alcuni messaggi (confezione e internet) viene correlata alle proprietà delle sostanze di cui lo stesso risulta composto che vengono contestualmente illustrate. Al Thè bianco infatti viene ascritta la capacità di ridurre il grasso nelle cellule e di evitarne il ritorno e all'estratto di Anice un'azione di stimolo del metabolismo cellulare e "*di aumento della produzione di collagene che restituisce tono e rimodella la pelle*".

**71.** Si suggerisce che il prodotto, ove applicato localmente, possa svolgere un'autonoma azione riducente sulle adiposità localizzate con risultati consistenti e quantificabili.

**72.** Il professionista, anche per il tramite del proprio consulente, ritiene che le suddette indicazioni prestazionali siano ampiamente confortate dalla letteratura scientifica concernente le sostanze (Thè bianco e anice) contenute nel prodotto e, più nello specifico, da prove *in vitro* svolte nei propri laboratori, nonché dalle sperimentazioni *in vivo* eseguite su un campione di volontari.

**73.** Per le ragioni di cui si dirà nella trattazione che segue, al prodotto non può essere riconosciuta efficacia nei termini in cui è stata prospettata nelle comunicazioni in esame, così come non risultano corrette le proprietà ascritte ai suoi componenti (Thè Bianco ed Estratto di anice), in quanto in gran parte non compatibili con le evidenze scientifiche in atti.

**74.** In realtà, la relazione peritale svolta su base documentale individua diversi aspetti di criticità che ridimensionano sostanzialmente il valore probante delle suddette evidenze scientifiche e di conseguenza privano di supporto le affermazioni di efficacia contenute nei messaggi. Si sottolinea, in via generale, che l'accertamento della funzionalità dei cosmetici, per quanto non debba giovare del rigore metodologico riservato ai prodotti farmacologici, deve comunque attenersi a studi razionali che impieghino strumenti diagnostici e di confronto con prodotti similari, nonché a procedure che abbiano caratteristiche di riproducibilità e ripetibilità. Quanto agli esiti sperimentali ottenuti *in vitro* il consulente rileva che per quanto soddisfacenti necessitano sempre di verifica, ad esempio, ricorrendo a prove *ex vivo* su lembi di espianti, anche con prove posologiche.

**75.** Tutto ciò premesso e con più specifico riferimento al prodotto My Silhouette, la consulenza tecnica mette in luce alcuni aspetti che inficiano metodologicamente le prove eseguite. In

<sup>11</sup> Per adiposità localizzata (la cui causa preminente di insorgenza si riconosce nella ipertrofia degli adipociti) si intende una varietà di situazioni che si mantengono in ambito fisiologico e vanno da piccole raccolte adipose del tutto asintomatiche e prive di ogni riscontro soggettivo e obiettivo, fino a situazioni più evidenti di adiposità, di tipo ginoide, estesa e diffusa in determinate zone. L'efficacia dei cosmetici viene valutata soprattutto in base a criteri di misura della

particolare e con riferimento alle sperimentazioni *in vitro* sul Thè, l'acclarata proprietà di tale sostanza di stimolare l'attività lipolitica e inibire l'adipogenesi in adipociti umani, ne legittima l'impiego nel trattamento delle adiposità localizzate, ma non anche l'affermazione secondo la quale sarebbe in grado di ridurre il grasso nelle cellule ed evitarne il ritorno, in assenza di studi riguardanti la durata dell'effetto, nonché di dati sull'effettivo assorbimento percutaneo nell'uomo, che consenta di traslare i risultati ottenuti *in vitro* in caratteristiche d'efficacia del prodotto.

**76.** Anche con riguardo agli studi svolti sugli estratti di anice la consulenza ne sottolinea la parzialità in termini probatori, in quanto trattasi di studi *in vitro* a sostegno dell'attività antinfiammatoria e *in vivo* nei pulcini, ma non fornirebbero alcun dato sull'assorbimento percutaneo nell'uomo.

**77.** Pertanto le indicazioni presenti nei messaggi e riferite ai singoli componenti del prodotto a supporto dell'efficacia snellente dello stesso nei termini in cui sono espresse, non essendo coerenti con i dati scientifici attualmente condivisi, devono essere valutate non corrette e ingannevoli.

**78.** Quanto alla sperimentazione *in vivo* (Studio EVIC), la relazione peritale evidenzia alcune carenze metodologiche che ne svilirebbero la validità scientifica e la possibilità di offrire sostegno a *claim* particolarmente enfatici, quali quelli utilizzati nei messaggi. Infatti, si nota criticamente la mancanza di disegno statistico, l'inidoneità del campione, definito ridotto e poco omogeneo, l'assenza di riferimenti alle condizioni fisiologiche ormonali dei soggetti, che potrebbero essere causa delle differenze pre-post rilevate (peraltro, ancorché significative, molto basse e che hanno interessato per ogni sito indagato solo 1-2 persone<sup>12</sup> su 20), la mancanza di rilevazioni del peso corporeo, né basale né dopo due mesi di trattamento, a fronte di riduzioni così consistenti; la circostanza che non sia indicata la quantità di prodotto impiegata, definita genericamente *realistic amount*, e che non siano stati utilizzati anche prodotti di confronto, nonostante nel disegno di studio fossero state prospettate misure obiettive, sia cliniche che strumentali, con possibilità di disegnare uno studio in cieco semplice o doppio.

**79.** In ogni caso si ritiene che non sia corretto spendere come elemento centrale di un *claim* pubblicitario, peraltro con enfasi e senza adeguata contestualizzazione, un valore massimo, in quanto isolatamente considerato non risulta indicativo dell'efficacia che la generalità dei consumatori può aspettarsi dall'uso del prodotto.

**80.** Né può attribuirsi valore sanante alla specifica contenuta nei messaggi che indica i 3 cm come valore massimo ottenibile. Infatti il risultato viene inserito nei messaggi con modalità atte a suggerire che lo stesso sia agevolmente e certamente conseguibile. Nello spot l'indicazione “-3 cm” compare in sovrimpressione con grande rilievo, mentre la locuzione avverbiale *fino* è rimessa alla voce fuori campo ed è riportata nella scritta a fondo schermo che per le dimensioni dei caratteri utilizzate e la ridotta permanenza in video risulta illeggibile e che, peraltro, richiama in modo parziale lo studio al quale correlare il risultato senza operare in modo esplicito alcun rinvio ad altra fonte di consultazione più completa per il consumatore.

Nel sito l'indicazione “*fino a 3 cm*” viene inserita tra i risultati comprovati conseguibili con un utilizzo costante del prodotto lasciando intendere che tale sia l'unica condizione utile al raggiungimento di una simile riduzione, mentre sulla confezione il dato è anch'esso inserito nei risultati comprovati e visibili dopo quattro settimane, senza ulteriori specifiche.

---

riduzione delle adiposità localizzate e di valutazione del miglioramento dell'aspetto estetico delle zone cutanee interessate al trattamento.

<sup>12</sup> Per le modalità con cui sono costruiti i messaggi lasciano intendere che attraverso l'impiego del prodotto sia conseguibile per ogni area individuata uno snellimento considerevole che agevolmente può raggiungere i 3 cm, laddove una simile riduzione, a prescindere dai limiti metodologici della sperimentazione, riguarda solo alcuni parametri, riscontrati dopo otto settimane su una minima parte di soggetti, mentre le riduzioni medie si attestano su valori di molto inferiori.

**81.** Con riferimento ai *test* autovalutativi, gli stessi devono considerarsi di scarso valore scientifico limitandosi a testimoniare il consenso ottenuto dal prodotto, ma non anche l'efficacia in termini oggettivi dello stesso.

**82.** Si ritiene pertanto che la pratica commerciale consistente, da un lato, nel prospettare con enfasi la possibilità di conseguire attraverso l'impiego costante del cosmetico uno snellimento localizzato e consistente, con risultati quantificabili e comprovati, dall'altro, nell'attribuire alle sostanze che lo compongono caratteristiche e proprietà non riconosciute dalla comunità scientifica è da ritenersi scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, e 21, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo, in quanto, idonea ad indurre in errore il consumatore ed a fargli assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso pregiudicandone il comportamento economico..

#### **Trattamento Good Bye Cellulite (integratore, gel e patch)**

**83.** Il messaggio stampa e la pagina internet dedicata al trattamento *Good Bye Cellulite* sono interamente incentrati sul problema della cellulite proponendo il trattamento come un innovativo programma che agisce dall'interno eliminando l'accumulo di grassi - attraverso l'integratore - e dall'esterno - attraverso il cosmetico in gel - al quale associare il cosmetico *patch*, al fine di attenuare l'effetto a buccia d'arancia.

**84.** I messaggi si soffermano preliminarmente a descrivere le cause da cui origina la cellulite che si manifesta con la pelle a buccia d'arancia, quindi si descrivono analiticamente le proprietà delle singole componenti attive presenti nei prodotti che compongono il trattamento. Le sostanze contenute nel prodotto, infatti, consentirebbero, secondo quanto affermato nei suddetti messaggi, di intervenire sul metabolismo dei grassi, limitandone il deposito e convertendoli in energia, nonché favorire il drenaggio dei liquidi in eccesso. Il professionista rileva che l'efficacia di tali prodotti è deducibile da *test* effettuati sulle sostanze in esso contenute, attraverso sistemi *in vitro* basati sull'impiego di colture di adipociti. Gli ingredienti che vengono utilizzati sono per lo più estratti vegetali che sulla base di esperimenti effettuati in laboratorio hanno mostrato di possedere capacità lipolitica, antinfiammatoria ecc. Per i prodotti della linea *Good Bye Cellulite* sono state utilizzate, sia nell'integratore che nel prodotto cosmetico, sostanze, quali la carnitina, il Mate e altre piante dalle quali si estraggono olii ricchi di acidi linoleici, in quanto ingredienti che hanno mostrato la capacità di intervenire sul metabolismo degli acidi grassi. La sperimentazione *in vivo* condotta avrebbe suffragato le ipotesi dedotte dagli studi di laboratorio.

**85.** In particolare, il consulente di parte fonda la possibilità di intervenire efficacemente sulla cellulite con il trattamento cosmetico *Good Bye Cellulite* sulla negazione della natura patologica della cellulite, suffragata da vari lavori scientifici. Pertanto il trattamento della cellulite può avvalersi di cure mediche, ma in molti casi essa può essere efficacemente trattata con applicazione di prodotti ad uso topico classificabili come prodotti cosmetici e veicolati da idonee matrici (la cinetica dell'assorbimento viene studiata anche con cute suina stante la somiglianza con cute umana), associati all'assunzione di nutriceutici.

**86.** In premessa vanno richiamate le indicazioni più volte espresse dall'Istituto Superiore di Sanità nel corso di precedenti disamine<sup>13</sup> che univocamente mettono in rilievo come la cellulite o "*pannicolopatia edemato-fibrosclerotica*" - descritta in modo approssimativo e impreciso nei messaggi - in realtà si configuri come un'alterazione patologica peculiare del pannicolo adiposo sottocutaneo che origina dal tessuto adiposo posto al di sotto del derma profondo, ad evoluzione degenerativa liposclerotica che progressivamente interessa anche il derma, i cui segni sintomatologici e clinico-evolutivi nel sesso femminile si riconoscono come un'alterazione

<sup>13</sup> Cfr. tra gli altri PI3758, provv. n. 11350, in Boll. n. 43/02 e PI2555, provv. n. 7735, in Boll. n. 46/99.



morfologica della superficie cutanea (ad es. “pelle a buccia d’arancio”, “a materasso”, ecc.). La cellulite si differenzia a seconda dei tipi e dei livelli di gravità, che possono essere articolati in quattro stadi (solo il primo stadio è caratterizzato da potenziale reversibilità). Trattandosi di un’alterazione patologica peculiare del tessuto adiposo sottocutaneo, che presenta un quadro clinico fenomenologicamente articolato, richiede un approccio terapeutico complesso e personalizzato in ambito medico e non risponde a trattamenti che non siano di tipo farmacologico che pure esplicano un’azione in relazione ad alcune delle sue manifestazioni. Infatti, all’origine della patologia cellulitica vi sono un’insieme di fattori (aumento di volume degli adipociti, ritenzione idrica, fuoriuscita dei trigliceridi nei tessuti circostanti) ed un insieme di cause genetiche, costituzionali, ormonali e vascolari che rendono necessario combatterla su più fronti contemporaneamente avvalendosi di un approccio medico personalizzato.

**87.** Con particolare riguardo alla cellulite, il consulente IFO dà conto della controversia esistente in letteratura sulla eziopatogenesi della c.d. cellulite, rimanendo dibattuto se trattasi di una modificazione distrettuale para-fisiologica su base ormonale o un’affezione patologica con riscontri istopatologici strutturali. In ogni caso si sottolinea che sussiste consenso tra gli autori nel ritenere che della cellulite, fenomeno che interessa l’85% della popolazione femminile, sia possibile distinguere diverse fasi sia su base clinica (buccia d’arancia ecc), che su base istopatologica.

In ogni caso l’indicazione secondo la quale la cellulite possa giovare dell’assunzione di nutriceutici e dell’applicazione di prodotti per uso topico come cosmetici non è comprovata da nessuno studio scientifico.

**88.** La relazione peritale sottolinea in ogni caso come, anche in campo di eudermia, sussista la necessità di ricorrere a disegni di studio razionali, confortati da strumenti diagnostici, dati statistici validi e confronto con placebo o prodotti simili, e alla necessità di verificare gli esiti sperimentali ottenuti *in vitro* attraverso sperimentazioni *ex vivo* e con prove posologiche.

Più nello specifico e con riferimento all’efficacia dei principi attivi derivati dalle piante, il consulente sottolinea come manchi il passaggio metodologico, dalla fase progettuale *in vitro* alla validazione dell’efficacia sull’uomo, ad esempio non è chiaro quali siano le concentrazioni valide.

**89.** Con riferimento alle sostanze contenute nel prodotto il consulente IFO rimarca come l’effetto ottenuto da alcune sostanze (quali gli acidi linoleici) sul trattamento dell’obesità non consenta di ritenere le stesse idonee al trattamento della cellulite che presenta meccanismi eziopatogenetici diversi.

**90.** Quanto alla carnitina il consulente fa rilevare la sussistenza di criticità metodologiche in quanto la percentuale di assorbimento (testata su cute di maiale escissa) riguarda il derma e non il tessuto adiposo, che è al di sotto del derma ed è sede della cellulite. Pertanto, l’assunto secondo il quale la carnitina applicata sulla cute in idonea matrice si assorba e raggiunga il tessuto sottocutaneo in quantità biologicamente attiva rappresenta un’ipotesi e non un risultato.

**91.** Anche avuto riguardo allo studio *in vivo*, la relazione peritale dell’IFO evidenzia molti aspetti di criticità sulla procedura seguita nel corso dello studio ritenuta scientificamente poco valida, rilevando l’assenza di indicazioni essenziali quali il riferimento alla dose impiegata. Anche i rilievi effettuati non appaiono scientificamente ineccepibili posto che il lato di controllo potrebbe essere stato influenzato dal prodotto applicato sull’altro lato, e che l’effetto potrebbe esser dovuto al semplice massaggio e non all’azione del cosmetico, anche in considerazione del fatto che in due mesi il peso corporeo si è modificato di poco, a fronte di sensibili riduzioni della circonferenza della vita, delle anche e della percentuale di grasso corporeo. Il consulente IFO, più in generale, dubita che a fronte dell’applicazione di una limitata quantità di gel su una parte del corpo si possa produrre un effetto così generale.

**92.** In relazione ai profili evidenziati e sulla base di tali evidenze la pratica adottata da Beiersdorf, consistente nell'accreditare una specifica e diretta efficacia anticellulite del trattamento cosmetico *Good Bye Cellulite* in termini che si pongono in contrasto con la natura e l'efficacia dei prodotti di cui si compone è da ritenersi scorretta, ai sensi degli articoli 20, comma 2, e 21, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo, in quanto risulta idonea ad indurre in errore il consumatore e a fargli assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso con possibile pregiudizio del suo comportamento economico.

**93.** Le pagine internet dedicate esclusivamente al gel concentrato e alla formula in *patch* appaiono improntate a maggiore chiarezza.

**94.** Con riguardo alle proprietà delle altre singole componenti dell'integratore, come illustrate nei messaggi, si ritiene che, allo stato e in attesa delle valutazioni dell'EFSA, le informazioni riportate siano per lo più compatibili con le proprietà ad esse ascrivibili.

**95.** Infatti, in particolare con riferimento alla L-Carnitina contenuta nell'integratore, l'INRAN attribuisce a tale sostanza il ruolo di facilitare il passaggio dei lipidi all'interno dei mitocondri favorendone l'ossidazione, rilevando tuttavia che sussiste ancora incertezza sull'attitudine di tale composto a indurre una trasformazione di grasso in energia. Con riguardo ai *claim* temporaneamente ammessi e all'esame dell'EFSA, si rileva tuttavia come appaia ancora consentito attribuire a tale sostanza un ruolo nel metabolismo dei grassi e nel supportare il metabolismo dei lipidi nella conversione degli acidi grassi in energia.

Quanto agli Acidi Linoleici Coniugati, contenuti nei fiori di Cartamo, l'INRAN conferma una possibile azione di alcune varianti isomeriche riconosciuta dalla comunità scientifica sul metabolismo dei grassi.

I *claim* comunicati dal Ministero del Lavoro, della Salute e delle Politiche Sociali sottolineano le proprietà antiossidanti e protettive della cute del Cartamo e riconoscono, altresì, al Mate un effetto lipolitico, termogenico e tonico.

#### ***La violazione dell'articolo 20 del Codice del Consumo***

**96.** In merito alla contrarietà alla diligenza professionale della pratica descritta non si riscontra nel caso di specie da parte del professionista il normale grado di competenza e attenzione che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alla qualità del professionista ed alle caratteristiche dell'attività svolta, con riferimento all'ambiguità e inesattezza dei contenuti informativi relativi alle caratteristiche, possibilità d'impiego e risultati ottenibili attraverso l'uso dei prodotti cosmetici pubblicizzati.

**97.** Nel caso di specie l'idoneità a falsare il comportamento economico dei consumatori delle pratiche oggetto di valutazione deriva dalla riscontrata natura ingannevole delle stesse ai sensi degli articoli 20 e 21, comma 1, lettera b), del Decreto Legislativo n. 206/05. Si tratta di pratiche idonee a falsare in misura apprezzabile le scelte economiche dei consumatori, in quanto attengono ad aspetti essenziali o a informazioni relative ai prodotti e trattamenti offerti, inducendo i consumatori in errore nelle loro scelte, ovvero in quanto impediscono l'adozione di una decisione commerciale consapevole.

#### **VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE**

**98.** Ai sensi dell'articolo 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.

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

**100.** In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'articolo 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.

Con riguardo alla gravità della prima violazione descritta al punto II, lettera A), si tiene conto dell'importanza e della dimensione economica del professionista. Si tratta di una società di rilevanti dimensioni, con ricavi nell'ultimo esercizio pari a oltre 300 milioni di euro; trattandosi di una società appartenente ad un gruppo multinazionale di ampie dimensioni, può considerarsi un importante operatore del settore, di grande notorietà presso il pubblico.

**101.** La gravità della pratica va poi apprezzata in ragione della reiterata e vasta diffusione dei messaggi pubblicitari censurati, che sono stati diffusi con una pluralità di mezzi di comunicazione (spot, internet e la stessa confezione del prodotto) suscettibili di raggiungere un considerevole numero di consumatori.

**102.** Per quanto concerne la durata della violazione, si rileva che deve considerarsi una durata complessivamente superiore ad un anno ove si consideri che la confezione è in commercio da febbraio 2008 e le pagine *web on line* dal settembre 2008 almeno ad agosto 2009, e corrispondente a una settimana relativamente ai messaggi televisivi.

**103.** Considerati tali elementi, nonché il comportamento tenuto dal professionista attraverso la sospensione della campagna pubblicitaria televisiva prima dell'avvio del procedimento e comunque dal 2008, si ritiene di comminare alla società Beiersdorf S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 80.000 € (ottantamila euro).

**104.** Con riferimento invece alla seconda violazione, descritta al punto II, lettera B), valgono in primo luogo le stesse considerazioni per quanto attiene l'importanza dell'operatore.

**105.** La gravità, invece, va valutata in relazione all'estensione della campagna svolta attraverso diversi mezzi di diffusione (internet e stampa) così da raggiungere un elevato numero di consumatori. In considerazione della tipologia di giornali attraverso i quali si è svolta la campagna e delle caratteristiche di efficacia attribuite ai prodotti, il target di riferimento si ritiene che sia costituito da un pubblico femminile propenso a prestare credito alle promesse pubblicitarie in quanto affetto dalle problematiche di tipo estetico correlate alla patologia cellulitica e all'adiposità localizzata e pertanto particolarmente attento alle proposte che possano costituire una soluzione ai suddetti disagi.

**106.** La durata della diffusione via internet è stata da marzo 2008 ad almeno agosto 2009. Quanto alla campagna stampa, la stessa si è svolta per un periodo pari a circa 4 mesi.

**107.** Considerati tali elementi, nonché il comportamento tenuto dal professionista attraverso la sospensione della campagna pubblicitaria su stampa prima dell'avvio del procedimento e considerato, altresì, che si tratta di prodotto non più commercializzato dal 2008, si ritiene di comminare alla società Beiersdorf una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 70.000 € (settantamila euro).

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

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

### DELIBERA

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

b) che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera B), del presente provvedimento, posta in essere dalla società Beiersdorf S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20 e 21, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

c) di irrogare alla società Beiersdorf S.p.A., con riguardo alla pratica commerciale scorretta di cui alla precedente lettera a), una sanzione amministrativa pecuniaria di 80.000 €(ottantamila euro);

d) di irrogare alla società Beiersdorf S.p.A., con riguardo alla pratica commerciale scorretta di cui alla precedente lettera b), una sanzione amministrativa pecuniaria di 70.000 €(settantamila euro).

### ASSEGNA

un termine di novanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, ai sensi dell'articolo 27, comma 10, del Codice del Consumo per il necessario adeguamento della confezione di vendita del prodotto *Nivea My Silhouette* attraverso: la rimozione delle indicazioni attestanti le proprietà delle sostanze contenute nel prodotto (Thè bianco ed estratto di anice), ovvero la modifica della descrizione delle caratteristiche delle stesse inserendo indicazioni collimanti con i dati scientifici correnti; l'eliminazione della quantificazione in centimetri della riduzione massima ottenibile con il prodotto.

Le sanzioni amministrative di cui alle precedenti lettere devono essere pagate entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando l'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997. Tale modello può essere presentato in formato cartaceo presso gli sportelli delle banche, di Poste Italiane S.p.A. e degli Agenti della Riscossione. In alternativa, il modello può essere presentato telematicamente, con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di *home-banking* e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito internet [www.agenziaentrate.gov.it](http://www.agenziaentrate.gov.it).

Ai sensi dell'articolo 37, comma 49 del decreto legge n. 223/2006, i soggetti titolari di partita IVA, sono obbligati a presentare il modello F24 con modalità telematiche.

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'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 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, 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*

---

**PS5776 - TELEVOTO FESTIVAL DI SANREMO 2010***Provvedimento n. 22115*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 febbraio 2011;

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);

VISTO il proprio provvedimento del 13 ottobre 2010, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso le società Telecom Italia S.p.A., Rai Radiotelevisione Italiana S.p.A., Rai Trade S.p.A., Zodiak Active S.r.l., Camion Records S.r.l. e Brifyo Media Trade S.r.l.;

VISTA la comunicazione pervenuta in data 22 novembre, successivamente integrata in data 17, 21 e 23 dicembre 2010, nonché in data 2 febbraio 2011, con la quale la società Rai Radiotelevisione Italiana 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. LE PARTI*****a) Professionisti ai sensi dell'articolo 18, lettera b), del Codice del Consumo***

1. Rai Radiotelevisione Italiana S.p.A. (di seguito anche RAI), società concessionaria in esclusiva del Servizio Pubblico radiotelevisivo. RAI gestisce canali televisivi, radiofonici, satellitari, su piattaforma digitale terrestre per la diffusione di spettacoli e programmi di intrattenimento. Il bilancio di RAI, relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2009, presenta ricavi per circa 3.221 milioni di euro. Il Conto economico del Gruppo Rai riferito all'esercizio 2009 registra una perdita netta pari a 61,8 milioni di euro<sup>1</sup>.

2. 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 è attiva nella realizzazione e fornitura di infrastrutture di telecomunicazioni, nonché nell'offerta dei relativi servizi. Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2009, presenta ricavi pari a 20.474 milioni di euro<sup>2</sup>.

3. Neo Network S.r.l., società soggetta alla direzione e al coordinamento della Magnolia S.p.A., specializzata nella progettazione e nella realizzazione di *format* di intrattenimento per supporti interattivi (*wireless* e *web*). La società, a far data dal 20 dicembre 2010, ha cambiato la propria denominazione sociale in Zodiak Active S.r.l. (di seguito anche solo Zodiak Active).

<sup>1</sup> Cfr. <http://www.rai.it/dl/bilancio2009/ita/bilancio/cons02.htm>.

<sup>2</sup> [http://www.telecomitalia.it/content/dam/telecomitalia/it/archivio/documenti/Investitori/Bilanci\\_di\\_esercizio/2009/Relazione\\_finanziaria\\_annuale\\_31.12.09.pdf](http://www.telecomitalia.it/content/dam/telecomitalia/it/archivio/documenti/Investitori/Bilanci_di_esercizio/2009/Relazione_finanziaria_annuale_31.12.09.pdf).

**b) Segnalante**

4. Il Coordinamento di Associazioni per la Tutela dell'Ambiente e dei Diritti di Utenti e Consumatori (di seguito anche Codacons).

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

5. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dai professionisti, consistente nella promozione e gestione del sistema del televoto utilizzato in varie trasmissioni televisive, e in particolare durante la trasmissione "*Festival di Sanremo 2010*", andato in onda dal 17 al 20 febbraio 2010. Nello specifico, oggetto di valutazione sono le informazioni che RAI ha fornito ai telespettatori relativamente al suddetto servizio, nonché la mancata predisposizione di strumenti idonei a prevenire le alterazioni del meccanismo del televoto potenzialmente derivanti dall'utilizzo improprio del sistema.

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

6. Sulla base di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo e alla luce di una segnalazione pervenuta il 23 febbraio 2010, è stato comunicato alle Parti, in data 13 ottobre 2010, l'avvio del procedimento istruttorio PS5776 nei confronti dei professionisti per presunta violazione degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo in relazione alla pratica commerciale sopra descritta.

7. In sede di avvio è stato ipotizzato che RAI avesse omesso informazioni rilevanti, specificamente nei *super* apparsi durante la trasmissione "Festival di Sanremo" per promuovere e sollecitare l'acquisto del servizio in questione e che tale comportamento fosse idoneo a indurre i consumatori ad assumere una decisione di natura commerciale (la partecipazione al televoto al fine di poter incidere sul risultato della gara canora) che non avrebbero altrimenti preso. Nella comunicazione di avvio del procedimento è stato, altresì, ipotizzato che la mancata predisposizione e/o attivazione, da parte dei professionisti, di adeguati strumenti di monitoraggio e controllo sistematico sulla provenienza delle telefonate, avesse consentito, o comunque non impedito, fenomeni di acquisto massivo di pacchetti di chiamate e *sms*, suscettibili di influenzare l'esito della gara. I consumatori sarebbero stati, pertanto, indotti a sostenere l'onere economico della partecipazione al televoto sulla base dell'erronea convinzione che ciascun utente avesse identiche possibilità di incidere sulla selezione dei vincitori della competizione canora.

8. Contestualmente all'avvio del procedimento, inoltre, è stato richiesto ai professionisti di fornire informazioni inerenti l'oggetto del procedimento.

9. Al fine di acquisire elementi utili alla valutazione della fattispecie oggetto di esame, in data 19 ottobre 2010 sono stati svolti accertamenti ispettivi presso le sedi di Telecom, RAI, RAI Trade S.p.A., Zodiak Active, Camion Records S.r.l. e Brifyo Media Trade S.r.l..

10. In data 29 ottobre 2010, è stato richiesto a Telecom di integrare le informazioni in precedenza richieste.

11. In data 9 novembre 2010 Rai e Zodiak Active hanno depositato le proprie memorie difensive.

12. Telecom ha fornito riscontro alle richieste d'informazioni in data 12 e 18 novembre 2010 e 14 gennaio 2011, mentre in data 20 dicembre 2010 il professionista ha depositato una memoria difensiva.

13. Al fine di acquisire ulteriori elementi, in data 15 novembre 2010, è stato richiesto alle società H3G S.p.A., Vodafone Omnitel N.v., Wind Telecomunicazioni S.p.A. e TeleTu S.p.A., di fornire

elementi informativi relativi alla sussistenza di eventuali anomalie nei traffici di chiamate e *sms* dei clienti gestiti da ciascun operatore, relativamente alle numerazioni del Festival di Sanremo. Le citate società hanno risposto, rispettivamente, con comunicazioni del 25 novembre 2010, 23 e 29 dicembre 2010, nonché 1° febbraio 2011.

**14.** Con comunicazione pervenuta il 22 novembre, successivamente integrata in data 17, 21 e 23 dicembre 2010 e 2 febbraio 2011, RAI ha presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento.

**15.** In data 29 dicembre 2010 le Parti sono state informate della presentazione degli impegni di RAI e, contestualmente, è stata loro comunicata la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

**16.** Rispettivamente, in data 7 gennaio 2011 e 11 gennaio 2011, Zodiak Active e Telecom hanno fatto pervenire le proprie osservazioni sugli impegni proposti da RAI. Il Codacons non ha fatto pervenire alcuna osservazione in merito.

**17.** In data 18 gennaio è stato richiesto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

## **2) Gli elementi acquisiti**

**18.** Il televoto consiste in un meccanismo che consente ai telespettatori di interagire con un programma televisivo esprimendo tramite chiamata o via *sms* le proprie preferenze sui partecipanti alla trasmissione. I fruitori del televoto sono, quindi, gli utenti di un servizio dell'emittente televisiva che realizza e trasmette il programma cui il televoto è collegato ed utenti dei diversi operatori di telefonia.

**19.** Il limite al numero di voti validamente esprimibili da ciascuna utenza - così come la decisione sull'unicità di tale sistema di voti, ovvero il suo affiancarsi anche a uno o più criteri aggiuntivi di selezione (ad esempio, votazioni di una giuria di esperti) e la conseguente decisione sul "peso" da assegnare rispettivamente al primo e ai secondi - è frutto di una scelta editoriale dell'emittente televisiva. I gestori di telefonia, fissa e mobile, sono invece incaricati di fornire la piattaforma di *voting*, nonché della gestione del centro servizi: il loro ruolo, dunque, è limitato alla verifica della fattibilità delle soluzioni prescelte dall'emittente.

**20.** Dall'istruttoria svolta emerge che il meccanismo del televoto è stato impiegato da Rai in numerose trasmissioni, quali Miss Italia 2010, X Factor, L'isola dei famosi<sup>3</sup>.

**21.** Con riferimento alla trasmissione Festival di Sanremo 2010, dall'istruttoria risulta che il servizio di raccolta voti è stato gestito, rispettivamente, per le chiamate da utenza fissa, da Telecom Italia S.p.A. (attraverso la numerazione 894.003), per l'invio di *SMS*, da Zodiak Active (inviando un *SMS* con il numero identificativo della canzone scelta al numero 48444). In particolare RAI ha inviato in allegato gli accordi intercorsi tra la stessa e le predette società, contenenti la disciplina relativa alla ripartizione dei ricavi generati dal traffico telefonico. Più specificamente, per quanto concerne il servizio di telefonia fissa, fornito da Telecom, a RAI spetta una percentuale dei ricavi che varia dal [omissis]<sup>4</sup> al [omissis]. Per quanto riguarda, invece, il servizio mediante *SMS*, fornito da Zodiak Active, l'accordo riserva a RAI una quota pari al [omissis] del fatturato di Telecom Italia per le utenze Tim e al [omissis] del fatturato generato da Wind Telecomunicazioni S.p.A. A Zodiak Active spetta, invece, [omissis] dei predetti ricavi. Dalla documentazione acquisita in sede di ispezione, è emerso altresì, che il televoto relativo alla sola trasmissione Sanremo 2010 ha generato circa [omissis] milioni tra chiamate e *sms*<sup>5</sup>.

<sup>3</sup> Cfr. documentazione acquisita presso la società Rai S.p.A. e, in particolare, il doc. n. 50.23 dell'indice del fascicolo.

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

<sup>5</sup> Cfr. Doc. n. 23 del verbale di accertamento ispettivo presso Rai Trade S.p.A..



**22.** Telecom ha predisposto, su commissione di RAI, la piattaforma *interactive voice response (IVR)* per la realizzazione dei servizi di *voting* da telefonia fissa, cioè un sistema interattivo di voto gestito in maniera centralizzata, per suo stesso conto, dal centro servizi [omissis]. Tale sistema rileva le informazioni di voto e ne acquisisce il dato, successivamente memorizzato presso i *server* centralizzati. I dati, trasmessi alla postazione presente presso il Teatro Ariston, vengono validati dal notaio e comunicati al presentatore.

**23.** Telecom non è attualmente in grado di bloccare l'accesso al servizio di televoto a una determinata categoria di utenti (ad esempio, le utenze *business*/centralini/*call center*), sia propri, che di altro operatore telefonico. Dalle informazioni fornite risulta altresì che RAI non ha mai avanzato specifica richiesta di implementazione di un tale sistema di *blocking*, in assenza del quale Telecom, nella sua qualità di operatore di accesso, non ha la possibilità di impedire l'utilizzo del televoto da parte di tali categorie di utenza.

**24.** Lo svolgimento del televoto via *sms*, gestito da Zodiak Active, si articola in tre fasi: 1) l'utente invia alla numerazione dedicata un *sms* contenente la propria preferenza (il cosiddetto *sms MO* e cioè *mobile originated*); 2) la piattaforma tecnologica che riceve l'*sms* lo processa e ne verifica la c.d. validità in base a parametri prestabiliti<sup>6</sup>. Questa verifica ha come obiettivo l'individuazione dei soli *sms* validi ai fini dell'esito del televoto e l'esclusione della tariffazione di quelli non validi. Quanto al limite massimo di voti esprimibili per ciascun sessione di voto, Zodiak Active si avvale di un sistema automatizzato che identifica il numero da cui origina il messaggio ovvero l'ID (c.d. "CLI"). Detto sistema è provvisto anche di un comando di apertura o chiusura delle sessioni di televoto. Dopo aver ricevuto il voto valido, la società invia all'utente un *sms* di conferma ai fini della successiva fatturazione del servizio. Neonetwork non ha implementato sistemi di blocco alternativi. Soltanto gli *sms* provenienti da *sim* regolarmente registrate possono, infatti, pervenire ai sistemi di Zodiak Active. Il professionista<sup>7</sup> ha peraltro fatto presente di non essere in grado di distinguere quelli provenienti da utenze private e quelli provenienti da utenze *business*.

**25.** Con particolare riguardo al Festival di Sanremo 2010, Zodiak Active ha spiegato che i voti validamente esprimibili per sessione erano pari a cinque. Più in generale, durante le puntate del Festival, in tempo reale, Telecom aggrega i dati relativi a utenze fisse e mobili mediante un *software* specifico che si avvale di un protocollo di interconnessione protetto. Tali dati, trasmessi al terminale e stampati, vengono validati ad opera di un notaio.

**26.** Con specifico riferimento ai costi e alle modalità di partecipazione al Festival, RAI ha informato i consumatori, nel corso della citata trasmissione, tramite due differenti *alert*. Durante le esibizioni dei partecipanti alla gara canora compariva in sovrimpressione, per qualche secondo, la seguente indicazione fissa: "[numero associato al cantante] 894003 COSTO 0.75 EURO IVA INCLUSA SOLO MAGGIORENNI". A seguire, si leggeva: "[numero associato al cantante] 48444 COSTO 0.75 EURO IVA INCLUSA SMS RICEVUTO PER VOTO CORRETTAMENTE ESPRESSO". Inoltre, nel corso della gara apparivano sullo schermo i seguenti *super* a scorrimento veloce: "894003 0,75 EURO IVA INCLUSA [...] Televoto da fisso: chiama e segui le istruzioni. Costo della chiamata 0,75 Iva inclusa. Servizio disponibile agli utenti maggiorenni degli operatori che aderiscono al servizio disattivabile su richiesta.... 48444 0,75 EURO IVA INCLUSA... Televoto SMS: 0,75 Iva inclusa per ogni sms di conferma ricevuto. Info regolamento e privacy su <http://sanremo.rai.it>". L'informativa è stata predisposta esclusivamente da RAI.

<sup>6</sup> Tipicamente i parametri utilizzati sono (i) la ricezione dell'*sms* da parte della piattaforma tecnologica all'interno di un arco temporale predeterminato, (ii) la c.d. sintassi per esprimere la preferenza e cioè, ad esempio, se indicare una lettera o un numero cui è abbinato il partecipante al programma per cui esprimere la preferenza, e (iii) la quantità di voti espressi dalla medesima utenza.

<sup>7</sup> Cfr. lettera pervenuta il 12 agosto 2010.

27. Dall'esame della documentazione acquisita nel corso dell'ispezione<sup>8</sup>, risulta che RAI era a conoscenza delle problematiche relative al sistema di televoto e, specificatamente, dell'assenza di strumenti idonei a limitarne un utilizzo abusivo.

28. È stata acquisita agli atti<sup>9</sup>, infine, la dichiarazione dell'amministratore unico della società Brifyo Media Trade S.r.l. – società di servizi telefonici e call center – che conferma l'esistenza di commesse finalizzate a incidere sull'esito della competizione canora<sup>10</sup>.

### 3) Gli impegni di RAI

29. Con nota pervenuta in data 22 novembre, successivamente integrata in data 17, 21 e 23 dicembre 2010, nonché 2 febbraio 2011, RAI ha presentato una proposta di impegni, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 8 del Regolamento.

30. In particolare, al fine di migliorare l'affidabilità del televoto, RAI si impegna:

- a filtrare e a sanzionare il voto massivo proveniente da centralini o *call center*, ossia a prevenire e anche a reprimere l'abuso del televoto;
- a chiedere agli operatori di escludere dal televoto la clientela con contratto *business* per la telefonia fissa;
- ad attribuire fino ad un massimo di dieci voti per ogni utenza telefonica abilitata al televoto e sino ad un massimo di cinque per il televoto di Sanremo;
- fatta salva la compatibilità della misura con il quadro regolamentare in tema di interconnessione, a richiedere a Telecom che l'interconnessione ai servizi di televoto per le trasmissioni RAI fosse fornita agli altri operatori di telefonia fissa solo a condizione che questi garantissero l'adozione di meccanismi tecnici con i medesimi requisiti di sicurezza circa il controllo della provenienza del televoto e l'esclusione dei centralini e dei *call center*;
- ad attivare, nel termine di sei mesi, una procedura di verifiche a campione *ex post* sui flussi di voto da rete fissa;
- a prevedere sanzioni a carico del concorrente o dell'ospite che, a seguito di tali verifiche successive, risultasse aver tratto vantaggio da un risultato del televoto alterato tramite acquisto massivo, diretto o indiretto, di pacchetti di chiamate;
- ad affidare annualmente all'audit di un soggetto indipendente esterno, la verifica delle procedure aziendali interne in ordine allo svolgimento del televoto, nonché all'attuazione degli impegni.

31. Per migliorare l'informazione sul prodotto/servizio, RAI si impegna inoltre a:

- introdurre nel Regolamento del televoto, consultabile sul proprio sito *web*, informazioni in merito: a) al meccanismo di funzionamento del televoto, incluse previsioni di dettaglio almeno riguardo: il numero massimo di voti che ciascuna utenza telefonica è abilitata ad esprimere per sessione; la durata delle sessioni; i margini di incidenza percentuale del televoto sul risultato della selezione, il costo della chiamata; b) alle garanzie procedurali messe in campo da RAI per contrastare possibili condotte fraudolente;
- fornire ai telespettatori una idonea informazione sintetica sulle effettive caratteristiche del prodotto/servizio offerto, attraverso “*super* a scorrimento veloce e fissi”, agevolmente leggibili per dimensione dei caratteri e permanenza in video per un tempo adeguato alla comprensione del messaggio, e recanti informazioni almeno in ordine: a) al numero di voti validamente esprimibili per ogni sessione da ciascuna utenza telefonica; b) al costo della chiamata da fisso e mobile e degli SMS;

<sup>8</sup> Cfr. doc. n. 13 dell'allegato al verbale dell'ispezione presso la società Rai.

<sup>9</sup> Cfr. doc. n. 37 verbale ispettivo presso Brifyo Media Trade S.r.l..

<sup>10</sup> Da tale documento emerge, ad esempio, che nel 2009 Brifyo Media Trade S.r.l. ha ricevuto una commessa da un agente discografico al fine di far scalare la classifica ad un gruppo che partecipava alla gara on line del 59° Festival di Sanremo

- impegnare il conduttore dei programmi televisivi in cui sia previsto il televoto a fornire verbalmente ai telespettatori le informazioni essenziali della procedura almeno una volta prima dell’inizio del televoto, facendo riferimento anche alle garanzie procedurali del televoto;
- informare i telespettatori tramite: (a) apposita indicazione inserita nel Regolamento del televoto, (b) “*super* a scorrimento veloce e fissi”, nonché (c) verbalmente a cura del presentatore almeno una volta nel corso della trasmissione che, non potendo per ragioni tecnologiche garantire *ex ante* che taluno violi le regole del televoto, la società intende comunque perseguire l’abuso di televoto escludendo i concorrenti che integrino tali condotte.

#### **4) Le argomentazioni difensive dei professionisti**

**32.** Zodiak Active e Telecom hanno dichiarato la loro totale estraneità alla pratica commerciale contestata nella comunicazione di avvio, in quanto meri fornitori, nei confronti dell’emittente televisiva, della numerazione a sovrapprezzo e delle relative piattaforme tecnologiche per il televoto, senza alcun ruolo o coinvolgimento nelle attività di promozione del televoto organizzato da RAI né, tanto meno, nelle attività di promozione delle competizioni televisive cui il televoto era associato, né, infine, nella definizione delle regole per la selezione dei vincitori (incluso il “peso” relativo del televoto e le caratteristiche e i limiti dello stesso).

**33.** RAI ha rilevato, innanzitutto, l’insussistenza del fenomeno, nonché la propria totale e assoluta estraneità alla condotta oggetto del procedimento. Il professionista ha osservato, inoltre, che addebitare a RAI la responsabilità per le conseguenze derivanti dalla pratica contestata comporterebbe la previsione di una forma di responsabilità oggettiva in contrasto con il principio per il quale, al di fuori di ipotesi tassativamente previste, nessuno può essere chiamato a rispondere per fatto altrui. Né, tanto meno, il comportamento di RAI avrebbe violato un obbligo di diligenza, avendo il professionista posto in essere tutte le idonee misure informative dallo stesso ragionevolmente esigibili.

**34.** Quanto alla supposta violazione dell’art. 22, RAI ha osservato che la mancata indicazione dell’esclusione dei *call center* dalla votazione, oltre a non essere rilevante, non sarebbe comunque idonea a determinare un pregiudizio ai consumatori in quanto sarebbe chiaramente sottinteso che tutti sono ammessi a votare, indipendentemente dal loro contratto telefonico (business o residenziale).

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

**35.** Con parere pervenuto in data 9 febbraio 2011, l’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, avuto riguardo al profilo della completezza e della veridicità delle informazioni da fornire in merito alle caratteristiche del servizio pubblicizzato. La suddetta Autorità ha ritenuto, infatti, che nel caso di specie le omissioni informative riguardanti il numero di voti validamente esprimibili e la mancata esclusione dei *call center* debbano considerarsi rilevanti in quanto riferite a caratteristiche e condizioni essenziali della fruibilità dell’offerta. Tali omissioni informative falsano sensibilmente la capacità di scelta del consumatore rispetto all’espressione del televoto, in quanto non consentono di apprezzare gli effetti e le limitazioni cui è soggetta la partecipazione al televoto a pagamento e, conseguentemente, alterano in maniera scorretta la percezioni delle reali caratteristiche dello stesso.

## V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

**36.** La pratica commerciale consiste nella promozione e nell'utilizzo, da parte di RAI, del sistema di televoto presente in alcune trasmissioni televisive e, in particolare, nel programma televisivo Festival di Sanremo. Il televoto consente al telespettatore, attraverso una telefonata o l'invio di un *sms*, di esprimere la propria preferenza o il proprio voto in relazione ai partecipanti ad una trasmissione. Nel caso del Festival di Sanremo il telespettatore, tramite il televoto, avrebbe potuto determinare la scelta del vincitore e la classifica della gara canora. Nel corso delle trasmissioni televisive che utilizzano detto meccanismo più volte il conduttore invita a televotare al fine di indurre il telespettatore a partecipare attivamente alla trasmissione stessa e ad acquistare detto servizio. La partecipazione al televoto ha, infatti, un costo per il consumatore pari a 0,75 euro per il Festival di Sanremo, mentre per altre trasmissioni televisive il costo può arrivare anche a 1 euro per ciascuna preferenza espressa con il televoto.

**37.** In quest'ottica, ai sensi della disciplina di cui all'art. 18, lettera c), del Codice del Consumo, il televoto può essere considerato un "prodotto" di cui la Rai promuove l'utilizzo da parte dei consumatori/telespettatori.

### *a) I professionisti destinatari del presente provvedimento*

**38.** RAI deve ritenersi unico destinatario del presente provvedimento, in quanto soggetto giuridico materialmente responsabile della predisposizione e realizzazione del meccanismo del televoto e della relativa promozione commerciale attraverso le proprie trasmissioni televisive. Gli accordi stipulati con Telecom risultano infatti meramente strumentali rispetto alla realizzazione dell'apparato tecnico utilizzato per il televoto. Analogamente, gli ulteriori accordi intercorsi con i diversi gestori telefonici hanno avuto il solo scopo di consentire a tutti i soggetti interessati di partecipare al televoto.

**39.** Ai sensi dell' art. 18, lettera b), del Codice del Consumo, RAI è pertanto qualificabile come "professionista". La citata norma infatti definisce "professionista" *qualsiasi persona fisica o giuridica che nelle pratiche commerciali oggetto del presente titolo, agisce nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale e chiunque agisce in nome o per conto di un professionista*. A tale proposito è sufficiente rilevare che RAI è il beneficiario degli effetti pubblicitari e dei vantaggi economici, immediati e diretti, conseguenti all'utilizzo del televoto. Dalla documentazione acquisita in atti risulta, infatti, che i proventi, nella sola trasmissione Sanremo 2010, ammontano a circa [omissis] milioni di chiamate ed *sms*<sup>11</sup>) Oltre ai benefici derivanti a RAI dalla creazione, promozione e utilizzazione del televoto nelle proprie trasmissioni, si aggiungono quelli connessi alla maggiore *audience* generata tramite il meccanismo del televoto e, verosimilmente, ai conseguenti maggiori introiti pubblicitari.

### *b) Valutazione degli impegni*

**40.** Gli impegni presentati da RAI nel corso dell'istruttoria contengono alcune misure significative articolate su punti essenziali, quali: a) la riduzione del numero di voti validamente esprimibili e l'assenza di oneri per i voti invalidi; b) l'adozione di sistemi di filtraggio, verifiche aziendali e meccanismi sanzionatori nell'ipotesi di abuso del televoto; c) la messa a disposizione di informazioni agli utenti in merito alle caratteristiche complessive del televoto.

**41.** Tuttavia, alla luce e per effetto della recente adozione del Regolamento dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (di seguito, anche "AGCOM")<sup>12</sup>, che disciplina il televoto nel corso delle trasmissioni televisive, intervenuta nel corso del procedimento, deve ritenersi che tali

<sup>11</sup> Cfr. Doc. n. 23 del verbale di accertamento ispettivo presso Rai Trade S.p.A..

impegni, nell'esercizio della discrezionalità che la legge riconosce all'Autorità in relazione a questa tipologia di decisioni, non possano essere accolti in ragione della sostanziale carenza di un residuo interesse pubblico in tal senso. Infatti, stante la pressoché totale sovrapposizione tra i predetti impegni e la sopravvenuta regolamentazione AGCOM, il valore delle misure previste negli impegni offerti risulta in larga misura esaurito dall'intervento con il quale l'autorità di settore ha stabilito gli obblighi comportamentali gravanti sulle emittenti che decidano di utilizzare il televoto nei propri futuri programmi televisivi.

**42.** Nel caso di specie, pertanto, permane l'obbligo dell'Autorità di procedere all'accertamento dell'infrazione con riferimento ai comportamenti posti in essere nel periodo antecedente l'adozione del citato Regolamento AGCOM. In considerazione degli effetti che potrebbero, nell'immediato, continuare a prodursi nelle more di una piena applicazione degli adempimenti imposti agli operatori dalla nuova regolamentazione settoriale, si rende necessario procedere all'irrogazione di una misura accessoria.

***c) La pratica commerciale scorretta***

**43.** Il meccanismo del televoto, oltre che un sistema finalizzato a indurre una maggiore partecipazione dei telespettatori alle trasmissioni televisive, è un servizio a pagamento dal quale RAI realizza significativi margini di profitto. Il conseguente diretto interesse di RAI alla diffusione del televoto risulta peraltro testimoniato dal crescente numero di trasmissioni che utilizzano strumenti in vario modo orientati a stimolare un maggior grado di interattività e di coinvolgimento dei telespettatori.

**44.** Dalle evidenze acquisite nel corso del procedimento risulta che RAI, fin dall'edizione 2010 del Festival di Sanremo, aveva consapevolezza del rischio di un utilizzo improprio del meccanismo del televoto, derivante dalla possibilità di invii massivi di voti da parte di operatori specializzati, finalizzati a - o comunque suscettibili di - alterare gli esiti della competizione canora. Il meccanismo del televoto, infatti, così come predisposto non prevedeva alcuna forma di limitazione o di filtro al fine di ostacolare, o comunque rendere difficile l'intervento di soggetti professionali, diversi dai meri telespettatori. L'unica misura adottata da RAI è stata quella di ridurre a 5 il numero di voti esercitabili per ogni "sessione di voto" da una medesima utenza, in occasione del Festival di Sanremo. Peraltro, come emerso dall'istruttoria, per il voto espresso via *sms* anche attraverso *sim* anonime collegate in rete tramite computer, era comunque possibile inviare un numero considerevole di voti non controllabili in tempi brevi.

**45.** RAI, consapevole di tale situazione, avrebbe dovuto portare a conoscenza del pubblico la possibilità di utilizzi abusivi del televoto da parte di *call center* o di operatori specializzati. Lo spettatore, infatti, partecipa al televoto, pagando il relativo corrispettivo, in quanto nutre la ragionevole aspettativa di poter in qualche modo influire sul risultato della gara e, più in generale, della trasmissione che sta seguendo. Un professionista che decide di utilizzare un meccanismo che non consente di escludere potenziali alterazioni, vanificando, di fatto, le aspettative di partecipazione dei singoli consumatori, dovrebbe pertanto quanto meno informare l'acquirente del servizio di tale "lacuna" del sistema, al fine di consentirgli di determinare in maniera pienamente consapevole il proprio comportamento economico.

**46.** La pratica commerciale descritta al paragrafo II del presente provvedimento deve pertanto ritenersi ingannevole, in quanto il comportamento omissivo di RAI incide su aspetti essenziali del servizio di televoto promosso e pubblicizzato nel corso delle trasmissioni, inducendo i consumatori ad assumere decisioni di natura commerciale (nel caso di specie, la partecipazione al televoto e il

---

<sup>12</sup> Adottato dall'AGCOM con delibera del 3 febbraio 2011.

pagamento dei relativi oneri) che non avrebbero altrimenti preso: in particolare, i consumatori erano indotti a credere che il loro voto avrebbe avuto un ruolo più incisivo nei risultati delle competizioni, non essendo stati adeguatamente informati della possibilità di votazioni massive da parte di operatori specializzati.

**47.** La pratica commerciale in esame risulta non conforme al grado di diligenza professionale ragionevolmente esigibile, nel caso di specie, avuto riguardo alla qualità del professionista e alle caratteristiche dell'attività svolta. In particolare, attesa la consapevolezza di RAI circa le lacune del sistema di realizzazione del televoto e la conseguente possibilità di un suo uso improprio e distorto, il rispetto dei principi di buona fede e correttezza avrebbe richiesto al professionista di darne adeguata e preventiva informazione ai telespettatori, evitando di indurli a scelte economiche basate su un'erronea percezione delle effettive caratteristiche e modalità di funzionamento del meccanismo del televoto.

**48.** Alla luce delle precedenti considerazioni, la pratica commerciale posta in essere da RAI risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2 e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e, in ragione dell'omissione di informazioni rilevanti, suscettibile di falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione alla natura, alle caratteristiche e alle modalità di funzionamento del servizio di televoto predisposto, pubblicizzato e utilizzato dal professionista nell'ambito delle proprie trasmissioni televisive.

## VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

**49.** 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.

**50.** 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.

**51.** Con riferimento alla gravità della violazione, viene in rilievo, preliminarmente, l'importanza del professionista, società *leader* in tale settore, nonché il ruolo dal medesimo svolto in qualità di operatore esclusivo del servizio pubblico radiotelevisivo. La gravità della violazione deve inoltre apprezzarsi con riferimento all'ampiezza e all'impatto della pratica, suscettibile di determinare un consistente pregiudizio economico complessivo per i consumatori, a fronte della particolare rilevanza della manifestazione canora e dell'elevato numero di telespettatori generalmente interessati alla trasmissione televisiva del Festival di Sanremo. L'ampiezza della pratica deve apprezzarsi anche in considerazione del numero elevato di chiamate ed *sms* effettuati dai consumatori per partecipare al televoto (come già in precedenza rilevato, circa [omissis] milioni di chiamate ed *sms*)<sup>13</sup>

**52.** Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere nell'ambito di numerose trasmissioni televisive<sup>14</sup> ed in particolare per il Festival di Sanremo 2010 (dal 16 al 20 febbraio 2010).

**53.** In considerazione di tali elementi si ritiene di determinare l'importo base della sanzione nella misura di 100.000 € (centomila euro).

<sup>13</sup> Cfr. Doc. n. 23 del verbale di accertamento ispettivo presso Rai Trade S.p.A.

<sup>14</sup> Cfr. Miss Italia edizione 2010, andata in onda l'11, il 12 e il 13 settembre 2010; X Factor edizione 2010, andata in onda dal 7 settembre al 24 novembre 2010; Isola dei Famosi edizione 2010, andata in onda dal 24 febbraio al 6 maggio 2010).

**54.** Peraltro, in considerazione del fatto che sussiste, nel caso di specie, una circostanza aggravante in quanto il professionista è già stato destinatario di altri provvedimenti<sup>15</sup> adottati dall'Autorità ai sensi del Codice del Consumo, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Rai Radiotelevisione Italiana S.p.A. nella misura di 110.000 €(centodiecimila euro);

**55.** Tuttavia, in considerazione della situazione economica di Rai, che presenta una perdita di bilancio per l'esercizio relativo all'anno 2009, si ritiene di ridurre l'ammontare della sanzione ad un importo pari a 90.000 €(novantamila euro).

**56.** Considerato, infine, il comportamento di fattiva collaborazione tenuto dal professionista, e, soprattutto, della disponibilità dimostrata a migliorare, in assenza di una regolamentazione, le procedure di televoto, si ritiene congruo diminuire la sanzione indicata a 50.000 €(cinquantamila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e suscettibile di falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione alla natura, alle caratteristiche e alle modalità di funzionamento del servizio di televoto predisposto, pubblicizzato e utilizzato dal professionista nell'ambito delle proprie trasmissioni televisive;

RITENUTO, inoltre, che in ragione dell'assenza, allo stato, di sistemi tecnici o di filtraggio atti a prevenire forme di alterazione del meccanismo del televoto, si rende necessario disporre la pubblicazione di una dichiarazione rettificativa a cura e spese del professionista ai sensi dell'art. 27, comma 8, del Codice del Consumo, al fine di impedire che, nelle more di una piena applicazione degli adempimenti imposti agli operatori dalla nuova regolamentazione settoriale in materia di utilizzo del televoto nelle trasmissioni televisive, la pratica commerciale in oggetto continui a produrre effetti pregiudizievoli nei confronti dei consumatori;

### DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società RAI Radiotelevisione Italiana S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, e 22 del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione e la continuazione;

b) di irrogare alla società RAI Radiotelevisione Italiana S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 50.000 €(cinquantamila euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando l'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997. Tale modello può essere presentato in formato cartaceo presso gli sportelli delle banche, di Poste Italiane S.p.A. e degli Agenti della Riscossione. In alternativa, il modello può essere presentato telematicamente, con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di *home-banking* e CBI

<sup>15</sup> Cfr. provv. n. 19566 dell'11 giugno 2009PS2862 - "*Pubblicità Occulta gioielli MyMara ed Europ Assistance*", in Boll. n. 24/09; provv. n. 20010 del 25 giugno 2009, PS3011 - "*Pubblicità occulta gioielli Nardelli*", in Boll. n. 26/09; provv. n. 20307 del 16 settembre 2009, PS3794 - "*È domenica papà*", in Boll. 37/09.

messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito internet [www.agenziaentrate.gov.it](http://www.agenziaentrate.gov.it).

Ai sensi dell'art. 37, comma 49 del decreto legge n. 223/2006, i soggetti titolari di partita IVA, sono obbligati a presentare il modello F24 con modalità telematiche.

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento medesimo. 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.

#### DISPONE

che RAI Radiotelevisione Italiana S.p.A. diffonda, a sua cura e spese, una dichiarazione rettificativa, ai sensi dell'art. 27, comma 8, del Codice del Consumo, secondo le seguenti modalità:

1) la dichiarazione rettificativa dovrà essere resa verbalmente, nonché riprodotta in appositi *super* con caratteri e modalità grafiche di evidente percezione, nel corso delle puntate del Festival di Sanremo, edizione 2011, almeno una volta in occasione dell'invito rivolto al pubblico a partecipare al televoto, nonché in tutte le trasmissioni che prevedano l'analogo sistema del televoto, fino alla piena attuazione delle misure tecniche previste dal regolamento dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, adottato con delibera del 3 febbraio 2011;

2) il contenuto della dichiarazione rettificativa dovrà corrispondere esattamente al seguente testo: “Si segnala che, al momento, non è stato possibile adottare strumenti tecnici in grado di prevenire l'eventuale abuso di televoto da parte di call center ed operatori specializzati”.

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'art. 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, 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*

---

**IP101 - VALPADANA COSTRUZIONI***Provvedimento n. 22116*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 16 febbraio 2011;

SENTITO il Relatore Presidente Antonio Catricalà;

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, in particolare, l'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in base al quale, in caso di inottemperanza ai provvedimenti di urgenza e a quelli inibitori o di rimozione degli effetti, l'Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro e nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività d'impresa per un periodo non superiore a trenta giorni;

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

VISTA la propria delibera n. 21543 dell'8 settembre 2010, con la quale l'Autorità ha accertato la scorrettezza della pratica commerciale consistente nella diffusione a mezzo stampa e *Internet* di messaggi pubblicitari suscettibili di indurre in errore i destinatari riguardo alle caratteristiche dei servizi offerti dal professionista, posta in essere da Valpadana Costruzioni S.r.l. dal dicembre 2008 e, relativamente ai messaggi diffusi via *Internet*, tuttora in corso;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

Con provvedimento n. 21543 dell'8 settembre 2010, l'Autorità ha deliberato che la pratica commerciale in esame, costituita dalla diffusione a partire dal mese di dicembre 2008 di messaggi pubblicitari a mezzo stampa e *Internet* volti a promuovere l'acquisto di immobili ad uso abitativo, risultava scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, e 21 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale ed idonea a falsare il comportamento del consumatore medio cui è destinata. In particolare, dalle evidenze istruttorie era emerso che, contrariamente a quanto i messaggi lasciavano intendere, il professionista non gestiva in proprio tutte le fasi della filiera produttiva dell'edilizia abitativa (acquisto delle aree edificabili, progettazione, costruzione e commercializzazione degli immobili). Alla luce di tali considerazioni, l'Autorità ha vietato l'ulteriore diffusione della pratica commerciale, nonché ha disposto che la società Valpadana Costruzioni S.r.l. pubblicasse sulla *home page* del proprio sito *Internet* [www.valpadanacostruzioni.it](http://www.valpadanacostruzioni.it), entro trenta giorni dall'avvenuta notificazione del citato provvedimento e per un periodo di sessanta giorni, una dichiarazione rettificativa ai sensi dell'art. 27, comma 8, del Codice del Consumo.

Sulla base delle informazioni acquisite d'ufficio dall'Autorità in data 28 gennaio 2011, è emersa la reiterazione della pratica commerciale oggetto del provvedimento sopra citato ed in particolare è emerso che è proseguita la diffusione dei messaggi pubblicitari ingannevoli sul sito *Internet* [www.valpadanacostruzioni.it](http://www.valpadanacostruzioni.it). Inoltre, non risulta essere stata pubblicata la dichiarazione rettificativa disposta dall'Autorità.

I predetti messaggi pubblicitari, di cui è proseguita la diffusione, presentano il medesimo profilo di scorrettezza già accertato.

Il citato provvedimento n. 21543 dell'8 settembre 2010 risulta comunicato al professionista in data 20 settembre 2010.

Pertanto, dalle evidenze documentali, risulta che la pratica ritenuta scorretta è stata nuovamente posta in essere successivamente alla notifica del provvedimento sopra citato e risulta ancora in essere. Inoltre, risulta che non è stata pubblicata la dichiarazione rettificativa disposta dall'Autorità.

Ricorrono, in conclusione, i presupposti per l'avvio del procedimento previsto dall'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo.

RITENUTO, pertanto, che i fatti accertati integrano una fattispecie di inottemperanza alla delibera dell'Autorità n. 21543 dell'8 settembre 2010, ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo;

#### DELIBERA

a) di contestare alla società Valpadana Costruzioni S.r.l. la violazione di cui all'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, per non aver ottemperato alla delibera dell'Autorità n. 21543 dell'8 settembre 2010;

b) l'avvio del procedimento per eventuale irrogazione della sanzione pecuniaria di cui all'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo;

c) che il responsabile del procedimento è la Dott.ssa Bianca Maria Cammino;

d) che può essere presa visione degli atti del procedimento presso la Direzione Credito della Direzione Generale per la Tutela del Consumatore dell'Autorità dai legali rappresentanti Valpadana Costruzioni S.r.l., ovvero da persone da essa delegate;

e) che entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, gli interessati possono far pervenire all'Autorità scritti difensivi e documenti, nonché chiedere di essere sentiti;

f) che il procedimento deve concludersi entro centoventi giorni dalla data di notificazione del presente provvedimento.

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

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

---

**PS4261 - AIRITALY.IT-COMMISSIONI CARTA DI CREDITO***Provvedimento n. 22121*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 16 febbraio 2011;

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 “*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 9 giugno 2010, con il quale è stato disposto l'accertamento ispettivo, ai sensi dell'art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso Air Italy S.p.A..

VISTI i propri provvedimenti del 26 agosto 2010 e del 3 novembre 2010, con i quali, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LA PARTE**

1. Air Italy S.p.A. (di seguito anche Air Italy), compagnia aerea italiana di linea e *charter*, in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. Air Italy è la società di vertice dell'omonimo Gruppo societario che controlla anche la compagnia aerea polacca Air Italy Polska<sup>1</sup> e detiene una partecipazione del 40% nella compagnia aerea egiziana Euromediterran Airlines. Air Italy, sulla base dell'ultimo bilancio consolidato disponibile (chiuso al 31 ottobre 2009), ha realizzato un fatturato pari a oltre 171 milioni di euro registrando perdite per 1.906.000 euro.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

2. Il procedimento concerne le modalità di indicazione del prezzo dei biglietti aerei offerti da Air Italy tramite il proprio sito *internet* ([www.airitaly.it](http://www.airitaly.it)), con specifico riferimento all'assenza di un'immediata, chiara e completa informazione in merito alla previsione, alla natura e alle modalità di calcolo di un onere aggiuntivo (di seguito, anche “*credit card surcharge*” o “*supplemento carta di credito*”), di importo rilevante rispetto a quello del biglietto stesso, richiesto dal professionista, al termine del processo di prenotazione *on line*, in funzione della carta di credito/debito utilizzata dal consumatore per il pagamento della transazione.

3. In particolare, in una segnalazione pervenuta tramite la Direzione *Contact Center* in data 11 settembre 2008<sup>2</sup>, un consumatore lamentava l'applicazione di un costo aggiuntivo di 7,5 euro per passeggero (e per transazione) di cui l'utente veniva avvertito solo al momento di effettuare la scelta tra le carte di credito/debito accettate dal professionista ai fini del pagamento.

<sup>1</sup> Il Gruppo controlla anche le società AEY Aviation Ltd e Air Italy Brazil. Si tratta, rispettivamente, di una società irlandese costituita al solo fine di acquisire due aeromobili e di una società brasiliana costituita per avere un numero identificativo in Brasile e non operativa (fonte: relazione sulla gestione del bilancio consolidato al 31 ottobre 2009).

<sup>2</sup> Vd. doc. n. 1.

4. Successive verifiche del sito *internet* del professionista, effettuate d'ufficio nel mese di aprile 2010, confermavano sostanzialmente tale circostanza; infatti, pur avendo il professionista inserito nella *home page* l'avvertenza "*supplemento carta di credito 7,5 euro per persona*", l'indicazione risultava fornita solo con riferimento alle specifiche offerte tariffarie reclamizzate e incorniciate in un apposito riquadro e, peraltro, con evidenza grafica notevolmente inferiore a quella utilizzata nel corpo principale dello stesso *box*. Inoltre, al termine del processo di prenotazione *on line*, il medesimo onere risultava qualificato anche come "*spese amministrative*"<sup>3</sup>.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

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

5. In data 26 aprile 2010 è stato comunicato ad Air Italy l'avvio del procedimento istruttorio PS4261<sup>4</sup>, per presunta violazione degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo in relazione alla pratica commerciale sopra descritta.

6. In data 20 maggio 2010 è pervenuta, da parte di Air Italy, una memoria difensiva e di risposta alla richiesta di informazioni trasmessa contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento<sup>5</sup>.

7. In data 17 giugno 2010 si è svolto un accertamento ispettivo presso la sede legale di Air Italy.

8. In data 22 giugno 2010 sono state acquisite agli atti del fascicolo alcune schermate tratte dal sito *internet* del professionista ([www.airitaly.it](http://www.airitaly.it))<sup>6</sup> in data 18 giugno 2010.

9. Il 15 luglio 2010 è pervenuta una comunicazione con cui il vettore ha fornito alcuni chiarimenti richiesti in sede di ispezione<sup>7</sup> e, in data 27 luglio 2010, i rappresentanti di Air Italy sono stati sentiti in audizione<sup>8</sup>.

10. In data 9 agosto 2010 sono pervenute due comunicazioni con le quali il professionista ha fornito la documentazione richiesta in sede di audizione e ha presentato impegni, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, successivamente integrati il 19 agosto 2010<sup>9</sup>.

11. In data 20 e 26 agosto 2010 sono state acquisite agli atti del fascicolo ulteriori schermate tratte, in pari data, dal sito *internet* [www.airitaly.it](http://www.airitaly.it)<sup>10</sup>.

12. Il 27 agosto 2010 è stata inviata al professionista un'ulteriore richiesta di informazioni<sup>11</sup>, alla quale Air Italy ha fornito riscontro in data 3 settembre 2010<sup>12</sup>.

13. In data 20 agosto e 27 settembre 2010 sono state acquisite agli atti del fascicolo ulteriori schermate tratte, nelle stesse date, dal sito *internet* [www.airitaly.it](http://www.airitaly.it)<sup>13</sup>.

---

<sup>3</sup> Vd. doc. n. 3.

<sup>4</sup> Vd. doc. n. 4.

<sup>5</sup> Vd. doc. n. 6.

<sup>6</sup> Vd. doc. n. 10.

<sup>7</sup> Vd. doc. n. 11.

<sup>8</sup> Vd. doc. n. 15.

<sup>9</sup> Vd. doc. n. 17. Riguardo il contenuto degli impegni presentati con comunicazione pervenuta il 9 agosto 2010 (doc. n. 18), essi consistono: "(i) nel fornire un'immediata, chiara e completa indicazione della presenza, entità e natura di un onore che si viene ad aggiungere al termine del processo di prenotazione *on line* a tutte le tariffe applicate dal vettore per qualsiasi tratta servita; (ii) nel fornire un'adeguata e veritiera informazione sull'importo delle tariffe effettivamente applicate e comprensive di tutte le tasse, diritti e supplementi inevitabili e prevedibili al momento della pubblicazione, offerte o meno in promozione; (iii) nel dare maggiore evidenza grafica alle già esistenti indicazioni dell'onere aggiuntivo in abbinamento al pagamento mediante carta di credito". Inoltre, con comunicazione pervenuta il 19 agosto 2010, il professionista ha comunicato quale ulteriore impegno la modifica del proprio sistema di prenotazione *on line* per consentire il pagamento senza costi aggiuntivi attraverso la carta di credito Visa Electron (doc. n. 19).

<sup>10</sup> Vd. doc. nn. 20 e 21.

<sup>11</sup> Vd. doc. n. 22.

<sup>12</sup> Vd. doc. n. 24.

<sup>13</sup> Vd. doc. nn. 20 e 28.

14. In data 10 settembre 2010 è stato comunicato alla Parte il provvedimento di proroga del termine di chiusura del procedimento, deliberato dall'Autorità il 26 agosto 2010<sup>14</sup>.

15. Il 16 settembre 2010 è stata comunicata alla Parte la delibera con cui l'Autorità, in data 8 settembre 2010, ha disposto il rigetto degli impegni, ritenendoli inammissibili in ragione della manifesta scorrettezza e gravità della pratica commerciale contestata<sup>15</sup>.

16. In data 28 settembre 2010 è stato comunicato alla Parte il termine di conclusione della fase istruttoria<sup>16</sup>. In pari data, è pervenuta una comunicazione di Air Italy in merito alle modifiche apportate al proprio portale *internet*<sup>17</sup>.

17. In data 12 ottobre 2010 è pervenuta una memoria difensiva del professionista<sup>18</sup>.

18. In data 3 novembre 2010 è stato comunicato ad Air Italy il provvedimento di proroga del termine di chiusura del procedimento, deliberato dall'Autorità il 21 ottobre 2010<sup>19</sup>.

19. In data 11 novembre 2010 sono state acquisite agli atti del fascicolo alcune schermate tratte, in pari data, dal sito *internet* [www.airitaly.it](http://www.airitaly.it)<sup>20</sup>

20. In data 9 dicembre 2010 è stata inviata una richiesta di informazioni al professionista<sup>21</sup> e, il 3 gennaio 2011, è stato comunicato alla Parte il nuovo termine di conclusione della fase istruttoria<sup>22</sup>.

21. In data 14 gennaio 2011 è stata inviata la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (di seguito, anche "AGCOM"), ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

22. In data 18 gennaio 2011 è pervenuta, da parte di Air Italy, la risposta alla richiesta di informazioni del 9 dicembre 2010<sup>23</sup>.

23. Il 19 gennaio 2011 è stata pertanto inviata alla AGCOM una comunicazione integrativa della precedente richiesta di parere<sup>24</sup>.

## 2) Le evidenze acquisite

### A. Modalità redazionali di prospettazione dell'esistenza e del costo connesso al pagamento con carta di credito sul sito *internet* [www.airitaly.it](http://www.airitaly.it)

24. Dalle evidenze acquisite nel corso del procedimento risulta che solo a partire dal 16 aprile 2010<sup>25</sup>, per alcune delle offerte presenti nella *home page*, il professionista ha fornito, seppur parzialmente e con le limitazioni di seguito precisate, l'indicazione circa la presenza e l'importo del c.d. *credit card surcharge*. In particolare, tale informazione risulta apposta nel margine inferiore destro del riquadro che incornicia le offerte tariffarie "*Nuovi voli. Cresce la voglia di volare. Nuove destinazioni con la convenienza di sempre. Da 49 euro, tasse e bagagli inclusi*"<sup>26</sup> e,

<sup>14</sup> Vd. doc. n. 25.

<sup>15</sup> Vd. doc. n. 26.

<sup>16</sup> Vd. doc. n. 29.

<sup>17</sup> Vd. doc. n. 30.

<sup>18</sup> Vd. doc. n. 31.

<sup>19</sup> Vd. doc. n. 32.

<sup>20</sup> Vd. doc. n. 33.

<sup>21</sup> Vd. doc. n. 34.

<sup>22</sup> Vd. doc. n. 35.

<sup>23</sup> Vd. doc. n. 37 e relativi allegati.

<sup>24</sup> Vd. doc. n. 38.

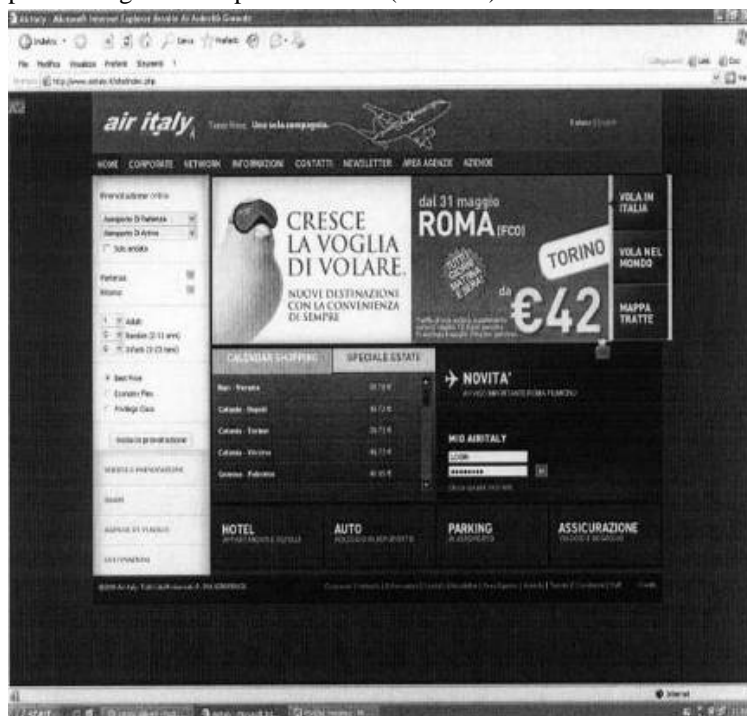
<sup>25</sup> Vd. doc. n. 3. Cfr. anche la rilevazione d'ufficio compiuta sul sito *internet* di Air Italy il 18 giugno 2010 e acquisita agli atti del fascicolo con verbale del 22 giugno 2010 (doc. n. 10).

<sup>26</sup> Tale informazione non è, peraltro, presente quando nella *home page*, in rotazione con la precedente offerta, appare quella relativa a "Continua la voglia di volare, Anche i più piccoli" o quella relativa all'offerta di voli per Olbia. In questi casi, l'informazione è reperibile cliccando sull'offerta stessa e accedendo a una pagina che dettagli all'offerta e nel cui margine inferiore è riportato: "le prenotazioni effettuate sul sito prevedono il pagamento con carta di credito e contestualmente l'addebito delle spese amministrative di 7,50 euro per persona per transazione". Cfr. anche la rilevazione d'ufficio compiuta il 18 giugno 2010 e acquisita agli atti del fascicolo con verbale del 22 giugno 2010 (doc. n. 10).

relativamente al suo importo, con la sola indicazione “7,5 euro per persona” senza, quindi, specificare anche “per transazione” (vd. schermata n. 1 inserita di seguito).

**25.** Nessuna indicazione circa l’esistenza ed entità di tale costo è, invece, presente con riferimento alle altre offerte tariffarie presenti nella *home page* e incorniciate dal box “calendar shopping/Speciale estate”.

**Schermata n. 1:** *home page* del sito internet *www.airitaly.it* rilevata il 16 aprile 2010 e acquisita in pari data agli atti del procedimento (doc. n. 3).



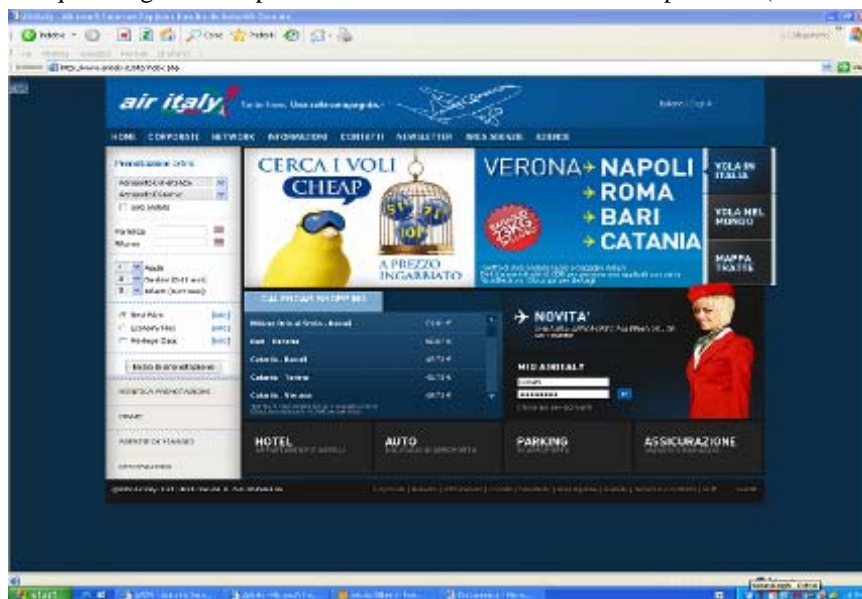
**26.** Dalle successive rilevazioni d’ufficio effettuate il 27 settembre 2010 e il 30 novembre 2010<sup>27</sup>, risulta che nella *home page* sono state inserite le seguenti modifiche (vd. schermata n. 2): (i) l’informazione circa l’esistenza e importo del “supplemento carta di credito” è stata inserita anche nel margine inferiore del box che incornicia le offerte denominate “calendar shopping”, sempre con scarsa evidenza grafica, inferiore a quella utilizzata per le altre informazioni; (ii) l’importo del c.d. *credit card surcharge* è stato ridotto a 6 euro per persona (vd. schermata n. 2); (iii) la possibilità di accedere, tramite *link* ipertestuale, a una schermata che fornisce i dettagli del sovrapprezzo in questione<sup>28</sup>, precisando in particolare che si tratta di un sovrapprezzo calcolato per passeggero e per transazione; (iv) il non addebito di tale voce di costo in caso di pagamento con carta Visa Electron e (v) la modifica della denominazione di tale voce di costo in “diritti amministrativi”.

<sup>27</sup> Vd. doc. n. 28.

<sup>28</sup> Tale link ipertestuale è risultato attivo anche nell’accertamento d’ufficio realizzato il 18 giugno 2010 (e acquisito agli atti del fascicolo con verbale del 22 giugno 2010, vd. doc. n. 10). Precisamente, nella parte conclusiva della schermata a cui si accede cliccando sul link ipertestuale in questione si legge: “Altri dettagli. Le prenotazioni effettuate sul sito internet prevedono il pagamento con carta di credito e contestualmente l’addebito delle spese amministrative di 7,50€ per persona per transazione. Le spese amministrative non sono addebitate in caso di passeggero infant (da 0 a 24 mesi)”.



**Schermata n. 2:** home page del sito internet *www.airitaly.it* rilevata d'ufficio il 27 settembre 2010 e acquisita agli atti del procedimento PS/4261 con verbale di pari data (doc. n. 28).

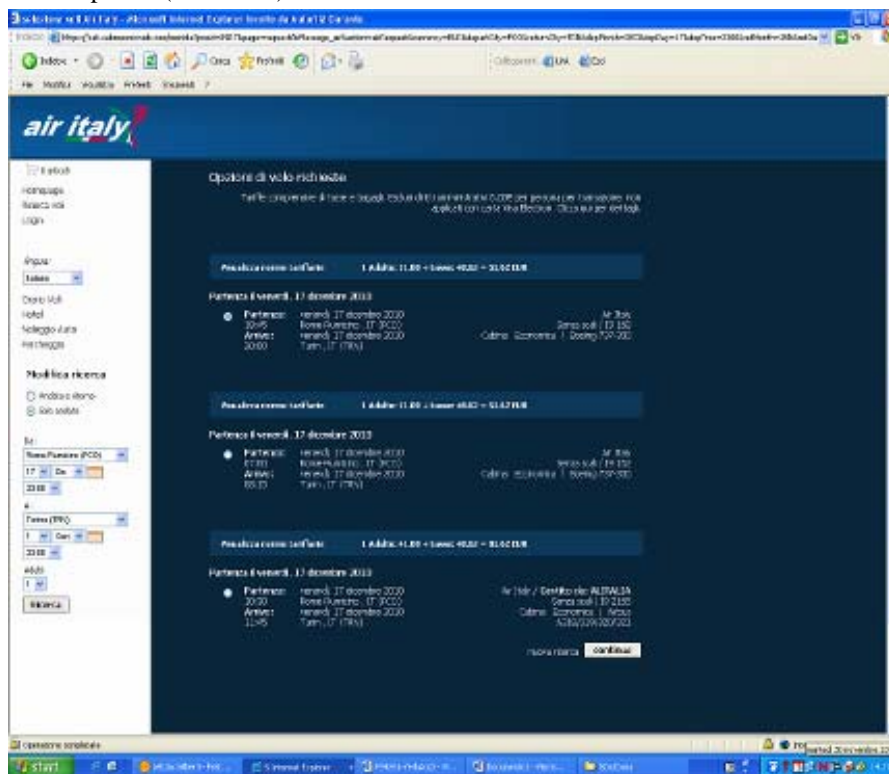


27. Dalle simulazioni compiute nella fase preistruttoria e istruttoria e acquisite agli atti del fascicolo risulta pertanto che il consumatore ha modo di acquisire una chiara e completa conoscenza dell'esistenza e dell'importo del c.d. *credit card surcharge* solo nella fase finale del processo di acquisto *on line*, al momento di scegliere tra le carte di credito accettate dal professionista per il pagamento della transazione.

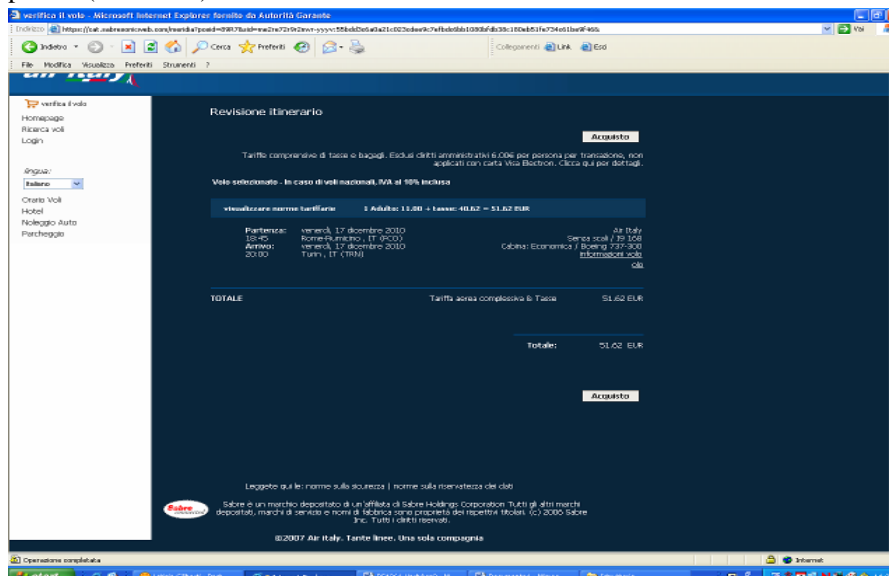
28. Fino a tale momento il costo del/i biglietto/i aerei è fornito al netto dell'importo del sovrapprezzo in questione come evidenziano le schermate di seguito inserite e relative alle fase di prenotazione *on line* della scelta del volo e del pagamento, così come rilevate negli ultimi accertamenti compiuti il 27 settembre 2010 e l'11 novembre 2010<sup>29</sup> (vd. schermata n. 3).

<sup>29</sup> Vd. doc. nn. 28 e 33.

**Schermata n. 3:** schermata che visualizza le opzioni di volo per la data e tratta prescelta e i relativi prezzi (doc. n. 33).



**Schermata n. 4:** schermata relativa all'opzione di volo prescelta tra quelle possibili e del relativo prezzo (doc. n. 33).



**Schermata n. 5:** schermata successiva a quella relativa all'inserimento dei dati del passeggero (doc. n. 33).

The screenshot shows a web browser window displaying a payment form. The form is titled "Pagamento con carta di credito". It includes a dropdown menu for "Pagamento con carta di credito" and a text field for "Pagamento con carta di credito". There are also fields for "Data di scadenza" and "Importo calcolato per passeggero per transazione". The form also displays logos for Visa, MasterCard, and American Express. The form is divided into sections: "Pagamento con carta di credito", "Indirizzo", "Metodo consegna", and "Termini e condizioni delle norme tariffarie".

**Schermata n. 6:** schermata in caso di scelta della carta American Express per il pagamento del biglietto (doc. n. 33).

The screenshot shows a web browser window displaying a payment form. The form is titled "Pagamento con carta di credito". It includes a dropdown menu for "Pagamento con carta di credito" and a text field for "Pagamento con carta di credito". There are also fields for "Data di scadenza" and "Importo calcolato per passeggero per transazione". The form also displays logos for Visa, MasterCard, and American Express. The form is divided into sections: "Pagamento con carta di credito", "Indirizzo", "Metodo consegna", and "Termini e condizioni delle norme tariffarie".

## B. Periodo di introduzione del c.d. credit card surcharge come voce di costo scorporata dal prezzo del biglietto

29. Lo scorporo dal prezzo dei biglietti aerei offerti dell'importo relativo al supplemento carta di credito è stato introdotto, come affermato dal professionista in sede di accertamento ispettivo, a partire dal luglio 2008<sup>30</sup>.

<sup>30</sup> Vd. doc. n. 9.

30. Come riportato nel sito *internet* del vettore, Air Italy è stata costituita nel 2005 e, inizialmente, operava come vettore *leisure* di medio e lungo raggio; dal giugno 2007, il professionista ha iniziato a operare anche servizi regolari di linea<sup>31</sup>.

#### C. Importo del supplemento per il pagamento con carta di credito

31. Come affermato dal professionista nella memoria del 20 maggio 2010<sup>32</sup>, l'importo del supplemento è pari a 7,50 euro per persona e per transazione ed è rimasto invariato dalla data della sua introduzione (luglio 2008).<sup>33</sup>

32. Tuttavia, dalla rilevazione della *home page* del sito del professionista, effettuata d'ufficio il 27 settembre<sup>34</sup>, l'importo del c.d. *credit card surcharge* risulta essere stato ridotto - come già rilevato - a sei euro per persona, per transazione.

#### D. Modalità di calcolo dell'importo del c.d. credit card surcharge

33. La società ha rappresentato il supplemento come un importo forfettario calcolato sulla base dei costi sostenuti<sup>35</sup>. In particolare, come illustrato dalla tabella che segue (tabella n. 1), tale importo deriverebbe dal seguente calcolo: il costo medio di un biglietto di sola andata ([*omissis*]<sup>36</sup> euro)<sup>37</sup>, moltiplicato per la media di tratte acquistate per singola transazione ([*omissis*])<sup>38</sup>, moltiplicato per la commissione media applicata dalle società *acquiring* ([*omissis*])<sup>39</sup>, maggiorata dei costi interni connessi alla gestione del sistema di pagamento *on line* (spese di *revenue accounting* e spese amministrative)<sup>40</sup>.

<sup>31</sup> Fonte: sito internet [www.airitaly.it](http://www.airitaly.it).

<sup>32</sup> Vd. doc. n. 6.

<sup>33</sup> Tale affermazione trova conferma nelle simulazioni di acquisto on line effettuate d'ufficio sul sito internet del professionista ed acquisite agli atti del procedimento (vd. doc. nn. 3 e 10). Dalle simulazioni effettuate emerge, infatti, che il supplemento carta di credito è applicato per ogni passeggero prenotato ma indipendentemente dal numero di tratte acquistate: quindi, in caso, ad esempio, di acquisto di due biglietti (siano essi di sola andata o di andata e ritorno) il costo di 7,5 euro è addebitato due volte (per un importo complessivo pari a 15 euro).

<sup>34</sup> Vd. doc. n. 28.

<sup>35</sup> Vd. verbale ispettivo (doc. n. 9) e verbale di audizione (doc. n. 15).

<sup>36</sup> Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

<sup>37</sup> Tale operazione è stata svolta prendendo in considerazione i prezzi praticati per le tratte nazionali nel periodo 2007/2008 sui vari canali di vendita (vendita diretta - internet e call center - e tramite agenzia). Come chiarito dai rappresentanti della Parte in sede di accertamento ispettivo, sono state presi in considerazione solo le tariffe per i voli nazionali perché, al tempo del calcolo del costo per pagamento con carta di credito, l'unica tratta internazionale servita da Air Italy era una destinazione per il Brasile (cfr. verbale ispettivo, doc. n. 9).

<sup>38</sup> Anche tale percentuale è stata calcolata, come dichiarato dal professionista, sulla base del venduto 2007/2008 (vd. doc. n. 9).

<sup>39</sup> Dalla documentazione relativa al convenzionamento di Air Italy con Visa, Mastercard e American Express risulta che la commissione pagata da Air Italy alla società di acquiring per le prime due carte è di [*omissis*] per transazione e la commissione pagata da Air Italy ad American Express è pari al massimo al [*omissis*]<sup>2</sup>. Quindi, la commissione media pagata da Air Italy è di circa il [*omissis*] per transazione (vd. all. nn. 1 e 2 al doc. n. 9).

<sup>40</sup> Vd. doc. nn. 11 e 17.

**Tabella n. 1: modalità di calcolo del c.d. credit card surcharge secondo le dichiarazioni del professionista (fonte: doc. nn. 9 e 15).**

Costo medio tratta	[omissis] euro
Media tratte acquistate per ciascuna transazione	[omissis]
Percentuale della commissione media	[omissis]
Subtotale	4,5 euro
Spese di <i>revenue accounting</i>	[omissis] euro
Spese amministrative	[omissis] euro
Totale	7,5 euro

**34.** Sulla base dei dati forniti dal professionista si è proceduto a verificare il meccanismo di calcolo. Il risultato di tale esercizio, peraltro espressamente opposto alla Parte nel corso di un'audizione<sup>41</sup>, non conferma il risultato dell'importo di 7,5 euro a persona per transazione, ma indica un valore significativamente inferiore.

**35.** In particolare, il calcolo effettuato sui dati forniti dal professionista risulta divergere con riguardo: (i) alla quantificazione del c.d. costo medio per transazione (i.e. il prodotto tra il prezzo medio di un biglietto di sola andata e la media dei biglietti acquistati con un'unica transazione)<sup>42</sup>; (ii) alla percentuale (calcolata come la media delle commissioni pagate da Air Italy alle società *acquiring*) da applicare sullo stesso ai fini della quantificazione del c.d. *credit card surcharge* a persona, per transazione<sup>43</sup>.

**36.** Applicando gli indicati correttivi al calcolo del supplemento per carta di credito, quest'ultimo risulterebbe pari a 2,42 euro, come riportato nella tabella seguente accanto al calcolo della società (tabella n. 2). A tale costo vanno poi aggiunte le altre voci di costo interne all'impresa (*revenue accounting* e spese amministrative) che la stessa società ha indicato di sostenere per la gestione del servizio di pagamento *on line*.

<sup>41</sup> Vd. doc. n. 15.

<sup>42</sup> Infatti, il professionista a tal fine ha, impropriamente, preso in considerazione anche i prezzi dei biglietti di sola andata venduti nel 2007/2008 tramite le agenzie di viaggio sui quali e per sua stessa ammissione, il c.d. *credit card surcharge* non si applica. Pertanto, se si prende in considerazione unicamente il prezzo dei biglietti di sola andata venduti nel 2007/2008 tramite il sistema di prenotazione *on line* disponibile sul sito internet del vettore, il suo costo medio, come riportato nella documentazione allegata dal professionista, è pari a [omissis] euro. Vd. all. n. 7 al doc. n. 9.

<sup>43</sup> Per individuare la commissione media occorre tener adeguatamente conto della circostanza che le carte di credito utilizzate maggiormente per il pagamento *on line* dei biglietti sono Visa e Mastercard (90%) per le quali Air Italy è soggetta al pagamento di una commissione di pari importo (Informazione fornita dalla Parte nella risposta alla richiesta di informazioni formulata nella comunicazione di avvio del procedimento (vd. all. n. 5 al doc. n. 6). Se si tiene conto di questo fattore di ponderazione, il valore medio della commissione per l'utilizzo delle carte di credito sopportata da Air Italy risulta pari a 1,88%  $[(\text{[omissis]} \times 90) + (\text{[omissis]} \times 10)/100]$ .

**Tabella n. 2: calcolo dell'importo del c.d. credit card surcharge con i correttivi indicati.**

Costo medio tratta	[omissis] euro	[omissis] euro
Media tratte acquistate per ciascun transazione	[omissis]	[omissis]
Percentuale della commissione media	[omissis]	[omissis]
Subtotale	4,5 euro	2,42 euro
Spese di revenue accounting	[omissis]euro	
Spese amministrative	[omissis]euro	
Totale	7,5 euro	

37. Nei contratti conclusi da Air Italy per l'uso delle carte di credito ammesse per il pagamento *on line* sul proprio sito *internet* italiano, è presente la c.d. clausola di non discriminazione che vincola Air Italy a non penalizzare l'utilizzo della carta di credito rispetto ad altri mezzi di pagamento (*i.e.*: contanti, carte di credito, carte di debito, ecc.)<sup>44</sup>.

#### **E. Incidenza delle vendite on line sul fatturato di Air Italy**

38. Dalla documentazione prodotta dal professionista risulta che le vendite realizzate dal professionista tramite il sistema di prenotazione *on line* presente sul proprio sito *web* rappresentano in media oltre il 50% in valore delle vendite complessivamente realizzate dal Air Italy nel periodo in considerazione<sup>45</sup>.

39. La tabella che segue mostra, infatti, l'andamento percentuale in valore delle vendite mensili realizzate dal professionista, da un lato, attraverso il proprio sito *internet* (vendite *on line*) e, dall'altro, attraverso gli altri canali di vendita (call center e agenzie di viaggio attraverso il sistema di prenotazione loro riservato e denominato CRS)<sup>46</sup> (vd. tabella n. 3).

<sup>44</sup> Nel contratto concluso con American Express (all. 1 al doc. 9) Air Italy si è precisamente impegnata a non provare a scoraggiare i titolari della carta di credito a cui si riferisce il contratto dall'utilizzo dello stesso o a rendere più vantaggioso l'utilizzo di qualsiasi altro metodo di pagamento. Air Italy si impegna, altresì, a non imporre all'utilizzazione della carta di credito oggetto del contratto alcuna restrizione, condizione o sfavore che non sia previsto anche per l'accettazione di altri sistemi di pagamento (sezione n. 2, lett. D) ed E)). Nel contratto tra Air Italy e Seb Kort AB per l'utilizzo delle carte di credito Mastercard e Visa (all. n. 3 al doc. n. 9) è, analogamente, previsto che Air Italy non applicherà un prezzo più alto o sovrapprezzi per i pagamenti con le carte di credito Visa e Mastercard rispetto al prezzo applicato per i pagamenti effettuati con qualsiasi altro mezzo di pagamento (art. 2.4.).

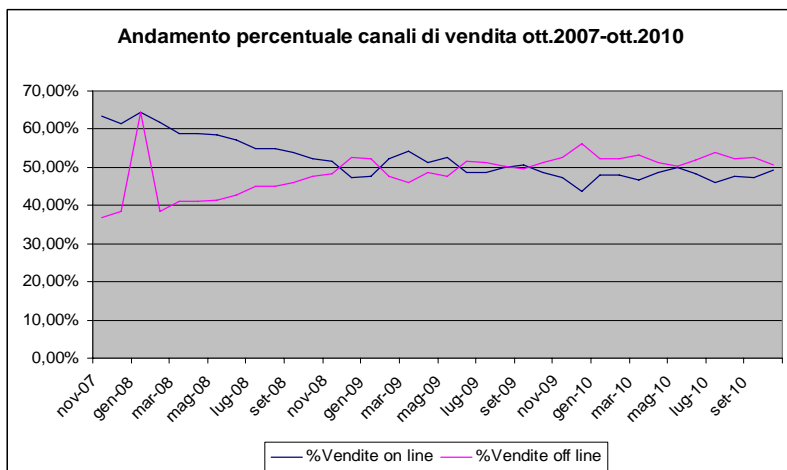
<sup>45</sup> Per quanto riguarda i costi delle chiamate al call center (l'altro canale di vendita diretta del professionista), dal sito *internet* [www.airitaly.it](http://www.airitaly.it) si apprende che Air Italy ha attivato due numeri telefonici per le prenotazioni. Si tratta di una numerazione con codice 895, che può essere chiamata da rete fissa e dalle numerazioni mobili dell'operatore Tim, e di una numerazione con codice 899 che può essere chiamata da rete fissa e dalle numerazioni mobili degli operatori Vodafone, Wind e H3G. Nella stessa schermata sono specificati i costi delle relative chiamate. La tabella che segue (tabella n. 5) ricapitola i canali di vendita utilizzati da Air Italy e i relativi costi addebitati al cliente (Fonte: allegato n. 6 al doc. n. 9 e sito *internet* [www.airitaly.it](http://www.airitaly.it) rilevato del 18/06/2010; vd. doc. n. 10).

TABELLA N. 5: i canali di vendita utilizzati da Air Italy e i relativi costi addebitati al cliente (Fonte: allegato n. 6 al doc. n. 9 e sito *internet* [www.airitaly.it](http://www.airitaly.it) rilevato del 18/06/2010; vd. doc. n. 10).

Canale di vendita	Tipologia fee pagata dal cliente	Importo fee a carico del cliente
Web.	Credit card surcharge	7,50€ per passeggero per transazione.
Call center.	Costo chiamata.	Da fisso a 895: 0,50€/min; da Tim a 865: 0,93€/min + 0,15€ alla risposta; da fisso a 899: 0,96€/min + 0,12€ alla risposta; da Vodafone; Wind e H3G a 899: variabile a seconda della tariffa dell'operatore.
Agenzia attraverso Web.	Fee per servizio di agenzia (l'Agenzia paga il credit card surcharge ad Air Italy).	Air Italy non conosce l'importo della fee addebitata dall'AdV al cliente.
Agenzie attraverso CRS.	Fee per servizio di agenzia.	Air Italy non conosce l'importo della fee addebitata dall'AdV al cliente.

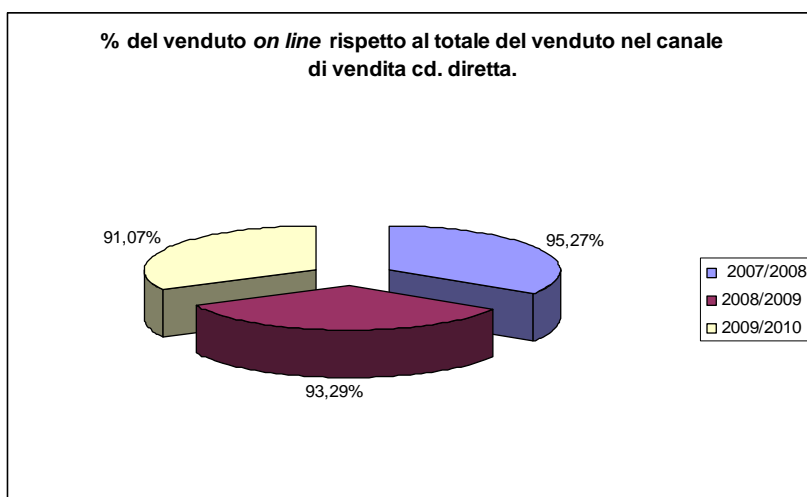
<sup>46</sup> CRS è l'acronimo di Computer Reservation System, vale a dire il sistema informatico che consente alle Agenzie di viaggio di prenotare voli, alberghi, autonoleggi, ecc..

**Tabella n. 3: andamento percentuale delle vendite di biglietti aerei per macro canale di vendita (on line e off line), nel periodo ottobre 2007-ottobre 2010 (fonte: all. dal n. 1 al n. 3 del doc. n. 37).**



**40.** Dalla stessa documentazione emerge, altresì, che se si prende in considerazione il canale di vendita c.d. diretto - che comprende le vendite *on line* e quelle tramite *call center* - le vendite *on line* costituiscono sempre oltre il 90% del totale del valore delle vendite realizzate attraverso tale macro canale di vendita da Air Italy negli anni di riferimento (vd. tabella n. 4).

**Tabella n. 4: andamento percentuale delle vendite di biglietti aerei attraverso il sistema di prenotazione on line rispetto al venduto complessivo nel c.d. canale di vendita diretto (che comprende, oltre le vendite on line quelle effettuate tramite il call center del professionista (fonte: allegati al doc. n. 37).**



#### **F. Regime di rimborsabilità del c.d. credit card surcharge**

**41.** Infine, con riguardo al regime di rimborsabilità dell'importo del c.d. *credit card surcharge* la Parte ha dichiarato che il regime del suo rimborso segue quello proprio della tipologia di tariffa acquistata e, quindi: (i) per i biglietti acquistati a tariffe più elevate per le quali le Condizioni

generali di trasporto prevedono il rimborso (ad esempio, classe X ed Y), anche i diritti amministrativi, incluso il c.d. *credit card surcharge*, sono rimborsati; (ii) per i biglietti acquistati a tariffe più economiche per le quali le Condizioni generali di trasporto non prevedono il rimborso, neppure il c.d. *credit card surcharge* è rimborsato. Tuttavia, in caso di recesso non imputabile al passeggero (ritardo, cancellazione dei voli e negato imbarco) il c.d. *credit card surcharge* è sempre rimborsato<sup>47</sup>.

### 3) Le argomentazioni difensive della Parte

#### A. Modalità redazionali di prospettazione della presenza e dell'importo del c.d. *credit card surcharge* nella home page del sito internet [www.airitaly.it](http://www.airitaly.it)

42. Il professionista ritiene di aver predisposto, compatibilmente con la tecnologia attualmente a disposizione, un sito *internet* chiaro ed esaustivo anche con riguardo all'indicazione dell'esistenza ed entità del c.d. *credit card surcharge*.

43. Secondo la Parte, “*gli attuali sistemi di prenotazione on line, permettono di aggiungere l'onere economico in questione solo al termine del processo di prenotazione, in quanto si tratta di un supplemento e non del prezzo del biglietto aereo in sé: in base alle informazioni raccolte i motori di prenotazione ragionano a partire dal prezzo del prodotto base aggiungendo al termine dell'operazione quello degli oneri aggiuntivi*”<sup>48</sup>.

#### B. Periodo di introduzione, importo e modalità di calcolo del costo connesso al pagamento on line con carta di credito

44. Air Italy, in sede ispettiva, ha dichiarato che il c.d. *credit card surcharge* è stato introdotto “*in considerazione del fatto che i tutti competitors hanno introdotto questa voce di costo incorporandola dalla tariffa*”<sup>49</sup> e ha precisato che, per la società, la decisione di incorporare l'importo del supplemento carta di credito dal costo della tariffa “*deriva dalla necessità di rappresentare in tutti i canali di vendita lo stesso prezzo del biglietto: infatti, il cd. credit card surcharge è applicato da Air Italy solo alle vendite effettuate attraverso il sistema di prenotazione on line presente sul proprio sito internet e, quindi, non anche alle vendite effettuate tramite call center (dove trova applicazione una tariffa telefonica a prezzo maggiorato) e alle vendite effettuate tramite agenzia di viaggio [che vendono i biglietti attraverso il sistema CRS - Computer Reservation System<sup>50</sup> e non acquistandoli sul sito internet [www.airitaly.it](http://www.airitaly.it)]*”<sup>51</sup>.

45. L'inclusione dell'importo del c.d. *credit card surcharge* nel prezzo del biglietto comporterebbe, infatti, per la società la definizione di prezzi diversi a seconda del canale di acquisto scelto dal consumatore<sup>52</sup>.

46. Lo scorporo dell'importo del c.d. *credit card surcharge* dal prezzo dei biglietti aerei è, quindi, una scelta a favore della maggior chiarezza e trasparenza nei confronti dei consumatori, in quanto consente loro “*di comprendere quanto paga per il biglietto aereo e quanto paga per utilizzare il servizio di acquisto on line con carta di credito*” e, attraverso una semplice addizione, di conoscere l'esborso complessivo. Del resto, osserva ancora la Parte, alle agenzie di viaggio è permesso scorporare la commissione di agenzia dal prezzo del biglietto aereo<sup>53</sup>.

<sup>47</sup> Vd. doc. nn. 24 e 31.

<sup>48</sup> Vd. verbale di audizione, doc. n. 15.

<sup>49</sup> Cfr. verbale ispettivo, doc. n. 9.

<sup>50</sup> CRS è l'acronimo di Computer Reservation System, vale a dire il sistema informatico che consente alle Agenzie di viaggio di prenotare voli, alberghi, autonoleggi, ecc...

<sup>51</sup> Cfr. verbale ispettivo, doc. n. 9.

<sup>52</sup> Cfr. verbale di audizione, doc. n. 15.

<sup>53</sup> Cfr. verbale di audizione, cit..



47. Per quanto riguarda il calcolo dell'importo del c.d. *credit card surcharge* con le modalità rappresentate in sede di ispezione, il professionista ha dichiarato che esso corrisponde per una parte ai costi (endogeni ed esogeni) del servizio di pagamento e che, di conseguenza, non costituisce margine per la società: tali costi, infatti, “*non sarebbero sopportati dall'impresa se non offrisse questo sistema di pagamento*”. Inoltre, Air Italy osserva che “*il costo addebitato ai consumatori per il cd. credit card surcharge è il più economico del settore*”<sup>54</sup>. Di conseguenza la società non ritiene che i 3 euro relativi alla gestione del sistema informatico per consentire il pagamento *on line* debbano essere computati al fine della quantificazione del c.d. *credit card surcharge*<sup>55</sup>.

48. Il professionista ha osservato che, comunque, l'accertamento della possibile scorrettezza del calcolo del c.d. *credit card surcharge* sarebbe estraneo alle contestazioni sollevate in sede di comunicazione di avvio del procedimento, riguardanti solo la valutazione dell'adeguatezza delle modalità grafiche utilizzate sul sito *internet* [www.airitaly.it](http://www.airitaly.it) per informare i consumatori dell'esistenza e dell'importo di tale voce di costo<sup>56</sup>.

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

49. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo *internet*, in data 14 gennaio 2011 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

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

#### VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

51. Il procedimento in esame è diretto a verificare la correttezza delle modalità di presentazione delle tariffe offerte per il servizio di trasporto aereo dal vettore Air Italy ai consumatori, specificamente attraverso il proprio sito *internet* e il relativo sistema di prenotazione *on line*, con particolare riguardo alla previsione di un ulteriore onere, connesso al pagamento del biglietto con carta di credito/debito (c.d. *credit card surcharge*) ed esplicitato solo al termine del processo di prenotazione.

52. Per i motivi di seguito illustrati, tale pratica commerciale risulta scorretta ai sensi dell'art. 20, comma 2 e 21, comma 1, lettera *d*), del Codice del Consumo, in quanto suscettibile, attraverso lo scorporo di un onere non eventuale, falsamente rappresentato come un costo non preventivabile *ex ante* ed esterno al controllo del vettore, di indurre in errore il consumatore medio circa il prezzo effettivo del servizio offerto. In particolare, premesso il contesto normativo di riferimento, le argomentazioni che seguono riguardano la riscontrata scorrettezza della pratica in contestazione rispetto: (i) ai principi di trasparenza informativa che devono essere osservati dal professionista, indipendentemente dal mezzo di comunicazione utilizzato, ai fini di una corretta rappresentazione del costo di un biglietto aereo; (ii) alla reale natura e alle modalità di calcolo del supplemento di 7,5 euro per persona e per transazione, addebitato dal professionista a titolo di c.d. *credit card surcharge*.

53. Il prezzo dei biglietti per il trasporto aereo deve essere chiaramente ed integralmente indicato sin dal primo contatto con il consumatore, in modo da rendere immediatamente e chiaramente

<sup>54</sup> Cfr. verbale di audizione, cit..

<sup>55</sup> Vd. verbale di audizione, cit..

<sup>56</sup> Vd. verbale di audizione, cit..

percepibile l'esborso finale necessario per l'acquisto del biglietto aereo offerto. Tale principio trova conferma non solo nella giurisprudenza del giudice amministrativo, ma anche nella normativa nazionale (legge n. 40/2007<sup>57</sup>), negli orientamenti espressi dalla Commissione a seguito dell'indagine (*sweep*) condotta nel 2007 per l'applicazione della Direttiva sulle pratiche commerciali scorrette<sup>58</sup> e, più recentemente, nel Regolamento CE n. 1008/2008 (di seguito anche "il Regolamento comunitario")<sup>59</sup>.

**54.** Più in dettaglio, con riguardo alle modalità di presentazione delle tariffe aeree, il citato Regolamento comunitario dispone:

(i) che la tariffa aerea sia indicata, qualsiasi sia il mezzo di comunicazione utilizzato per la sua offerta - compreso *internet* - "*all inclusive*": specificamente "*Il prezzo finale da pagare è sempre indicato e include tutte le tariffe aeree passeggeri o merci applicabili, nonché tutte le tasse, i diritti ed i supplementi inevitabili e prevedibili al momento della pubblicazione*";

(ii) la specificazione delle singole voci di costo (il c.d. *breakdown of the price*). In particolare, oltre all'indicazione del prezzo finale debbono essere specificati almeno i seguenti elementi: tariffa aerea passeggeri e merci, tasse, diritti aeroportuali, altri diritti, tasse o supplementi connessi, ad esempio, alla sicurezza o ai carburanti;

(iii) infine, con riguardo ai costi per i servizi opzionali, che essi devono essere: "[...] *comunicati in modo chiaro, trasparente e non ambiguo all'inizio di qualsiasi processo di prenotazione e la loro accettazione da parte del passeggero deve avvenire sulla base dell'esplicito consenso dell'interessato («opt-in»*)".

**55.** Il sito *internet* di Air Italy, nel quale i consumatori possono trovare le varie offerte promozionali, e il sistema di prenotazione *on line*, dove i consumatori possono ricercare, verificare e acquistare le varie offerte tariffarie per le tratte e le date servite da Air Italy, così come rilevato nel corso di accertamenti preistruttori e istruttori<sup>60</sup>, non appare conforme ai richiamati principi di trasparenza e completezza informativa.

**56.** Il prezzo del biglietto, indicato al consumatore nelle promozioni e/o all'inizio del processo di prenotazione, non comprende l'importo del c.d. *credit card surcharge*: tale supplemento è aggiunto automaticamente alla tariffa inizialmente indicata (e agli altri servizi opzionali eventualmente scelti) al termine del processo di prenotazione, al momento della scelta della carta di credito a mezzo della quale effettuare il pagamento del servizio. L'informazione circa l'esistenza del supplemento è in alcuni casi del tutto omessa, mentre in altri viene fornita con modalità inidonee a rappresentare adeguatamente al consumatore il prezzo del servizio offerto.

**57.** Il supplemento, tuttavia, non corrisponde a un servizio diverso e ulteriore, rispetto a quello di trasporto, ma risulta inscindibilmente connesso alle modalità di pagamento accettate dal professionista per regolare il pagamento delle transazioni effettuate *on line* sul proprio sito *internet*. Si tratta, pertanto, di una componente di costo del servizio offerto dal professionista, come tale non separabile dal prezzo del biglietto aereo.

<sup>57</sup> Legge 2 aprile 2007, n. 40, di "conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 31 gennaio 2007, n. 7, recante misure urgenti per la tutela dei consumatori, la promozione della concorrenza, lo sviluppo di attività economiche e la nascita di nuove imprese", in GURI, S.O., n. 77/2007. L'art. 3, comma 1, della legge n. 40/07 - rubricato "Trasparenza delle tariffe aeree" - statuisce che: "*Al fine di favorire la concorrenza e la trasparenza delle tariffe aeree, di garantire ai consumatori un adeguato livello di conoscenza sugli effettivi costi del servizio, nonché di facilitare il confronto tra le offerte presenti sul mercato, sono vietati le offerte e i messaggi pubblicitari di voli aerei recanti l'indicazione del prezzo al netto di spese [...]*".

<sup>58</sup> L'iniziativa, cui hanno partecipato quindici Autorità nazionali competenti e la Norvegia, ha riguardato i siti *internet* di oltre cento compagnie aeree. I risultati dello *sweep* e il relativo comunicato stampa sono consultabili sul sito *internet* [http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/sweep/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/sweep/index_en.htm).

<sup>59</sup> Regolamento (CE) n. 1008/2008 del Parlamento europeo e del Consiglio del 24 settembre 2008 "recante norme comuni per prestazione di servizi aerei nella Comunità", in GUCE, L 293/3, del 31 ottobre 2008.

<sup>60</sup> Vd. doc. nn. 3, 10, 20, 28 e 33.

**58.** La reale natura del *credit card surcharge*, quale componente del servizio di trasporto e del relativo prezzo, risulta del resto confermata: (a) dal regime di rimborsabilità a cui è soggetto tale importo che, come chiarito dalla Parte stessa, segue esattamente quello della tariffa<sup>61</sup> e (b) dal comportamento dell'impresa, che ha introdotto la pratica in esame a partire da una certa data, ammettendo espressamente di aver proceduto in tal senso seguendo l'esempio di alcuni concorrenti<sup>62</sup>.

**59.** Né rileva, ai fini di motivare la pretesa natura opzionale ed evitabile del supplemento, la circostanza che il professionista abbia recentemente introdotto uno strumento di pagamento, la carta Visa Electron<sup>63</sup>, per il cui utilizzo non è previsto l'addebito del supplemento. Infatti, i richiamati principi di trasparenza tariffaria (ora espressamente codificati dalla normativa comunitaria) prescrivono in ogni caso il divieto di scorporo dal prezzo del biglietto aereo, comunque reclamizzato, di voci di costo che non riguardano servizi diversi da quello del trasporto passeggeri, restando nella piena libertà dell'impresa riconoscere sconti e riduzioni di prezzo al verificarsi di particolari situazioni, quale ad esempio l'utilizzo di un particolare strumento di pagamento che si intenda favorire per motivi di efficienza o convenienza economica.

**60.** Nel caso di specie, del resto, il sovrapprezzo risulta praticamente applicato a tutte le vendite *on line* effettuate dal vettore nel periodo di riferimento (luglio 2008-ottobre 2010); le quali, peraltro, rappresentano una quota assolutamente significativa rispetto alla totalità dei biglietti venduti (pari al 50%; vedi tabella n. 3) e una quota elevatissima di quelli venduti direttamente dal professionista ai consumatori (oltre il 90%; vd. tabella n. 4). Ne discende che, nell'ambito delle transazioni effettuate *on line* tramite il sito *internet* del professionista, deve ritenersi che l'applicazione del supplemento rappresenti sostanzialmente la regola, piuttosto che l'eccezione, o anche solo una circostanza meramente eventuale.

**61.** Del pari non condivisibile è l'argomentazione difensiva basata sull'asserita difficoltà per il vettore di incorporare nella tariffa il c.d. *credit card surcharge*, in quanto ciò implicherebbe la definizione di prezzi diversi a seconda del canale di vendita utilizzato (siti *internet*, *call center*, agenzia di viaggio). Tale argomentazione, infatti, confonde la completa libertà di *pricing* di cui gode il vettore nella determinazione delle proprie tariffe aeree con il rispetto dei richiamati obblighi di trasparenza nella prospettazione al pubblico del prezzo dei servizi offerti, indipendentemente dallo strumento di comunicazione utilizzato (compreso, quindi, *internet*).

**62.** In ogni caso, l'intermediazione effettuata dal canale agenziale – che spesso utilizza un diverso sistema di prenotazione, c.d. CRS<sup>64</sup> – implica la fornitura al consumatore di uno specifico servizio e legittima l'applicazione di commissioni dirette a remunerare tale distinta prestazione. Lo stesso professionista, peraltro, ha precisato di non sapere – né, comunque, di essere interessato a definire – la commissione applicata dal sistema agenziale.

**63.** In merito allo scorporo del *credit card surcharge* dal prezzo del biglietto aereo assume rilievo, oltre ai richiamati principi di trasparenza tariffaria, anche l'art. 3, comma 4, del Decreto Legislativo n. 11/10<sup>65</sup> di recepimento della Direttiva (CE) n. 2007/64<sup>66</sup>, sui servizi di pagamento

<sup>61</sup> Vd. doc. n. 24.

<sup>62</sup> Vd. verbale ispettivo, doc. n. 9.

<sup>63</sup> Vd. rilevazione d'ufficio del settembre 2010, doc. n. 10.

<sup>64</sup> CRS è l'acronimo di Computer Reservation System, vale a dire il sistema informatico che consente alle Agenzie di viaggio di prenotare voli, alberghi, autonoleggi, ecc..

<sup>65</sup> Decreto Legislativo 27 gennaio 2010, n. 11, "attuazione della Direttiva n. 2007/64/CE relativa ai servizi di pagamento nel mercato interno, recante modifica delle direttive 97/7/CE, 2002/65/CE, 2005/60/CE, 2006/48/CE, e che abroga la direttiva 97/5/CE", in GURI S.O., n. 29L, del 13 febbraio 2010).

<sup>66</sup> Direttiva n. 2007/64/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 13 novembre 2007 "relativa ai servizi di pagamento nel mercato interno", recante modifica delle Direttive 97/7/CE, 2002/65/CE, 2005/60/CE e 2006/48/CE, che abroga la direttiva 97/5/CE", in GUCE L 319/1, del 5 dicembre 2007.

nel mercato interno, in forza del quale “*il beneficiario non può applicare spese al pagatore per l'utilizzo di un determinato strumento di pagamento*”, mentre è consentito, ai sensi del comma 3 dello stesso articolo, applicare uno sconto nel caso di utilizzo di un particolare strumento di pagamento.

**64.** Il legislatore italiano ha quindi chiaramente optato per l'adozione di un regime particolarmente stringente in sede di trasposizione della richiamata Direttiva, che pure rimetteva agli Stati membri la libertà di applicare o meno la regola del c.d. *surcharge* (i.e la possibilità per il beneficiario di applicare spese al pagatore per l'utilizzo di un determinato strumento di pagamento).

**65.** Le risultanze istruttorie evidenziano, inoltre, come l'importo del *credit card surcharge* non corrisponda affatto ai costi asseritamente imposti dai circuiti delle carte di credito accettate per il pagamento *on line* dei biglietti, risultando per contro, rispetto ad essi, significativamente superiore; circostanza, quest'ultima, che rafforza la valutazione di scorrettezza delle informazioni fornite dal professionista sul prezzo dei biglietti.

**66.** Sotto questo profilo la documentazione in atti mostra, in particolare, l'erroneo calcolo operato dal professionista del c.d. costo medio di un biglietto di sola andata (il calcolo si basa infatti anche sui prezzi dei biglietti venduti attraverso canali di vendita diversi dal sito *internet* di Air Italy). Inoltre, la stima omette di considerare che, nella stragrande maggioranza delle transazioni effettuate *on line* sul sito *internet* del vettore (il 90%), il pagamento è regolato con carta di credito Mastercard o Visa, entrambe soggette a una *fee* considerevolmente inferiore a quella prevista dal circuito American Express (cfr. paragrafo III, 2, d).

**67.** A ciò deve aggiungersi che il professionista ha incluso nell'importo del c.d. *credit card surcharge* anche i propri costi interni derivanti dalla gestione del sistema informatico per il pagamento *on line* (nel caso di specie, quelli relativi al sistema informatico e al personale necessario per la gestione delle transazioni *on line*<sup>67</sup>); costi che il vettore dovrebbe in ogni caso sostenere quale che fosse il sistema di pagamento adottato.

**68.** In tal modo, il professionista non solo ha contravvenuto, nelle modalità di rappresentazione del costo dei biglietti aerei offerti, agli obblighi di trasparenza in precedenza evidenziati, ma ha altresì fuorviato i consumatori lasciando impropriamente intendere che il supplemento richiesto alla fine del processo di prenotazione *on line* corrisponda ai costi sostenuti nei confronti dei circuiti delle carte di credito accettate per il pagamento e sia, in quanto tale, totalmente estraneo al controllo e alla politica tariffaria di Air Italy.

**69.** La scorrettezza della pratica commerciale risulta infine dalle stesse modalità utilizzate dal professionista per indicare la presenza e i criteri di applicazione del supplemento.

**70.** Inizialmente<sup>68</sup> la presenza e l'importo di tale voce di costo erano resi noti agli utenti del sito *internet* del vettore unicamente nella fase terminale del processo di prenotazione *on line*. Nella successiva rilevazione del 16 aprile 2010<sup>69</sup> l'informazione è stata inserita anche nel riquadro presente nella *home page* che incorniciava specifiche offerte tariffarie, ma non anche nel *box* relativo alle tratte aeree del c.d. “*calendar shopping*”, nonostante il supplemento carta di credito fosse dal professionista applicato in modo generalizzato a tutte le tariffe aeree offerte, indipendentemente dalla tratta scelta. Peraltro, l'informazione in questione era fornita in modo parziale, con un corpo grafico notevolmente ridotto e senza specificare che il *credit card surcharge* si applicasse a persona e anche per transazione (vd. doc. n. 3)<sup>70</sup>. Nella rilevazione effettuata il 18

<sup>67</sup> Cfr. doc. n. 11.

<sup>68</sup> Vd. rilevazione del 15 aprile 2010, acquisita con verbale del 16 aprile 2010 (doc. n. 3).

<sup>69</sup> Rilevazione acquisita sempre con il verbale del 16 aprile 2010 (vd. doc. n. 3).

<sup>70</sup> Nella successiva verifica compiuta il 18 giugno 2010 (e acquisita agli atti con verbale del 22 giugno 2010; vd. doc. n. 10) è stata inserita la possibilità di accedere alle informazioni sul c.d. *credit card surcharge* cliccando in corrispondenza delle

giugno 2010<sup>71</sup>, l'informazione risultava omessa con riguardo alle promozioni tariffarie sulle tratte intercontinentali (quali quelle con destinazione Forteleza, Maceiò e Natale). Solo nei monitoraggi più recenti del 27 settembre e 11 novembre 2010<sup>72</sup>, l'informazione sulla presenza e l'importo del c.d. *credit card surcharge* è stata inserita, seppur con le già rilevate insufficienti caratteristiche tipografiche, in tutti i riquadri che incorniciano le varie offerte tariffarie presenti nella *home page* del sito *internet* del professionista. Tuttavia, solo nella rilevazione dell'11 novembre 2010, è stato specificato che il sovrapprezzo è applicato "*per persona, per transazione*" ed è stata inserita anche la specifica che il supplemento non è "*applica[to] per pagamenti con Visa Electron*"<sup>73</sup>.

**71.** Va peraltro osservato che, per alcune tratte, i prezzi dei relativi biglietti aerei sono pubblicizzati come "*tasse e bagagli inclusi*", attraverso una dicitura specifica ben evidenziata nel riquadro e tale da ingenerare la convinzione che il prezzo indicato sia comprensivo di ogni voce di costo, ivi compresa l'addizionale per il bagaglio da imbarcare.

**72.** In conclusione, la presentazione delle tariffe dei servizi di trasporto offerti dal professionista attraverso lo scorporo dell'importo del c.d. *credit card surcharge* dal prezzo del biglietto, nelle offerte tariffarie promozionali presenti sul proprio sito *internet* o all'inizio del processo di prenotazione *on line*, così come le modalità utilizzate per informare i consumatori sulla presenza di tale supplemento, non rispondono ai criteri di trasparenza e completezza informativa a cui il professionista deve attenersi quando promuove la propria offerta tariffaria e, di conseguenza, non consentono al consumatore, sin dal primo contatto (*i.e.* nel caso di specie dalla *home page*), di conoscere l'effettivo prezzo del biglietto, inclusivo dell'insieme di voci di costo che lo compongono (secondo la classificazione di tariffa, tasse e supplementi) e, per questo, risultano contrarie agli art. 20, comma 2 e 21, comma 1, lettera *d*), del Codice del Consumo.

**73.** Nel caso di specie, la condotta del vettore risulta non conforme al livello di diligenza professionale ragionevolmente esigibile, avuto riguardo alla qualità del professionista stesso e alle caratteristiche dell'attività svolta. Il rispetto dei generali principi di correttezza e buona fede, declinati anche alla luce delle prescrizioni normative nazionali e comunitarie, impone infatti ai vettori aerei di assicurare, nelle proprie comunicazioni commerciali, la trasparenza tariffaria e la chiarezza delle informazioni fornite ai consumatori al fine di consentire loro una piena e immediata percezione degli elementi essenziali delle offerte proposte; trasparenza e chiarezza che, nel caso in esame, risultano compromesse per effetto dell'indebito scorporo dal prezzo del biglietto di un onere economico non eventuale e ragionevolmente prevedibile *ex ante* e, come tale, interamente riconducibile alla politica tariffaria del professionista.

## VII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

**74.** 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.

**75.** 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.

---

specifiche offerte tariffarie presenti sulla *home page* del sito *internet* in questione e accedendo, di conseguenza, a una pagina dedicata a informazioni varie tra cui, alla fine, quelle relative appunto al supplemento carta di credito.

<sup>71</sup> Rilevazione acquisita con verbale del 22 giugno 2010 (doc. n. 10).

<sup>72</sup> Vd. doc. nn. 28 e 33.

<sup>73</sup> Vd. doc. n. 33.

**76.** Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, nella fattispecie in esame, della dimensione del professionista, trattandosi di un vettore di linea in costante crescita, nonché dell'idoneità della pratica a raggiungere un numero considerevole di consumatori considerato, in particolare, che l'acquisto di biglietti attraverso il sistema di prenotazione presente sul sito *internet* di Air Italy rappresenta circa la metà del fatturato complessivo della compagnia e la quasi totalità di quello realizzato attraverso il c.d. canale di vendita diretto.

**77.** Sempre con riguardo alla gravità si tiene altresì in considerazione, nel caso di specie, il pregiudizio economico per i consumatori, indirettamente desumibile dall'entità complessiva delle somme ad essi addebitate, pari a oltre 2 milioni di euro prendendo a riferimento il periodo luglio 2008 (data di introduzione del supplemento) a ottobre 2010 (dati disponibili).

**78.** Per quanto riguarda poi la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere a partire dal luglio 2008 ed è, sostanzialmente, ancora in corso.

**79.** In considerazione di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione nella misura di 70.000 € (settantamila euro).

**80.** In considerazione della situazione economica del professionista, che presenta condizioni economiche non positive con un bilancio in perdita, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Air Italy S.p.A. nella misura di 55.000 € (cinquantacinquemila euro).

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2 e 21, comma 1, lettera *d*), 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 al prezzo effettivo dei propri servizi di trasporto aereo;

#### DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Air Italy S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2 e 21, comma 1, lettera *d*), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società Air Italy S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 55.000 € (cinquantacinquemila euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando l'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997. Tale modello può essere presentato in formato cartaceo presso gli sportelli delle banche, di Poste Italiane S.p.A. e degli Agenti della Riscossione. In alternativa, il modello può essere presentato telematicamente, con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di *home-banking* e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito *internet* [www.agenziaentrate.gov.it](http://www.agenziaentrate.gov.it).

Ai sensi dell'art. 37, comma 49, del decreto legge n. 223/2006, i soggetti titolari di partita IVA, sono obbligati a presentare il modello F24 con modalità telematiche.

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento medesimo. 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.

A tal fine si chiede al professionista, entro il termine di trenta giorni dalla notifica del presente provvedimento, di comunicare all'Autorità le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui al punto a) della presente delibera.

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'art. 135, comma 1, lettera b), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, 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*

---

## CONFLITTO DI INTERESSI

### DV42 - DECRETO MILLEPROROGHE: SEGNALAZIONE SU PROROGA DIVIETO INCROCI GIORNALI-TV

Roma, 1 marzo 2011

Presidente del Senato della Repubblica  
Presidente della Camera dei Deputati  
Presidente del Consiglio dei Ministri

L'Autorità garante della concorrenza e del mercato, nell'esercizio delle competenze ad essa assegnate dalla legge 20 luglio 2004, n.215, intende richiamare l'attenzione sull'art.1 del DL 29 gennaio 2010, n.225 (Proroga di termini previsti da disposizioni legislative e di interventi in materia tributaria e di sostegno alle imprese e alle famiglie), come risultante dalla legge di conversione 26 febbraio 2011, n.10.

La disposizione ricordata stabilisce, al primo comma, la proroga al 31 marzo 2011 dei termini e dei regimi giuridici indicati in una tabella allegata con scadenza in data anteriore al 15 marzo 2011. Tra questi termini e regimi compare la disciplina stabilita dall'art. 43, comma 12 del Dlgs. 31 luglio 2005, n.177, il quale afferma: *“12. I soggetti che esercitano l'attività televisiva in ambito nazionale attraverso più di una rete non possono, prima del 31 dicembre 2010, acquisire partecipazioni in imprese editrici di giornali quotidiani o partecipare alla costituzione di nuove imprese editrici di giornali quotidiani. Il divieto si applica anche alle imprese controllate, controllanti o collegate ai sensi dell'articolo 2359 del codice civile”*.

Dispone il secondo comma che *“con uno o più decreti del Presidente del Consiglio dei Ministri, di concerto con il Ministro dell'economia e delle finanze, può essere disposta l'ulteriore proroga fino al 31 dicembre 2011 del termine del 31 marzo 2011 di cui al comma 1 ovvero la proroga fino al 31 dicembre 2011 degli ulteriori termini e regimi giuridici indicati nella tabella 1 allegata”*. Afferma il comma 2-bis: *“Le proroghe di termini di cui al comma 2 sono disposte previo parere della Commissione parlamentare per la semplificazione, di cui all'articolo 14, comma 19, della legge 28 novembre 2005, n. 246, e successive modificazioni, e delle Commissioni parlamentari competenti per le conseguenze di carattere finanziario. I pareri parlamentari sono resi entro il termine di dieci giorni dalla trasmissione degli schemi dei decreti del Presidente del Consiglio dei Ministri che, decorso il termine, possono essere comunque adottati”*.

In sintesi, l'art.1 del dl. 225/10, prima che fosse scaduto il divieto stabilito dal comma 12 dell'art.43 del Dlgs. n.177/2005, lo ha prorogato al 31 marzo 2011. Ha inoltre attribuito al Presidente del Consiglio dei Ministri il potere di adottare, con un suo decreto, un'ulteriore proroga fino al 31 dicembre 2011. La legge di conversione, dopo alcune proposte emendative di contenuto



diverso apparso nel corso del procedimento di approvazione, ha confermato l'impianto della disciplina già posta dal decreto-legge: in particolare la proroga del divieto al 31 marzo 2011 e l'attribuzione del potere di proroga ulteriore fino al 31 dicembre 2011 al Presidente del Consiglio, di concerto con il Ministro dell'economia. Il procedimento è stato arricchito dalla previsione di un parere obbligatorio, ma non vincolante delle Camere.

L'Autorità, in data 20 gennaio 2011, aveva richiamato l'attenzione del Governo sulle criticità della disciplina posta dal decreto-legge, sotto il profilo della normativa in materia di conflitto di interessi, allo scopo di sollecitare una modifica nel corso dell'esame parlamentare.

In particolare, si è osservato quanto segue.

L'art.1 del DL 225/10, intervenendo, tra l'altro, sulla disciplina delle partecipazioni in imprese editoriali da parte di soggetti che esercitano attività televisiva in ambito nazionale attraverso più di una rete, avrebbe potuto potenzialmente incidere sul patrimonio del Presidente del Consiglio dei Ministri. Questa circostanza non integrava - e non integra - di per sé alcuna fattispecie di conflitto di interessi disciplinata dalla legge n.215/2004. Occorre, infatti, che si dimostri che l'incidenza sul patrimonio del membro del governo sia specifica e preferenziale e che vi sia danno per l'interesse pubblico. Nella specie, la disposizione in esame si limitava - e si limita - da un lato, a prorogare direttamente l'ambito temporale di operatività del divieto - per i soggetti che esercitano l'attività televisiva in ambito nazionale attraverso più di una rete - di acquisire partecipazioni in imprese editrici; dall'altro, attribuisce al Presidente del Consiglio il potere di imporre una proroga ulteriore. L'estensione della validità temporale di un simile divieto è stata esplicitamente auspicata dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni al fine di tutelare il pluralismo dell'informazione e, per tale ragione, non può essere configurata come un vantaggio patrimoniale del Presidente del Consiglio.

Diversamente si deve concludere con riferimento alla facoltà di proroga. L'inerenza dell'ambito materiale nel quale è stato assegnato al Presidente del Consiglio il potere di disciplinare la durata del divieto di cui all'art.43, comma 12 del dlgs.177/2005 a un settore nel quale l'attuale Presidente è titolare di interessi patrimoniali, associata alla discrezionalità che il comma 2 dell'art.1 del DL n. 225/10 attribuisce allo stesso Presidente (*"Con uno o più decreti del Presidente del Consiglio dei Ministri...di concerto con il Ministro dell'economia e delle finanze, può essere disposta l'ulteriore proroga..."*) pone un problema di opportunità della disposizione stessa.

Se in generale, perché possa radicarsi un conflitto di interessi giuridicamente rilevante, non è sufficiente l'esistenza di un potere di regolazione in settori connessi con interessi patrimoniali del membro del governo cui tale potere sia attribuito, né l'esercizio concreto di questo potere, dovendosi sempre verificare anche che gli effetti dell'atto o dell'omissione dell'atto dovuto siano idonei a produrre un vantaggio specifico e preferenziale sul patrimonio del titolare di carica governativa e che vi sia danno per l'interesse pubblico, la disciplina di un settore sensibile quale quello in questione, direttamente connesso con la tutela del pluralismo dell'informazione, richiede un atteggiamento di maggiore precauzione.

La presenza di rilevanti partecipazioni del Presidente del Consiglio in più di una rete nazionale aveva indotto l'Autorità a suggerire, nel corso dell'esame parlamentare del decreto-legge, di eliminare l'attribuzione al Presidente del Consiglio del potere di disciplinare discrezionalmente il periodo di vigenza del divieto più volte richiamato.

La disciplina definitivamente approvata in sede di conversione del decreto-legge, come anticipato, ha conservato intatto quel potere in capo al Presidente del Consiglio.

Restano valide perciò le considerazioni svolte e in questa sede sono ribadite.

Di fronte al dato normativo, ormai divenuto stabile a seguito della conversione in legge, si ritiene allora far presente che l'adozione o la mancata adozione dell'atto di proroga, senza integrare automaticamente una fattispecie di conflitto di interessi, si presteranno però a essere sindacati, ai sensi della legge n.215/2004, allo scopo di valutarne l'incidenza specifica e preferenziale sul patrimonio del Presidente del Consiglio e il danno per l'interesse pubblico.

L'Autorità, pertanto, auspica che la disciplina del divieto di cui al comma 12, dell'art.43 del Dlgs. n.177/2005, sia sottratta alle competenze dell'attuale Presidente del Consiglio.

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

## VARIE

### **MODIFICHE AL REGOLAMENTO SULLE PROCEDURE ISTRUTTORIE IN MATERIA DI PUBBLICITÀ INGANNEVOLE E COMPARATIVA ILLECITA**

*Provvedimento n. 22091<sup>1</sup>*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 febbraio 2011;

VISTO il Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 145, recante “attuazione dell’ art. 14 della direttiva 2005/29/CE che modifica la direttiva 84/450/CCE sulla pubblicità ingannevole”;

VISTO l’art. 8, comma 11, del Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 145, che prevede che l’Autorità, con proprio regolamento, disciplini le procedure istruttorie in modo da garantire il contraddittorio, la piena cognizione degli atti e la verbalizzazione;

VISTO il regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa illecita, adottato con delibera dell’Autorità n. 17590 del 15 novembre 2007, ai sensi del sopra citato art. 8, comma 11, del Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 145;

CONSIDERATA la necessità di modificare il suddetto regolamento al fine di semplificare le procedure istruttorie in materia di impegni, con specifico riguardo al caso in cui gli stessi non siano idonei (art. 8, comma 2, lettera c));

RITENUTO, pertanto, di dover modificare il regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa illecita, adottato con delibera dell’Autorità n. 17590 del 15 novembre 2007, all’art. 8, comma 2, lettera c);

### **DELIBERA**

di sostituire il testo dell’art. 8, comma 2, lettera c), del regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa illecita, adottato con delibera dell’Autorità n. 17590 del 15 novembre 2007, con il seguente: “*nei casi di grave e manifesta ingannevolezza o illiceità di cui all’art. 8, comma 7, del Decreto Legislativo o in caso di inidoneità degli impegni, [l’Autorità] delibera, nel provvedimento finale, il rigetto degli stessi*”.

Il presente provvedimento sarà pubblicato nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana e nel Bollettino dell’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

**IL SEGRETARIO GENERALE**

*Luigi Fiorentino*

**IL PRESIDENTE**

*Antonio Catricalà*

---

<sup>1</sup> Pubblicato sulla Gazzettaa Ufficiale della Repubblica Italiana del 1 marzo 2011, n. 49.

**MODIFICHE AL REGOLAMENTO SULLE PROCEDURE ISTRUTTORIE IN  
MATERIA DI PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE**

*Provvedimento n. 22092<sup>1</sup>*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 9 febbraio 2011;

VISTO il Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante “*Codice del Consumo*”, così come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146, recante “attuazione della direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica le direttive 84/450/CCE, 97/7/CE, 98/27/CE, 2002/65/CE e il Regolamento (CE) n. 2006/2004”;

VISTO l'art. 27, comma 11, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante “*Codice del Consumo*”, così come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146, che prevede che l'Autorità, con proprio regolamento, disciplini le procedure istruttorie in modo da garantire il contraddittorio, la piena cognizione degli atti e la verbalizzazione;

VISTO il regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette, adottato con delibera dell'Autorità n. 17589 del 15 novembre 2007, ai sensi del sopra citato art. 27, comma 11, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206;

CONSIDERATA la necessità di modificare il suddetto regolamento al fine di semplificare le procedure istruttorie in materia di impegni, con specifico riguardo al caso in cui gli stessi non siano idonei (art. 8, comma 2, lettera c));

RITENUTO, pertanto, di dover modificare il regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette, adottato con delibera dell'Autorità n. 17589 del 15 novembre 2007, all'art. 8, comma 2, lettera c);

**DELIBERA**

di sostituire il testo dell'art. 8, comma 2, lettera c), del regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette, adottato con delibera dell'Autorità n. 17589 del 15 novembre 2007, con il seguente: “*nei casi di manifesta scorrettezza e gravità della pratica commerciale di cui all'art. 27, comma 7 del Codice del Consumo o in caso di inidoneità degli impegni, [l'Autorità] delibera, nel provvedimento finale, il rigetto degli stessi*”.

Il presente provvedimento sarà pubblicato nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana e nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE

*Luigi Fiorentino*

IL PRESIDENTE

*Antonio Catricalà*

---

<sup>1</sup> Pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana del 1 marzo 2011, n. 49.

---

*Autorità garante  
della concorrenza e del mercato*

Bollettino Settimanale  
Anno XXI- N. 7 - 2011

---

*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

---